



Número: 84/2008

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS

INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS

PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA

Área de Análise Ambiental e Dinâmica Territorial

Dissertação de Mestrado

Cristiano Nunes Alves

**O CIRCUITO SONORO: RADIODIFUSÃO FM E PRODUÇÃO
FONOGRÁFICA EM CAMPINAS-SP**

**Dissertação apresentada ao Instituto de Geociências como
parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em
Geografia.**

Orientadora: Professora Dra. Adriana Maria Bernardes da Silva

Campinas

Agosto - 2008

Alves, Cristiano Nunes.

Si57e O circuito sonoro: rádio FM e produção fonográfica em Campinas-SP/Cristiano Nunes Alves - Campinas, SP: [s.n.], 2008.

Orientador: Adriana Maria Bernardes da Silva

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Geociências.

1. Rádio FM e Produção Fonográfica. 2. Uso do Território. 3. Informação Ascendente. I. Adriana Maria Bernardes da Silva. II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Geociências. III. O circuito sonoro: rádio FM e produção fonográfica em Campinas-SP.



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS
PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA
ÁREA ANÁLISE AMBIENTAL E DINÂMICA TERRITORIAL

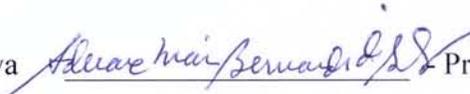
AUTOR: CRISTIANO NUNES ALVES

O CIRCUITO SONORO: RADIODIFUSÃO FM E PRODUÇÃO FONOGRÁFICA EM CAMPINAS-SP

ORIENTADORA: Profa. Dra. Adriana Maria Bernardes da Silva

Aprovada em: ____ / ____ / ____

EXAMINADORES:

Profa. Dra. Adriana Maria Bernardes da Silva  Presidente

Profa. Dra. María Mónica Arroyo

Prof. Dr. Ricardo Mendes Antas Junior

A large, stylized signature in blue ink, likely belonging to Ricardo Mendes Antas Junior, written over a horizontal line.

Campinas, 25 de agosto de 2008

AGRADECIMENTOS

Muito Obrigado a minha mãe por todo amor e incentivo, meu pai e os meus irmãos.

Agradeço Lena companheira que me ajudou muito nesse trabalho: obrigado pelo seu carinho e força.

Valeu Professora Adriana pelas conversas geográficas, seu rigor, paciência e tudo mais.

Agradecimentos por todo o apoio aos Caríssimos Carlos Bronxs, Tatarina, Marina, Patrícia, Renata, Paulinha, Alcides, Carolzinha, Julianuska e Mandi.

...Aos defensores da Torre P 14 e os dementes do Bronquis na Moradia: Murilo, Diego D..., Alex, Fred, João, Pira, Raul, Machadinha, ZM, Amarildo, SEM: Jesus, Suri, Cocho, Apache e toda a família Bunge, inclusive ele mesmo, o Coroné do Mato. Obrigado Mari, Sapo, Mauro, Hélio, Binho, Laís, Fabrício, Kena, Pedro, Bernard, Douglas, Danilo, Ceará, D. Natan, Leandro e Fernandão.

Obrigado ao Seo Clóvis, Moni e Dona Nice, Galera do Futi Tricolor da Rua Santos, Alex Neninho, Sérgio, Deva, Kiko e Magal: ZL. Ao Fabinho, Juarez, Alex e demais Cainelli da Rua Jales: valeram as conversas durante a elaboração do trabalho sobre experiência sonora.

Saudações ao Renan, ao Diego México e ao Daniel Santa Bárbara, que me ajudaram com importantes informações e orientações no circuito sonoro. Aos professores Ricardo Mendes, Mônica Arroyo e Márcio Cataia: cada um a sua maneira contribuiu para este trabalho.

Agradeço pelo apoio e atenção no Ige: Seo Anibal, Cleide, Val e Edinalva.

Por fim, meu muito obrigado a todos os integrantes do circuito sonoro, sem os quais esse trabalho não seria possível.

Dedico este trabalho a memória de Tiago Chorão

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	1
-----------------	---

PRIMEIRO CAPÍTULO

A RADIODIFUSÃO E A PRODUÇÃO FONOGRAFICA NO TERRITÓRIO BRASILEIRO: FORMAÇÃO E ADENSAMENTO DO FENÔMENO ESQUIZOFÔNICO

1.1 – Esquizofonia no Brasil: o rádio e a produção fonográfica no país arquipélago (... 1940)..	7
1.2 - A radiodifusão como estrutura de enquadramento: urbanização e instalação da indústria cultural no Brasil (1940-1970).....	13
1.3 – A influência no circuito sonoro: o plano de FM e o crescimento da empresa fonográfica no país (1970-1990).....	23

SEGUNDO CAPÍTULO

O CIRCUITO DE RADIODIFUSÃO FM EM CAMPINAS: CATEQUESE MUSICAL E CONTEÚDOS TÉCNICOS INFORMACIONAIS

2.1 - Análise geográfica da radiodifusão: densidade informacional, processos e contornos do circuito.....	33
2.1.1 - Informação, Radiodifusão e rede de cidades.....	33
2.1.2 - O <i>dial</i> FM de Campinas.....	37
2.1.3 - O circuito de FM campineiro.....	46
■ <i>Caracterização das emissoras concessionadas</i>	46
■ <i>Rádio FM não é apenas música: a notícia na programação do circuito</i>	58
■ <i>Rádio FM não é apenas música: a publicidade sonora</i>	60
2.2 - Os circuitos da indústria cultural e a difusão do repertório médio em Campinas.....	64
2.2.1 - A década de 1990 e o repertório médio no circuito FM campineiro.....	70
2.2.2 - O repertório médio na programação do circuito FM atual: repercussão espacial das atividades informacionais.....	73
■ <i>O circuito FM e os eventos musicais: território e lazer sonoro em Campinas</i>	78

TERCEIRO CAPÍTULO
O CIRCUITO DE PRODUÇÃO FONOGRAFICA EM CAMPINAS

3.1 - Território e informação: estrutura do circuito de produção fonográfica atual.....	87
3.2 - Uso do território e produção fonográfica em campinas: tipologia-topologia do circuito.....	90
3.2.1 - A materialização e a difusão da produção fonográfica no território campineiro.....	93
■ <i>Topologia dos estúdios.....</i>	93
■ <i>Os estúdios e os circuitos da economia: em busca de uma tipologia.....</i>	97
■ <i>Os selos-gravadoras na Região: para além da produção no circuito</i>	105
■ <i>Outros agentes do circuito.....</i>	111

QUARTO CAPÍTULO
PROCURANDO A COMUNICAÇÃO NO CIRCUITO SONORO

4.1 - Lugar e saber sonoro: entre a proposta difusionista e os circuitos ascendentes de informação.....	115
4.2 - A cena: o circuito do avesso, de baixo para cima.....	122
4.2.1 - Periferias e rádios comunitárias: os circuitos ascendentes de informação e o chute no pé da grande mídia.....	123
■ <i>O critério musical no circuito FM campineiro.....</i>	131
4.2.2 - Território música e comunicação: o circuito sonoro e a cena alternativa em Campinas.....	133
■ <i>Independente e alternativo: o cotidiano e o enquadramento sabotado.....</i>	133
■ <i>O residual nos lugares do circuito sonoro.....</i>	135
Considerações finais.....	144
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	147
Sítios consultados na internet.....	152
ANEXOS.....	154

Anexo 1 – Campo de informação primária
Anexo 2 – Lista de emissoras do *dial* campineiro

ÍNDICE

TABELAS

Tabela 1.1 - Divisão por empresas do mercado fonográfico ocidental em 1980.....	25
Tabela 2.2 - Emissoras de FM com as maiores audiências no Brasil, janeiro de 2006.....	36
Tabela 2.3 - Emissoras de FM - potências e distâncias.....	39
Tabela 2.4 - Emissoras de FM: relação entre classes de potência e níveis de abrangência.....	39
Tabela 2.5 - Principais empresas de rádio operando em rede no Brasil.....	42
Tabela 2.6 - Emissoras em rede no <i>dial</i> campineiro (2008).....	44
Tabela 2.7 - <i>Dial</i> FM campineiro (2008): alcance da Rede Jovem Pan.....	46
Tabela 2.8 - Canais de TV em Campinas (Plano RTV Anatel).....	47
Tabela 2.9 - Anúncios comercializados pela Rede Jovem Pan.....	60
Tabela 2.10 - Emissoras de FM mais ouvidas em Campinas em Dezembro 2000 (das 17:00 hs às 24 hs).....	72
Tabela 2.11 - Promoções da Rede Jovem Pan (custo para o anunciante - 2008).....	84
Tabela 3.12 - Número de estúdios instalados em Campinas por período, desde 1949.....	96
Tabela 4.13 - Crescimento das rádios livres no Brasil.....	129

FIGURAS

Figura 1.1 - Estúdios fonográficos e emissoras de rádio em Campinas (1950 - 1972).....	22
Figura 2.2 - O <i>dial</i> FM campineiro (2008): origem das emissoras.....	38
Figura 2.3 - O <i>dial</i> FM campineiro (2008): alcance da Rede Jovem Pan.....	43
Figura 2.4 - O circuito FM de Campinas (2008) – Emissoras concessionadas.....	48
Figura 2.5 - O circuito FM de Campinas (2008) – Concessões de FM redirecionadas à Campinas.....	48
Figura 2.6 - O circuito FM de Campinas (2008) – Torres de transmissão e potências relacionadas.....	49
Figura 2.7 - Cartazes de eventos musicais do Circuito FM.....	80
Figura 3.8 - O circuito de produção fonográfica em Campinas (2008): os estúdios e fornecedores	92
Figura 3.9 – Mecenato das corporações: encarte do CD: “Prêmio Syngenta Instrumental de Viola.”	110
Figura 3.10 - Emissoras não concessionadas apreendidas na Região de Campinas (2003-2008).....	124
Figura 4.11 - Cartazes de eventos do resíduo sonoro.....	138
Figura 4.12 - Adesivo do Estúdio Basement.....	142

QUADROS

Quadro 2.1 - Solicitações de mudanças de frequência das emissoras de Campinas e Região (2003-2005).....	41
Quadro 2.2 - Circuito da empresa de radiodifusão.....	45
Quadro 2.3 - Quadro síntese: emissoras de FM concessionadas – Campinas (2008).....	47
Quadro 2.4 - O circuito FM: divisão do trabalho na produção e no comércio de fonogramas publicitários.....	61

Quadro 2.5 - Circuito de Rádio FM Campineiro – caracterização da programação em 1994.....	70
Quadro 2.6 – Emissoras de FM mais ouvidas em Campinas (1995).....	72
Quadro 2.7 - Gêneros musicais, segmentos de mercado e repercussão espacial do circuito FM de Campinas.....	73
Quadro 8 - Uso do território e produção fonográfica em Campinas.....	91
Quadro 3.9 - Estúdios fonográficos, Campinas, 2008 - estrutura física do fixo.....	101
Quadro 3.10 - Selos da região de Campinas - espessura do circuito (2005-2008).....	106

FOTOS (todas de autoria própria)

Foto 1.1 - “Seo Henrique de Oliveira”.....	17
Foto 2.2 - Estúdio de transmissão da Rádio Educadora FM.....	50
Foto 2.3 – Estúdio de transmissão da Rádio Líder FM	51
Fotos 2.4 e 2.5 - Emissora Maranata FM	52
Foto 2.6 - Emissoras Morena FM e Jequitibá AM	53
Fotos 2.7, 2.8 e 2.9 - O circuito FM: Concentração de objetos técnico-informacionais no Jardim São Gabriel, Campinas.....	54
Fotos 2.10 e 2.11 – O circuito FM: Concentração de objetos técnicosinformacionais no Bairro Castelo, Campinas.....	56
Foto 2.12– Antiga sede da Educadora FM no Edifício Prudência, Centro de Campinas.....	57
Foto 2.13 - Sede do Grupo CBS, Centro de Campinas.....	58
Foto 2.14 - Estúdio da emissora 89 FM em Campinas.....	69
Foto 2.15- Outdoor da 89 FM no Bairro Cambuí em Campinas.....	69
Foto 2.16 – Propaganda da Nova FM em táxi no Centro de Campinas.....	69
Foto 2.17 – Emissora Vox FM em Americana.....	80
Foto 2.18 - Delta Blues Bar.....	82
Foto 2.19 – Seção de coletâneas de emissoras de rádio na Loja FNAC em Campinas.....	85
Fotos 3.20 e 3.21 – O Centro de Campinas e seus arredores: área de concentração de estúdios fonográficos.....	93
Foto 3.22 – Estúdio ALV Granja, Bairro Cambuí em Campinas.....	94
Foto 3.23 – Estúdio Dimas, Centro de Campinas.....	94
Foto 3.24 – Estúdio SM, Vila Santana em Campinas.....	95
Foto 3.25 – Estúdio NM, Bairro Cambuí em Campinas.....	95
Fotos 3.26 e 3.27 – Estúdio Síncopa.....	98
Foto 3.28 - Estúdio da Mata.....	101
Foto 3.29 - Software de gravação Logic áudio.....	103
Foto 3.30 - Gravador analógico no estúdio NM.....	104
Foto 3.31 - Caixas com material fonográfico no Selo Kalamata em Campinas.....	107
Foto 3.32 – Loja Timbres instrumentos musicais.....	111
Foto 3.33 – Escola de Música Pró Música.....	111
Fotos 3.34 e 3.35 – Fornecedores de tecnologia de gravação: Rack Áudio em Campinas.....	112
Fotos 3.36 e 3.37 - Fornecedores de tecnologia de gravação: Next Áudio em Campinas.....	112
Foto 3.38 – Academia Internacional de Música Eletrônica, Campinas.....	113
Fotos 4.39 e 4.40 – Eixo da Avenida J. B. Dunlop em Campinas, dez quilômetros ao sul da Rodovia Anhanguera (área de ação das rádios livres).....	125
Foto 4.41 - Rádio de Salvador Zimbaldi, Região do Campo Grande, Campinas.....	128
Foto 4.42 - Ponto de cartazes na Loja Chop Suey no Centro de Campinas.....	140
Foto 4.43 - Caixa com material fonográfico produzido no estúdio Basement em Campinas.....	143



UNICAMP

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS
PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA
ÁREA ANÁLISE AMBIENTAL E DINÂMICA TERRITORIAL
Mestrado

**O CIRCUITO SONORO: RÁDIO FM E PRODUÇÃO FONOGRÁFICA EM CAMPINAS-
SP**

Cristiano Nunes Alves

Resumo: Esta pesquisa busca analisar as dinâmicas sócio-territoriais na cidade atual. Para tanto, pretendemos contribuir para o entendimento da conformação e da espessura dos circuitos de rádio FM e produção fonográfica em Campinas. O circuito FM em Campinas se insere no campo da indústria cultural desde a década de 1970, tendo se expandido no contexto de urbanização e metropolização crescentes no Brasil. Hoje este circuito integra um sistema maior, atrelado à estratégias verticais de uso do território. Observamos que em contrapartida ao circuito FM, certo componente musical residual nos lugares envolve, entre outros, a produção alternativa e as rádios livres. Envolvidos por uma divisão técnica e territorial do trabalho dinamizada por círculos ascendentes de informação, esses circuitos mais territorializados sobrevivem à cisão e fragmentação urbanas. Trata-se, pois, de um estudo de Campinas enquanto um lugar que abriga densidades técnica, informacional e comunicacional. Problematizamos as condições geográficas contemporâneas de vida nesta cidade, indagando sobre o componente comunicacional no uso do território.



UNICAMP

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS
PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA
ÁREA ANÁLISE AMBIENTAL E DINÂMICA TERRITORIAL

Cristiano Nunes Alves

Abstract: This research examines the dynamic socio-territorial in the city today. For this reason, we are looking forward to contribute to the understanding of the formation and the thickness of the circuits of radio FM and the music production in Campinas. The circuit FM in Campinas falls in the field of cultural industry since de decade of 1970, and has been expanding in the context of urbanization and metropolis growing in Brazil. Today this circuit incorporates a bigger system, coupled with the strategies of vertical use of the territory. We noticed that in contrast to the circuit FM, some residual musical component in places involves, among others, the alternative production and free radios. These circuits involved by a technically and territorial division of labor spurred by circuits upside of information, survive to the urban division and fragmentation. It is, therefore, a study of Campinas as a place that houses technical, informational and communicational densities. We analyzed geographical conditions of contemporary life in this city, inquiring about the communication component in the use of the territory.

INTRODUÇÃO

O circuito de rádio FM de Campinas ganha expressão a partir da década de 1970, período de crescimento do mercado fonográfico nacional que acompanha a urbanização acelerada do território brasileiro. Este contexto posiciona a centralidade das emissoras concessionadas de rádio na divulgação maciça da produção fonográfica. Entendemos que se expande “a influência no circuito sonoro”, que se torna um importante componente do espaço geográfico da atualidade¹.

O movimento do circuito sonoro implica na apropriação no uso de ruas, praças, bares, objetos técnicos de informação - desde rádios até telefones celulares - estúdios de produção musical, emissoras de rádio, torres de transmissão, lojas de discos, entre outros. Sua dinâmica envolve o registro material da produção fonográfica, as mediações das experiências cotidianas ligadas à música e o fluxo de informações embutido, que perpassa a produção musical, os eventos musicais, as ações de trabalhadores culturais e todo o contato entre os agentes envolvidos.

Para retratar o circuito sonoro em Campinas, abordamos nesta pesquisa a produção e a difusão em torno da música, que se faz num complexo meio urbano, pautado na desigualdade sócioterritorial. Entendemos que a produção fonográfica e o rádio FM na cidade expõem dois momentos deste circuito, cada vez mais mediado pelos signos da grande indústria cultural, que influi nos micro-circuitos em torno das experiências sonoras dos coletivos humanos nos lugares.

Entender o funcionamento destes circuitos nos remete às continuidades e descontinuidades no tempo, a partir dos sistemas de eventos nos lugares. Conforme M. L Silveira (1999) as demarcações dos períodos evidenciam “*situações geográficas*” e “*a situação decorreria de um conjunto de forças, isto é, de um conjunto de eventos geografizados, porque tornados materialidade e norma. Muda, paralelamente, o valor dos lugares porque muda a situação, criando uma nova geografia.*” (Idem: 22). Estes pressupostos nos auxiliaram no estudo dos circuitos esquizofônicos

1 Trabalhamos sob a perspectiva de que a existência e o funcionamento de um circuito ganha significado quando abordadas as estratégias políticas no território usado, sinônimo de materialização e acontecer de objetos e ações no espaço geográfico. Para M. Santos (2004 [1996]: 232). “*A utilização do território pelo povo cria o espaço*” e o território “*se chama espaço logo que encarado segundo a sucessão histórica de situações de ocupação efetiva por um povo – inclusive a situação atual – como resultado da ação de um povo, do trabalho de um povo.*” N. Smith (1988 [1984]: 123) nos lembra que a idéia de produção do espaço significa a formação integrada da consciência e da vida material “*a produção do espaço também implica na produção do significado, dos conceitos e da consciência do espaço que estão inseparavelmente ligados à sua produção física.*” O território usado seria a construção unificada de duas demandas locais, todavia decorrentes de uma sociedade mais ampla que o lugar: a tecnosfera, a dimensão dos objetos, e a psicofera, dimensão ligada ao mundo da ação e das idéias. De acordo com M. Santos (2004 [1996]: 256): “*a tecnosfera se adapta aos mandamentos da produção e do intercâmbio e, desse modo, freqüentemente traduz interesses distantes; desde, porém, que se instala, substituindo o meio natural ou o meio técnico que a precedeu*” enquanto “*A psicofera, reino das idéias, crenças, paixões e lugar da produção de um sentido, também faz parte desse meio ambiente, desse entorno de vida, fornecendo regras à racionalidade ou estimulando o imaginário*”.

(em torno do rádio e da produção fonográfica) no espaço ao longo do tempo.

No olhar para a dinâmica da produção, distribuição e consumo de bens e serviços em torno do circuito sonoro, em seu modo único, refletimos também a partir dos circuitos da economia urbana nos países do terceiro mundo (M. Santos, 1979). Trata-se de uma abordagem da informação e do consumo, duas variáveis relacionadas à ação na escala global, elaboradas no centro do sistema e cuja difusão se amplia nos últimos decênios nos países periféricos. De acordo com o autor supracitado, circuitos superiores e inferiores da economia se movimentam conjuntamente na cidade, ambos resultados da incompleta modernização tecnológica. Todavia, enquanto o primeiro circuito é decorrência direta “*dos progressos tecnológicos e das pessoas que se beneficiam deles*” (Idem: 29), o segundo é um resultado indireto dos mesmos progressos, que compreende material e organização residuais ao processo.

A situação em torno do circuito sonoro designa hoje o conflito e a cooperação entre circuitos ascendentes e descendentes² em torno da radiodifusão e da produção fonográfica em Campinas, manifestos ativamente em usos do território que ensejam materialidades, práticas, mensagens e valores difundidos. Problematizamos o tema a partir do estudo das “*densidades comunicacional, técnica e informacional*” que, de acordo com a proposta de M. Santos (2004 [1996]: 257), são formas-conteúdo definidoras dos lugares “*atributos que se interpenetram e cuja fusão os caracteriza e distingue*”. Procuramos, dessa maneira, uma entrada para o exame do potencial comunicativo na cidade atual, preocupação central deste trabalho.

Segundo M. Santos (2004 [1996]: 257) a densidade técnica “*é dada pelos diversos graus de artifício*” conferindo profundidade à divisão territorial do trabalho nos lugares. J. Ellul (1968) propõe considerar a técnica como um meio. Ela (a técnica) opera em sistemas com funcionalidades diversas e em resposta a uma determinada racionalidade, ora hegemônica, ora hegemonzada. Para M. Santos & M. L. Silveira (2005 [2001]: 279) “*há, em uma porção considerável do território uma*

2 Segundo M. Santos (2000: 110) as *verticalidades* representam espaços de fluxos, formado por pontos e relações hierárquicas. Trata-se de vetores de uma racionalidade hegemônica que traz uma ordem estranha aos lugares, compondo um cotidiano obediente e pragmatizado. As *horizontalidades*, por sua vez, se referem a zonas de contigüidade, de cooperação, que sinalizam para contra-racionalidades “*formas de convivência e de regulação criadas a partir do próprio território e se mantêm nesse território a despeito da vontade de unificação e homogeneização, características da racionalidade hegemônica, típica das verticalidades.*” Para pensar as verticalidades impostas pelo conteúdo informacional da indústria cultural, recorremos a E. Morin (1979: 179), segundo o qual a cultura de massas ao atuar sobre os indivíduos: “*tece um campo espacial cada vez mais amplo e constante do alhures-aqui e do aqui-alhures, isto, é uma nova relação com o espaço e o mundo*” (...) “*nos introduz numa relação desenraizada, móvel, errante no tocante ao tempo e ao espaço*”.

maior densidade técnica acompanhada de maior densidade informacional”, fenômeno observado na cidade de Campinas, dotada das possibilidades informacionais do período em curso. Todavia, ponderam estes últimos autores, famílias de técnicas consideradas obsoletas podem ser a base para produzir e difundir a informação no lugar, condição na qual a técnica traz consigo o reverso e sua finalidade é alterada, mediatizando a comunicação.

Por sua vez, a densidade informacional, em parte derivada da densidade técnica, corresponde ao grau de abertura do lugar para entrar em contato com outros lugares, trazendo vantagens a determinados agentes e setores. M. Santos reserva para o período atual a denominação de *técnico-científico-informacional*, caracterizado pela tirania do dinheiro e da informação, violências que se apresentam como as variáveis chaves deste tempo, elementos que *“fornecem as bases ao sistema ideológico que legitima as ações mais características da época e ao mesmo tempo, buscam conformar segundo um novo ‘ethos’ as relações sociais e interpessoais, influenciando o caráter das pessoas”* (M. Santos, 2000: 37).

Nesse sentido R. M. Schafer (1997 [1977]: 326) pontua a relação entre a empresa do rádio e o controle de informação, ao afirmar a *“tentativa deliberada de regular o fluxo de informações de acordo com as respostas e as capacidades de processamento de informações humanas”* posta pela transmissão via ondas. Este autor afirma a importância do estudo dos sons inseridos em seus contextos, constituindo eventos que em sua interação e simultaneidade formam uma dada espacialização, chamada de paisagem sonora *“um campo de interações mesmo quando particularizada dentro dos componentes de seus eventos sonoros”* (Idem: 185).

O adestramento e a imposição musical de práticas consideradas impuras vem de longa data em território nacional. No Brasil durante o período colonial, num meio em que os conteúdos informacionais acionados e transmitidos se manifestavam necessariamente pela presença humana, foram os padres os primeiros a *ensinar* música. Nesse contexto, tratava-se de uma maneira de doutrinar os nativos, introjetar-lhes um som e uma mensagem descendente, pois estranha às suas existências. Por meio da dança e dos sons, afirma Luís Heitor (1945: 143) *“foi sendo conquistado para Cristo o rebanho selvagem.”* Iniciava-se assim, a catequese musical, difundida a partir de colégios jesuítas, alcançando os povoados dos nativos.

Hoje, a primazia do circuito de rádio FM em seu papel no circuito fonográfico difundindo o repertório médio nos remete às noções de sistemas de ação deliberada e de estrutura de enquadramento:

“Chamemos de sistemas de ação deliberada aqueles instrumentos elaborados na superestrutura do sistema social destinados a conter, pela persuasão ou pela força, os ímpetos de ação dos que se situam nas camadas mais pobres. Chamemos de estruturas de

enquadramento aqueles elementos do sistema social cuja eficácia, no sentido de imprimir comportamentos passivos, pertence a própria lógica do sistema e cuja ação, desse modo, até pode ser considerada como espontânea, mas não inocente.” (M. Santos 1990 b: 188):

Também sobre o enquadramento, P. George (1965) fala-nos da passividade incutida ao comportamento da população, sublinhando a antecipação de necessidades criada pela indústria cultural em seu jogo produtor-publicidade, signo da complexidade existente no processo de enquadramento:

“O desejo é provocado, mas é também objeto de análise. Seria simples demais criar as necessidades unicamente pela publicidade, mesmo perfeita. O produtor se antecipa às necessidades ainda inconscientes oriundas da vida num meio técnico determinado e fá-las emergir a consciência no momento em que já tem a possibilidade de prover a sua satisfação” (Idem: 65).

L. Goldmann (1972) pondera que a atividade cotidiana, alicerce secular da vida cultural, encontra-se ameaçada pela evolução contemporânea das sociedades industriais. Presenciamos a *“desculturalização pela desorganização dos receptores”* (Idem: 26), a partir das ações de enfraquecimento desenvolvidas pelos meios de massa, afirma o autor. Para analisar o enquadramento em torno do circuito sonoro campineiro levamos também em consideração os pressupostos de D. Harvey (1992) sobre a importância de se compreender a divisão técnica e territorial do trabalho presente na produção cultural, um processo de *“formação de juízos estéticos mediante um sistema organizado de produção e consumo mediado por divisões do trabalho, exercícios promocionais e arranjos de marketing sofisticados”* (Idem: 312). Nessa via, destacamos que a cooperação e o trabalho criativo conjunto impõem-se formatos e desdobram-se cisões no território.

Importa-nos, pois, a arte como construção coletiva, que não se abstém dos elos cooperativos em que o artista é o agente central, inserido numa ampla rede de pessoas, associadas por meio de uma complexa divisão territorial do trabalho: *“... todas as artes que conhecemos envolvem redes elaboradas de cooperação. Uma divisão do trabalho necessário ocorre...”* (H. Becker, 1977: 207).

Alinhando nossa reflexão mais ampla a respeito da produção da consciência no lugar, ponderamos a partir de H. Lefebvre (1969), D. Harvey (1992, 2003), M. Santos (1994, 1999, 2004) e A. Gorz (2005) que, mesmo diante da presença maciça e hegemônica da indústria cultural, se torna importante a força de agregação que contém o saber e a comunicação entre os homens no lugar. Destaca-se, desse modo, a densidade comunicacional (M. Santos, 2004 [1996]), diferentemente das densidades técnica e informacional, pois mais ligada ao lugar, ao saber e ao cotidiano. M. Santos & M. L. Silveira (2005 [2001]: 101) entendem que o trabalho comum no

lugar, a partir da densidade comunicacional, é um dado transformador na medida em que revela “*interesses comuns que podem conduzir a uma consciência política.*” Segundo M. Sodré (1999: 11):

“diz-se comunicação quando se quer fazer referência à ação de pôr em comum tudo aquilo que, social, política ou existencialmente, não deve permanecer isolado: isso significa que o afastamento originário criado pela diferença entre os indivíduos, pela alteridade, atenua-se graças a um laço formado por recursos simbólicos de atração, mediação ou vinculação”.

Trata-se de um conceito que sinaliza para os espaço-tempo plurais, trazendo consigo a crítica “tanto à homogeneidade das noções clássicas de cultura, onde se abriga a categoria cultura brasileira” quanto à atual “ação homogeneizante dos meios de comunicação de massa”. (Idem: 94). A produção alternativa aos grandes meios de massa traz elementos para o estudo da espessura comunicacional de circuitos, que poderiam dizer mais a respeito dos lugares. As práticas desse meio difusor de informação ascendente compreendem rádios livres, zines, divulgação “no boca a boca” e inclusive o uso de toda a rede de transmissão de informação para produzir e difundir aquilo que é mais baseado na co-presença e nas demandas do cotidiano.

Da comunicação entre os indivíduos acreditamos emergir formas de pensar e agir no território a partir de uma racionalidade alternativa à racionalidade hegemônica. A informação e a comunicação têm capacidade de ordenação social e assim guarda “*uma função política no sentido da constituição ou formação da polis*” (M. Sodré, 1976: 19), ou seja, são entes de fundamental importância no contexto urbano contemporâneo. Daí a nossa inquietude para com a compreensão do papel das densidades no lugar, bem como com as possibilidades da comunicação no período em curso.

O presente trabalho se organiza em quatro capítulos. No capítulo 1, “**A radiodifusão e a produção fonográfica no território brasileiro: formação e adensamento do fenômeno esquizofônico**” apresentamos uma proposta de olhar a um só tempo as variáveis produção fonográfica e radiodifusão no contexto de urbanização e industrialização do território brasileiro. Debruçamo-nos sobre a esquizofonia, fenômeno de rompimento entre a origem e a difusão do som, criador de paisagens sonoras eletroacústicas, ponto de partida para entender as estruturas de enquadramento impostas pela indústria cultural por meio do estudo da influência no circuito sonoro.

Em seguida, no capítulo 2 “**O circuito de radiodifusão FM em campinas: catequese musical e conteúdos técnicos informacionais**”, inventariamos o circuito das rádios FM concessionadas em Campinas. Propomos dois pontos para análise: de início abordamos certos

componentes geográficos envolvidos na radiodifusão para dar subsídio a apresentação dos aspectos produtivos da empresa do rádio FM em Campinas. No segundo ponto trabalhamos com o tema da difusão de um repertório médio, idealizado pelos grandes meios de informação. Nos indagamos sobre a repercussão espacial da FM e a íntima relação dos meios de massa com a produção da consciência no período em curso.

No terceiro capítulo **“O circuito de produção fonográfica em Campinas.”** apresentamos um inventário do registro sonoro na cidade. Destacamos os estúdios fonográficos, selos e demais agentes envolvidos com o circuito campineiro: sua tipologia, topologia e campo de informação.

Por fim, no quarto capítulo **“Procurando a comunicação: o circuito sonoro”** debatemos a respeito do componente comunicacional no circuito sonoro existente. Em torno da temática dos circuitos ascendentes de informação destacamos os lugares e o saber. Propomos o debate sobre o resíduo no circuito sonoro presente nas rádios livres e na produção musical alternativa em Campinas.

A seguir apresentamos nossa reflexão, análise e compreensão do circuito sonoro em Campinas.

Como ponto de partida deste trabalho, propomos entender o fenômeno esquizofônico a partir de três momentos. Trata-se de um esforço de sistematização dos eventos em torno dos circuitos do rádio e da produção fonográfica problematizados no processo de urbanização brasileira. Estes dois circuitos compõem o circuito sonoro, este último de maior espessura e densidade pois formado por todas as espacializações em torno da música.

O rádio e o fonógrafo, duas inovações técnicas surgidas quase ao mesmo tempo, são *demarques* do **fenômeno esquizofônico**, na medida em que potencializaram indefinidamente a difusão sonora. Falamos de dois elementos que, como veremos, cada vez mais, se encontram no processo de “catequese musical”, isto é, no enfraquecimento da cultura popular na cidade contemporânea por meio da imposição de um repertório padrão.

1.1 - ESQUIZOFONIA NO BRASIL: O RÁDIO E A PRODUÇÃO FONOGRAFICA NO PAÍS ARQUIPÉLAGO (... 1940)

Com a revolução elétrica e a disseminação de uma paisagem sonora de alta fidelidade, difundiram-se novas técnicas que possibilitaram a estocagem do som. Em virtude do afastamento dos sons de seus contextos originais, a partir do telégrafo, explica R. M. Schafer (1997 [1977]: 133), constituiu-se o fenômeno da esquizofonia que *“refere-se ao rompimento entre um som original e sua transmissão ou reprodução eletroacústica.”* A vida urbano industrial, e todo o alastramento das próteses no território que lhe é característica, desde então, cria lugares ruidosos, impregnando o meio sonoro que se torna eletroacústico: *“proliferam os meios de produção e reprodução sonora, meios fonomecânicos (o gramofone), elétricos (a vitrola e o rádio), eletrônicos (os sintetizadores). O meio sonoro não é mais simplesmente acústico, mas eletroacústico.”* (J. Wisnik (1989: 47).

Os traços da esquizofonia se inserem num conjunto maior de transformações de sistemas técnicos que, além do telégrafo, do fonógrafo e da radiofonia, compreende também o cinema; são dados ativos que, em seu conjunto, propõe G. Friedman (1968), constituem e impulsionam uma revolução no tempo livre dos homens, dispensando a presença humana para a ação e a transmissão de informações:

“O meio natural é ainda destituído de máquinas ou de técnicas que sejam suscetíveis de dar, inteiramente, folga ao homem” (...) *“Ele não conhece ainda meios de transmitir a energia a distância, nem de transmitir a distância a sua palavra, seu canto, suas ordens, sua imagem. Ele precisa estar presente. Presente perto do material, da ferramenta, da máquina*

para o trabalho produtivo. Presente para falar, ensinar, convencer. Presente para agir” (G. Friedman, 1968: 9).

De modo semelhante A. Pred (1979) lembra que antes do telégrafo a circulação de informação era inseparável do deslocamento humano. Mesmo a informação impressa tinha que ser materialmente transportada, o que consumia muito tempo e dependia dos meios de transporte disponíveis. Como resultado, os eventos geográficos estavam circunscritos sempre a uma pequena área.

A esquizofonia dá início a uma brutal redução do tempo e gastos necessários para vencer a distância e, assim, se remete à idéia de T. Hägerstrand de **fricção de distância**, (apud D. Harvey, 1992) A noção designa as espacializações que restringem ou permitem o movimento diário e implicam na ocorrência factual do domínio do espaço por um grupo particular. No tempo pré-esquizofônico, a acessibilidade e o distanciamento referentes “*ao papel da fricção de distância nos assuntos humanos*” (ibidem) implicavam em relações nas quais a distância era barreira decisiva contra a interação humana.

Com a esquizofonia recai sobre a distância³ cada vez mais um conteúdo político, na medida em que a variável passa de obstáculo físico a “*uma variável administrada racionalmente pelas instituições sociais*” (R. Ortiz, 2001: 36). Com os meios de informação, segue o autor, a relação proximidade-distância se define em outros termos: “*Para agir em sintonia, e coletivamente, já não é mais necessário que os homens se agrupem em um determinado sítio*” (Idem). Por outro lado, A Pred (1979: 73) entende que “*cada aumento da interação espacial, seja humana, ou de produtos entre cidades mercantis contribui para a tendenciosidade espacial na circulação de informações espaciais*”.

Marcada desde o seu início por relativo monopólio⁴, a primeira manifestação do fenômeno esquizofônico que aporta no Brasil é a produção fonográfica, com a chegada do fonógrafo e o esboço de circuitos em torno das primeiras gravações sonoras, durante uma inicial e um pouco tímida aceleração do fenômeno urbano no Brasil no final do século XIX (M. Santos, 1996). No país, lembra J. R. Tinhorão (1981: 14), “*as máquinas falantes*” apareceram no contexto da abolição e serviram para registrar alguns gêneros musicais ligados à cultura afro-brasileira, entre eles o lundu

3 D. Harvey (1992: 202) explica que a distância “*impõe custos de transação a todo o sistema de produção e reprodução, particularmente àqueles baseados em alguma divisão social elaborada do trabalho, do comércio e da diferenciação social de funções reprodutivas.*”

4 E. Vicente (1996) esclarece que no início do século XX havia cinco companhias controlando o mercado fonográfico mundial: Edison (EUA) e Pathé (França) utilizando os cilindros; Victor Records (EUA) e Gramophone (RUN-Alemanha) utilizando os discos e a Columbia (EUA-RUN) utilizando ambos. O primeiro estúdio comercial de gravação data de 1897 e, em 1916, quando expira a primeira patente reguladora da produção fonográfica, ocorre a associação das gravadoras estadunidenses Victor Talking e Columbia Graphophone, que assumem comando do mercado mundial.

e os batuques.

O fonógrafo de Edison foi exibido pelo empresário Frederico Figner por anos em diversas cidades, desde a sua chegada ao país em 1889, até que no ano de 1897, Figner instala sua loja no Rio de Janeiro e parte “*para a conquista definitiva do novo mercado, através da gravação de um cilindro com música popular brasileira*” (J. R. Tinhorão, 1981: 21). À despeito do monopólio no setor, o empresário monta uma rede de lojas e se associa ao ítalo-argentino Saverio Leonetti que comercializava discos no Rio Grande do Sul. Os dois passam a gravar sob a Etiqueta Phoenix no Rio de Janeiro.

A cidade de Campinas em 1886, na época da chegada dos eventos da esquizofonia, tinha 41 mil habitantes: “*Lá por mil oitocentos e setenta e tantos*”, conta J. Mariano (1972: 30) “*Campinas reportava como cidade privilegiada para a imprensa*”. Juntamente com São Paulo e Salvador, era uma das três cidades do país a ter concessões de telefone e chegou a comparar-se à São Paulo, com uma população de 48 mil habitantes, contexto em que se pensou em torná-la capital estadual (P. Geiger, 1963).

Destaca-se o fato da esquizofonia ter chegado a cidade quando esta já apresentava efervescência em sua vida cultural. De acordo com M. L. Páteo (1997) foi durante a década de 1870 que os circuitos culturais em Campinas ganharam espessura fora dos locais restritos como os clubes de elite. A autora supracitada lembra que se tornava cada vez mais comuns a presença de companhias líricas e circenses, e das bandas de música por toda a cidade que ganhava as suas primeiras feições urbanas:

“As praças e largos, a medida que se urbanizavam, passavam a estimular uma nova forma de relação social, de comunicação e de convívio, tornando-se sensível, naquele momento preciso, as manifestações de sociabilidade e cultura” (M. L. Páteo, 1997: 7)

Nessa direção, salientamos que Campinas, um pouco antes da chegada oficial do rádio, foi um dos lugares onde as experiências iniciais com a radiodifusão ocorreram. Desenvolvida pelo Padre Roberto Landell de Moura a transmissão pioneira de uma missa de Jundiá para Campinas em 1893 não foi bem aceita por parte da população:

“Utilizando uma válvula de três eletródios, o Padre Roberto Landell de Moura transmitiu e recebeu o som pelo espaço” (...) “*o padre desistiu de seus projetos na cidade porque a população de Campinas destruiu sua oficina alegando ser seu trabalho ‘coisa do demônio’*” (Jornal Correio Popular, 21 de setembro de 1996).

No ano de 1923, a radiodifusão, que acabara de ser utilizada como suporte militar na Primeira Guerra Mundial, se instala no Brasil como um meio de informação de elite, organizado em clubes e definido em termos comerciais. Ainda nos seus primeiros anos de existência o controle das

ondas se difundiu para vários lugares do mundo como eficaz meio de transmissão de informações. Num contexto de intensa briga pela imposição de padrões da indústria fonográfica a radiodifusão chega oficialmente ao Brasil.

Em 1927 se instalava a Rádio Educadora na Rua Barão de Jaguará. Com uma capacidade de transmissão de 10 watts surgia a primeira emissora de Campinas, já na época uma cidade de significância na rede urbana do Estado de São Paulo.

Sob o apoio da Companhia de Tração, Luz e Força interessada em vender aparelhos de rádio, figuras como João Batista Sá e Jolumá Brito se organizaram em torno da idéia de instalar uma emissora local, pois, entre outros motivos, as interferências da capital eram muito grandes, o que dificultava a captação de emissoras paulistanas. De início acreditava-se que o problema era devido ao solo calcáreo de Campinas; pouco tempo depois descobriu-se que a interferência era causada pelos próprios bondes da cidade (Jornal Correio Popular, 22/09/1972). A atitude do prefeito municipal Orozimbo Maia, que instituiu um concurso a partir do qual dois técnicos da cidade descobriram o real motivo das interferências (Jornal Correio Popular, 1/12/1973) indicava a urgência na instalação de uma emissora por parte do poder público local.

Vale lembrar que eram poucas as emissoras de rádio no país, concentradas no Rio e em São Paulo, tais quais as cariocas Roquette Pinto, Mayrink Veiga e Rádio dos Estudantes (atual Rádio Bandeirantes) e a paulistana Rádio Educadora. Em 1934 a rádio Educadora de Campinas se torna propriedade de Nasralla Siuffi, do Grupo Bandeirantes. Na época, no interior de São Paulo havia cinco emissoras (Jornal Diário do Povo, 21 de setembro de 1972).

Durante a década de 1930 a inserção de mensagens comerciais iniciado com o “spot”, transforma o rádio de veículo erudito em veículo popular e, rapidamente, percebe-se o alcance que este meio tem inclusive entre os analfabetos (G. S. Ortrivano, 1985). A época é marcada pelo fato das músicas de diferentes lugares começarem a circular pelo Brasil, o que implicou de início na inserção dos músicos populares na divisão territorial do trabalho, esboçando-se um novo circuito, diferente de outrora, que tinha nos circos os grandes divulgadores da cultura urbana e de suas canções (J. R. Tinhorão, 1981). O relato a seguir sobre a cena musical carioca nos dá idéia da incipiência do circuito sonoro urbano no período anterior ao rádio publicitário:

“as possibilidades de profissionalização em torno de atividades ligadas à música eram minguadas (...) O consumo da música, em escala reduzida, era feito através dos teatros de variedades, circos, cafés, festas familiares e públicas, casas de chope, espetáculos de rua palcos nos cinemas mudos dos clubes que iam aos poucos dando novas feições à paisagem urbana carioca” (Pereira, J. B. B: 1967, citado em E. Paiano, 1994: 220).

Ao relato acima, somamos a descrição de E. Vicente (1996) sobre o processo de produção

fonográfica de então, para nos ajudar a entender o funcionamento de um setor ainda em fase embrionária, cuja materialização envolvia poucos procedimentos:

“O trabalho dentro do estúdio resumia-se a reunir na sala de gravação todos os músicos participantes da sessão, posicioná-los a distâncias variáveis do microfone em função do volume relativo que cada instrumento deveria ter em conjunto, abafa-los se fosse o caso, depois de tudo pronto, gravar a música o número de vezes que fosse necessário até a obtenção de um registro considerado ideal. Não havia recursos para a correção de erros eventuais ou qualquer alteração posterior dos resultados sonoros obtidos.” (E. Vicente, 1996: 18)

Apenas com a difusão da empresa fonográfica é que aumenta a preocupação com as técnicas e a maneira de gravar, o que nos direciona ao rádio, criador dessa demanda numa época em que a televisão ainda não existia. Devido à rápida popularidade do veículo no país, sua regulamentação legal se inicia em 1º de março de 1932, com o Decreto 20.047, que previa tratar-se de um “serviço de interesse nacional com finalidade educativa”. Para que se tenha uma idéia da intensa difusão do rádio, ainda no início dos anos 1930, na cidade de São Paulo, surgem as rádios Record, Tupi, América, Bandeirantes, Cultura, Difusora, São Paulo, Educadora e Cruzeiro do Sul . Tratava-se de um denso circuito para um país que permanecia essencialmente agrário e que, aos poucos, experimentava a chegada de conteúdos modernos ao território.

Na década de 1930 a programação do circuito de rádio, a despeito de sua rápida expansão, ainda não havia sido devidamente atrelada a um formato. W. Caldas (1995) lembra que em 1936 a Rádio Educadora Paulista, atual Gazeta, referia-se ao seu objetivo de educação e cultura, motivo de uma programação sofisticada em que o ouvinte era chamado de vossa excelência.

Em 1939 a Rádio Educadora de Campinas, que tinha sua maior audiência com os programas que atendiam pedidos musicais (Jornal de Hoje, 18 de novembro de 1979), sofre alterações significativas. O momento sinaliza para uma cidade que ganha contornos industriais, com seis mil operários e aproximadamente uma centena de fábricas (A. S. Caiado, 2002). A situação demonstra o adensamento das feições urbanas dos primeiros arrebaldes do “Centro Velho” de Campinas, composto pelos bairros do Guanabara, Vila Nova, Bonfim, Botafogo, Vila Industrial, Cambuí, Taquaral, Guarani e Ponte Preta.

A nova mancha urbana, agora com um raio aproximado de oito quilômetros, enseja a ampliação da potência da Educadora que passa a transmitir utilizando 500 *watts* a partir de um estúdio localizado na Rua Francisco Glicério, equipado para as necessidades desse novo momento do circuito de radiodifusão, de acordo com texto da época, capaz de receber os:

“azes do broadcasting carioca e paulista (...) Colocando-se à altura do desenvolvimento

que vem tomando em nosso país a radio-difusão, o seu aparelho transmissor de 500 watts de potência em antena, está montado a três quilômetros e meio da cidade, no bairro da Vila Nova e dotado de todos os requisitos da técnica para obtenção de segurança, precisão e alta qualidade de som.” (Almanaque Campinas, 1939).

Na ocasião esta Rádio recebe orquestras e artistas famosos de todo o Brasil e entra em rede com a Rádio Cruzeiro do Sul⁵, uma das primeiras do país (Jornal Diário do Povo, 21 de setembro de 1973).

O desenvolvimento do rádio comercial em Campinas parece se confundir em grande medida com o adensamento da produção fonográfica materializada e difundida a partir da cidade. Senão vejamos: seria a partir de um auditório bem equipado, da Rádio Educadora, que os artistas representantes da produção fonográfica da época começam a se apresentar ao vivo na cidade, todavia sob condições técnicas que possibilitavam difundir tais apresentações registradas pelas ondas do rádio.

O fato para que chamamos atenção é a ausência de estúdios na cidade nessa época. As funções sonoras que mais se aproximavam dos estúdios, desenvolviam-se justamente nos auditórios das emissoras de rádio, que não muito diferente de hoje, vinculavam os registros sonoros ao grande público, nos alicerces da época de ouro do rádio. Contudo, o circuito de programas de auditório guardaria ainda boa dose de veracidade:

“Ainda não se tratava, propriamente, de um produto da indústria cultural como querem alguns, muito menos de estratégias de manipulação e de incentivo ao consumo (...) A propaganda, embora tivesse o mesmo objetivo (incentivar o consumo, vender o produto), não apresentava os ingredientes perniciosos que vemos hoje pelo vídeo ou ouvimos pelo mesmo rádio” (W. Caldas, 1995: 67).

Importa que a partir das ondas de rádio e da produção fonográfica o território como um todo torna-se potencialmente alcançável pela informação musical. Como veremos, o rádio e a sua demanda fonográfica, que poderiam ser elos comunicativos esquizofônicos, tornam-se amarras, impedem contatos e contribuem para a palidez e mesmice na paisagem sonora atual.

⁵ Antes da Rede Cruzeiro do Sul havia apenas a rede brasileira de emissoras criada pela Byington & CIA (atual Motorola) nos moldes estadunidenses, a Rede Verde e Amarela. Surgido no final da década de 1930 o empreendimento não vingou devido a baixa qualidade das linhas da companhia telefônica e a negação da concessão de canais de ondas curtas pela comissão técnica do rádio do governo federal (L. A. Ferrareto, 2001).

1.2 - A RADIODIFUSÃO COMO ESTRUTURA DE ENQUADRAMENTO: URBANIZAÇÃO E INSTALAÇÃO DA INDÚSTRIA CULTURAL NO BRASIL (1940-1970)

A partir da década de 1940, a estratégia do governo federal é articular forças para o projeto de industrialização nacional, o que torna necessário cercear todo um país urbano. P. Geiger (1963: 436) analisa as relações entre a industrialização e o fato urbano. Para o autor “*Por industrialização, entende-se a fase na qual a expansão industrial é elemento dinâmico, dirigente, do processo de desenvolvimento*” influenciando “*no crescimento urbano através da ampliação do setor terciário, em função desta mesma industrialização.*”

M. Santos (1996) afirma que a urbanização brasileira conhece nitidamente dois períodos, cindidos pelos anos 1940-1950, marcados pela adesão da lógica de industrialização, que inclui tanto “*a formação de um mercado nacional, quanto os esforços de equipamento do território para torná-lo integrado, como a expansão do consumo em formas diversas, o que impulsiona a vida relações (leia-se terciarização) e ativa o próprio processo de urbanização*” (Idem, 27).

Opera-se a tecnificação de pontos do território e observa-se a preponderância dos nexos econômicos sobre a totalidade do território, imposição cada vez mais presente no processo de urbanização. Ganha força o fenômeno que M. Santos (1994 b) define como a manifestação geográfica do capitalismo maduro: o meio-técnico-científico. Os usos do território nesse período que se estende até os fins da década de 1960, explica o autor, são marcados pela

“presença da ciência e da técnica nos processos de remodelação do território essenciais nas produções hegemônicas, que necessitam desse novo meio geográfico para sua realização. A informação, em todas as suas formas, é o motor fundamental do processo social e o território é, também, equipado para facilitar a sua circulação” (Idem: 36)”

R. Ortiz (1989) pontua a importância do rádio para a introdução da indústria cultural no país; nesse mesmo sentido L. Antogiovanni (1999: 40) ressalta que a partir de década de 1940 as rádios entram definitivamente na era da publicidade⁶ passando a ser “*financiadas por agências de publicidade estrangeiras*”. W. Caldas (1995) explica que a publicidade fez com que o nível de audiência passasse a ser um dado vital para as emissoras. Como não havia pesquisa de audiência e mercado, a emissora devia ficar conhecida de uma maneira ou de outra, o que implicou no assalto da cidade pelo circuito de rádio;

“surgem os cartazes publicitários das emissoras dentro dos bondes, dos trens, dos ônibus,

⁶ Como afirma L. Antogiovanni (1999: 37) o rádio, juntamente com os jornais e a televisão, são hoje “*os principais meios responsáveis pela circulação dos produtos publicitários*”.

nas ruas e praças públicas, enfim, nos lugares de grande concentração e passagem de pedestres. Nos matutinos a propaganda das emissoras era quase diariamente obrigatória” (Idem: 54).

Eis então que se delinea o adensamento do circuito em torno da música popular e surgem as primeiras associações entre a imprensa escrita e a falada. Trata-se da chamada época do ouro do rádio no Brasil.

Na época, o Ministério da Educação, por meio de Álvaro Salgado, preconizava a importância do veículo como elemento de homogeneização cultural e formação de opinião pública, defendendo o seu uso por meio de zonas irradiadoras de cultura, inseridas num sistema com rádios controladas e oficiais (A. Salgado, 1941). Nessa ótica o rádio era tido como um meio para conquistar “*os indivíduos analfabetos, brancos, rudes de nossas cidades*” (Idem: 84) e domesticar os “*ritmos selvagens*” como o samba: “*tentemos, devagarinho torná-lo mais educado e social*” (...) “*não repudiamos esse nosso irmão pelos defeitos que contém*” (Ibidem: 86).

Antes mesmo da época de ouro do rádio, no estado de São Paulo os genuínos gêneros musicais resultantes da imensa fusão de migrantes atlanto-mediterrâneos e escravos africanos chegavam formatados ao grande público. O interesse em comercializar na capital a música do interior paulista, lembra W. Caldas (1995: 22), implicou num lento processo de adaptação desses sons ao gosto médio. Assim, nas rádios, já na década de 1940, os gêneros dos caipiras do interior como a catira, o cururu e a cana-verde passam a ser veiculados com “*alterações estéticas em seus componentes formais como harmonia, andamento melódico e a própria tessitura musical.*”

Nesse processo, nos anos 1950, o estilo caipira-comercial se firma primeiro entre os mais pobres e depois sobre as classes médias “*mais um produto e uma opção musical que se integra a cultura lúdica do paulistano*” (Idem: 22). Inúmeras são as implicações da diluição estética ao longo do tempo, perpetradas seja pelos meios de informação de massa ou por pressões do Estado, caso da transformação de Wilson Batista: este músico compunha os sambas do malandro, na década de 1930, mas em 1940, junto com Ataulfo Alves, gravou “O bonde de São Januário”, uma exaltação ao trabalho sob pressões do Estado Novo. À época, no Rio de Janeiro, “*as diferenças musicais espelham diferenças sociais dentro da cidade*” (E. Paiano, 1994: 34): com a classe alta e a adoção da música erudita e do canto operístico; a classe média embalada pelos choros, lundus estilizados e modinhas; e a classe baixa fazendo o samba, a batucada, o maxixe e o candomblé.

Na mesma temática, M. Moura (1997: 60) aborda a diluição estética no pagode surgido nos subúrbios cariocas e que se torna o pagode romântico fornecedor de sucessos para o circuito de FM:

“Inicialmente, a partir da influência do grupo Fundo de Quintal, herdeiro da tradição de Ataulfo Alves e outros grandes sambistas cariocas e de outros autores” (...) “de estilo

jocosos, que poderíamos chamar de alegoria da malandragem. Deu-se em seguida a multiplicação de grupos veiculados pelo rádio, com o predomínio do chamado pagode romântico” (...) “O rádio lança cinco ou seis sucessos nacionais a cada estação, havendo grupos que fazem um sucesso apenas.”

Observa-se deste modo estratégias verticais de uso do território ligadas à produção fonográfica e ao rádio, utilizados para difundir ideologias geográficas⁷ em favor da integração territorial de pontos sob o comando de uma racionalidade capitalista homogeneizante:

“É necessário assinalar também a importância do papel do rádio nacional e todo o projeto Vargas de investimento na produção cultural enquanto fator de integração política e ideológica do país (...) Afinal, os segmentos musicais a obter maior realce ao longo do processo de consolidação do rádio no Brasil – como o samba, o baião, o sertanejo e a música romântica são os que se mantiveram até o presente como os grandes estruturadores da produção. Além disso, essa sua longa trajetória no âmbito da indústria cultural (através do rádio, do cinema, do disco e da televisão) implicou, a meu ver, num considerável processo de desterritorialização, conferindo-lhes considerável autonomia em relação às suas origens históricas e geográficas” (E. Vicente, 1996: 82).

Para L. A Ferrareto (2001:21) foi na Rádio Clube do Brasil, no Rio de Janeiro, que “o rádio começa, de forma embrionária, a compartilhar interesses com a produção de discos e de espetáculos” nutrindo o gosto médio. O interesse em diferentes esferas ligadas ao “entretenimento” citadino deixa claro o intuito do circuito em ampliar a sua influência sobre a rede urbana.

Orientado por este padrão, surge o primeiro programa de músicas montado no país: o “Curiosidades Musicais” da Rádio Nacional do Rio de Janeiro, sob o comando do “Almirante”, o locutor Henrique F. Domingues, que seguia um formato estadunidense. É importante lembrar que ganha corpo a influência estadunidense não apenas no circuito sonoro, mas no conjunto dos meios de massa da indústria cultural “*ganhando um sucedâneo nacional nas grandes emissoras radiofônicas, na indústria fonográfica e nos estúdios cinematográficos da Atlântida.*” (W. Caldas, 1995: 112). Como lembra R. Ortiz (2001: 40): “*Enquanto nos Estados Unidos, na década de 1940, toda uma indústria cultural florescia em escala nacional, em outros países, inclusive os europeus, ela era praticamente incipiente.*”

Na época, abrigando uma população de 100 mil habitantes, Campinas é então a quarta cidade da rede urbana paulista, inserida num lugar estratégico para o projeto de industrialização:

⁷ A C. R. Moraes (1988: 25) postula que as “*ideologias geográficas*” são compreendidas no contexto da história territorial, a partir do “*discurso sobre o espaço*”, enquanto um produto histórico e cultural. Uma abordagem, explica o autor, capaz de apreender os discursos que agem transformando o espaço, bem como o período atual pautado na efemeridade com que se destroem as paisagens e na legitimação por meio do discurso.

“Campinas fica numa região de concentração de cidades, em torno da grande metrópole paulista, concentração provocada e talvez mesmo exigida pelo processo industrial. Assim, Campinas é hoje um dos mais ativos centros industriais do Brasil” (P. Geiger, 1963: 254).

Não por acaso, entre as décadas de 1940 e 1950 instala-se a primeira emissora de TV da cidade: a PRF 3 Tupi-Difusora, e surgem as outras duas emissoras de rádio a Rádio Brasil e a Rádio Cultura que, junto com a Rádio Educadora (então com sede na Rua Barreto Leme), comporiam o circuito campineiro até a chegada da FM no final da década de 1960.⁸ Propriedade da família Pedroso e concebida a partir de um serviço de alto falantes na travessa das ruas Barão de Jaguará e César Bierrenbach, em 1948 é fundada a Rádio Brasil, única de ondas curtas na cidade. A emissora inicia os trabalhos na Rua Francisco Glicério, deslocando-se logo em seguida para a Galeria Trabulsi, no centro. Nesse segundo local funcionou também por algum tempo a Rádio Cultura (Rádio Publicidade e Cultura) fundada em março de 1953, que em dois anos adquiriu a sua própria sede no Edifício Prudência na Rua Benjamin Constant *“Uma das primeiras a transmitir em FM no interior paulista”* (Jornal Diário do Povo, 14 de julho de 1971).

Ressaltamos que a *“época de ouro do rádio nacional”* se restringiu à década de 1940, pois com a chegada da TV na década posterior e uma lucratividade menor em virtude da concorrência, seus proprietários deixaram de investir em pessoal técnico e artístico; *“trocar os astros e estrelas por discos e fitas gravadas, as novelas pelas notícias e as brincadeiras de auditório pelos serviços de utilidade pública”* (G. S. Ortriwano, 1985: 21). A F. Magnoni e outros (1999) apontam algumas mudanças no circuito de produção radiofônica desde então em virtude desse processo: surgimento de comunicadores populistas, desarticulação dos departamentos comerciais, piora da profissionalização, modernização precária da estrutura física e o quase que desaparecimento da produção artística das emissoras. Os autores lembram que em face de concorrência com a TV, a partir da década de 1950, o rádio se transformou em um meio de informação, direcionado, sobretudo às camadas populares urbanas:

“O rádio no Brasil, embora seja sintonizado pela maioria da população, atende fundamentalmente à grande parcela empobrecida” (...) *“Ele fala para a massa urbana de origem rural ou interioriana”* (...) *“É o único meio eficaz de entretenimento e informação para os pobres”* (A. F. Magnoni e outros, 1999: 46).

Mesmo com sua relativa precarização, durante os anos 1950 o circuito de radiodifusão havia ampliado a sua relação com os circuitos culturais das cidades, por meio de eventos locais ou

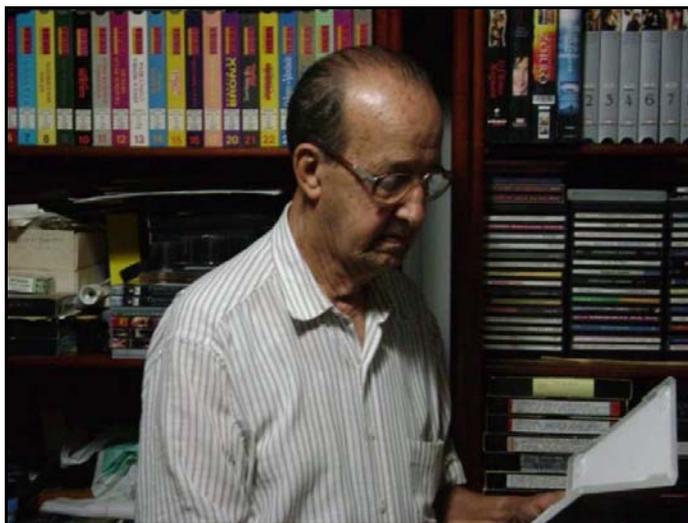
⁸ Destacam-se ainda experiências de emissoras que pouco duraram na cidade. É o caso da Rádio Janela que em 1947 funcionou em frente ao Largo do Rosário (Jornal Correio Popular, 21 de setembro de 1996)

regionais como o Campeonato Estadual de Bandas, organizado pela Rádio Record a partir de 1956, entre outros: “À medida que a prática dos concursos de bandas ganhou ênfase, principalmente com o campeonato da Rádio Record, ocorreu um aumento gradual do nível técnico das bandas que esforçavam-se para a obtenção de prêmios” (M. A de Lima, 2000: 87).

Enquanto isso, ao encontro do circuito de rádio, a produção fonográfica se refinava. De acordo com E. Vicente (1996: 22) disseminava-se por toda a indústria fonográfica nos anos 1950 um grande sistema de gravação, que possibilitava adicionar camadas ao som por meio do *splice* ou colagem das fitas de gravação, técnica que impulsionaria a corrida por alta fidelidade. Até aquele momento se desenvolveram as seguintes técnicas: 1) gravação em estúdios acusticamente secos; 2) uso de numerosos microfones isolados para maximizar a separação; 3) a participação do engenheiro no ajuste do balanço musical; 4) introdução da reverberação artificial controlada pelo engenheiro de som; 5) cuidadosa seleção, colocação e balanceamento dos microfones no sistema estéreo.

Em Campinas nessa época se iniciam os trabalhos do circuito de produção fonográfica. Grande parte das experiências audiovisuais na cidade se confundem com a trajetória de Henrique de Oliveira Junior⁹, cineasta, fotógrafo, inventor, produtor fonográfico e um dos fundadores do Museu da Imagem e do Som de Campinas (MIS). Ao que tudo indica, junto com o estúdio Rolanton “Seo Henrique” (Foto 1.1) foi um dos pioneiros das gravações em áudio na cidade, com o Estúdio-Gravadora Henrison, em funcionamento desde o início da década de 1950 na Rua João de Túlio no Bairro Cambuí.

Foto 1.1 - “Seo Henrique de Oliveira”



9 Nascido em Valinhos no ano de 1920 e radicado em Campinas desde 1952, “Seo Henrique”, entre outras atividades, trabalhou quinze anos com sonorização de orquestras no Teatro Municipal e produziu diversos filmes como “Fernão Dias”, “Tabela” e “Pés que Caminham, Imagens que ficam”.

Henrique de oliveira^{*}, falou-nos que o seu estúdio foi o primeiro fixo adequado às funções de gravação na cidade, capaz de receber orquestras e realizar trabalhos com um maior nível de complexidade, o que o levou a produzir discos com o Quinteto Rubinski, Trio Mirante, bem como propagandas para as empresas Bosch e 3M, entre outros:

“No meu estúdio eu gravei 28 pessoas, eu comecei para gravar orquestras, mas o primeiro estúdio foi o do Rolanton, ali na Rua Conceição, mas era mais um estúdio para locução e no máximo um violão, não tinha orquestra não. As rádios, por sua vez, não tinham estúdios, apenas auditórios, estúdio de gravação não.”

Em meados da década de 1950 surge o CAVE (Centro Audiovisual Evangélico), pertencente a Missão da Igreja Presbiteriana do Brasil, localizado na Fazenda Pau-D'alto no Quilômetro nove da Rodovia Campinas- Mogi-Mirim, onde hoje se encontra o prédio da Telbrás. Membros da igreja conseguiram trazer do exterior equipamentos “de ponta”: um gravador de acetato “Ampex 350” e toda uma ampla sala de gravação. Tratava-se um estúdio de grande porte para os padrões da época: *“O estúdio do Seo Henrique existia antes do CAVE, mas não era grande. O CAVE era um monstro, tudo Ampex”* conta-nos Fábio Vidal Ramos*, conhecido personagem do rádio campineiro, que trabalhou no estúdio. Henrique de Oliveira afirma: *“Grandes estúdios nos não tivemos, com exceção do CAVE... era muito bom esse estúdio, o resto era quebra galho.”*

Com um investimento inicial de 100 mil dólares (G. L. Moraes, 2007) o CAVE produziu quase 2000 programas de rádio para emissoras de Campinas, de todo o estado de São Paulo e de outros lugares do Brasil até 1971, ano de seu fechamento. Observa-se que, desde a sua aurora, a produção fonográfica campineira mantém uma forte relação com o rádio, o que infere a intersecção entre os dois elementos inseridos no circuito sonoro

A pesquisa nos indicou que há uma tipologia para esse momento inicial do circuito fonográfico em Campinas. O estúdio Rolanton debutou com os trabalhos de gravação timidamente, com um sistema improvisado que, grosso modo, pode se relacionar com o oferecido por certos home-estúdios, fixos típicos do circuito de produção fonográfica recente.

Por sua vez o estúdio de “Seo Henrique”, adotou uma estrutura capaz de realizar um maior número de funções e responder a uma demanda regional por fonogramas, desenvolvendo, devido a sua formação pessoal, trabalhos também de vídeo e de publicidade. O CAVE seria, talvez, o mais próximo do circuito superior, atendendo a demandas que perpassam a região de Campinas, e com

*** Os relatos reunidos durante o trabalho de campo encontram-se no texto acompanhados de um asterístico, que indica pesquisa em fonte primária, resultante de conversas que tivemos com agentes do circuito sonoro e visitas a lugares conformados ou apropriados por esse circuito. Um quadro com o nosso “campo de informação primário” está em anexo no final do trabalho.**

uma estrutura de alto investimento.

A demanda do CAVE foi decisiva para a instalação do estúdio Barthmanns que, somado ainda a Henrison, compôs o circuito fonográfico campineiro desde a década de 1950 até o final da década de 1960 quando um novo espessamento do circuito ocorre.

A origem do estúdio Barthmanns em Campinas remonta ao estúdio GMC no município de Rio Claro, no ano de 1954. Tendo a sua frente Osvaldo Barthmanns (Conhecido por Barthmans Pai), o estúdio GMC realizava gravações de *jingles* como o da “Cachaça Três Fazendas” e a Gravação de duplas sertanejas, já que não havia bandas na época. No ano de 1959, Osvaldo Barthmanns chega a Campinas para trabalhar no CAVE, e rápido instala seu próprio estúdio na Rua Miguel Penteado no Jardim Chapadão, local onde funciona até hoje. Em 1985 o estúdio Barthmanns passou para o comando de Barthmanns Filho, operando na parte de áudio e vídeo (32 mm 16 mm); desde então *“a parte digital quebrou muita coisa. Essa mesa veio da Inglaterra em 1992 e custou 25 mil dólares, hoje o diferencial está num simples software”* diz Barthmanns Filho*. O produtor pontua ainda no que o trabalho de outros tempos se difere do trabalho atual no estúdio:

“No começo era mais jingles, chamadas para rádio e vinhetas o que tinha para gravar, discos eram esporádicos, principalmente sertanejos da região” (...) *“mas os famosos como Tônico e Tinoco eram da gravadora, porém, naquela época a gravadora tinha o artista, o estúdio e tudo mais. Hoje ela pega o CD pronto, para só prensar e distribuir. Eu não gravo mais aqui, o artista tem o estúdio e se quiser eu vou a casa dele gravar.”*

Na década de 1960 em meio à consolidação do momento de industrialização e urbanização nacional, processos que segundo M. Santos (1994 b) afirmam a tendência à generalização do meio-técnico-científico, *“Campinas passa a ser cidade industrial de alta hierarquia, produzindo para todo o mercado nacional no setor dos instrumentos agrícolas, produtos químicos, couros e peles curtidas”* (P. Geiger, 1963: 256). Tratar-se ia de uma época de maior definição no processo de predominância do fato industrial na urbe campineira que estende territorialmente a sua influência:

“Da década de 30 à de 60, sua economia (campineira) – nitidamente industrial – adquire predominância na estrutura produtiva do município. A pavimentação da Via Anhanguera em 1948 potencializaria ainda mais sua economia e a centralidade de Campinas sobre uma vasta região” (A. S. Caiado e outros: 2002: 99).

Nesse contexto surge o instrumento que ainda hoje regula a radiodifusão no país: o *Código Brasileiro de Telecomunicações* (CBT), amparado pela Lei 4.117 de 27 de agosto de 1962¹⁰. Em

10 O CBT definiu a radiodifusão como espécie de serviço de telecomunicação *“destinado a ser recebido direta ou indiretamente pelo público em geral, compreendendo radiodifusão sonora e TV.”* A Constituição Federal de 1988, por sua vez, em seu capítulo V do Título VIII, referente à *“comunicação social”*, reafirma o teor do CBT e estabelece

novembro do mesmo ano forma-se a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), organização em essência ligada aos militares e inserida “nas articulações empresariais de oposição ao governo que junto com o interesse norte-americano no contexto da guerra-fria e a mobilização militar, redundaram no golpe de 1964” (L. A. Ferrareto, 2001: 148).

V. M. Lopes (1997: 325) afirma que o atual sistema de concessões para radiodifusão é “*extremamente autoritário e concentrado*”, com pouquíssimas exigências para a escolha do concessionário e sem qualquer impedimento para a formação de oligopólios ou monopólios. O sistema brasileiro de radiodifusão pontua G. Amayo (1992: 25), é uma cópia do sistema estadunidense firmado na exploração pelas empresas privadas:

“No sistema privatista a concessão de canais de radiodifusão é feita pelo governo, que controla as frequências. Mas a exploração da concessão e administração das emissoras fica nas mãos de empresas privadas.” O Brasil “*como a maioria dos países latino-americanos, possui um sistema de radiodifusão onde os objetivos empresariais e a propriedade privada quase não encontram rivais*”, resume G. Amayo (1992: 28).

C. Gomes (2005: 345) explica que o processo histórico dos anos 1960 é o primeiro momento a ser recobrado na “... *remodelação do território brasileiro, em razão da implantação das telecomunicações e dos sistemas de informática e informação*”, quando ao Estado Militar coube a direção do empreendimento. No bojo que precedeu a formação da rede de ondas hertzianas e do circuito de FM entre 1969 e 1973, os órgãos burocráticos de telecomunicações já existiam:

“... deu-se a constituição de um sistema nacional de serviços interurbanos e internacionais, sob a égide do governo militar e desenvolvimentista, com o novo Ministério das Comunicações (criado em 1967) e as diversas participações empresariais. Para esse empreendimento, concorreram a Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel), as operadoras estaduais e os laboratórios do Centro de Pesquisa e Desenvolvimento (CpqD), da empresa de Telecomunicações Brasileiras (Telebrás), e ainda universidades públicas, indústrias locais, empresas multinacionais, consórcios estrangeiros etc.” (Idem).

Durante as décadas de 1960 e 1970 ocorre a cristalização dos padrões de consumo e a consolidação da indústria fonográfica no Brasil. Durante esse período G. Debord (1997 [1967]: 219) já alertava para a consolidação de uma espécie de máfia do disco nos Estados Unidos, cujas imposições pouco a pouco aportavam em outros lugares:

como competência da União a exploração e concessão “*dos serviços de radiodifusão sonora, de sons e imagens e demais serviços de comunicação*” (Artigo 5º - IX), porém agora definindo o Congresso Nacional como única instância capaz de atribuir, renovar ou cancelar concessões de rádio e TV (Artigo 49º - XII), competência antes exclusiva do poder executivo. L. A. Ferrareto (2001) informa que as categorias trabalhistas envolvidas na empresa de radiodifusão compreendem jornalistas, funcionários administrativos e radialistas: (Lei nº 6.615, de 16/12/1978 – Decreto nº 84.134 de 30/10/1979).

“Ela também já se impõe, pelo menos nos Estados Unidos, na própria indústria do disco, e em todos os produtos cuja publicidade dependa de uma grande concentração de público” (...) *“Ao corromper os disc-jockeys, é possível determinar qual vai ser o sucesso das paradas, dentre mercadorias tão identicamente miseráveis.”*

No período considerado as transnacionais e os conglomerados do setor preponderam sobre as empresas nacionais. Entre as implicações do processo destaca-se *“a intensificação do uso das estratégias integradas de promoção envolvendo redes de rádio e TVs, situação que acabou dando à produção e distribuição das trilhas de novelas uma grande relevância no contexto da indústria”* (E. Vicente, 2001: 85).

À época a indústria fonográfica mundial passa por uma grande transformação em sua divisão territorial do trabalho em virtude do avanço do controle do pessoal técnico sobre os procedimentos no estúdio¹¹. No Brasil, esclarece R. C. L. Morelli (1988: 39), *“1968 constitui (...) um ponto de referência para as histórias da indústria fonográfica no Brasil e da música popular brasileira na década de 70”*. E. Paiano (1994: 162) propõe que a esta altura os festivais de Música realizados pela emissora de TV Record, já haviam se transformado em instâncias de *“consagração por excelência de uma nova e desestabilizadora geração de compositores ou intérpretes”*, tendo deixado como legado a estruturação da indústria fonográfica:

“de forma mais profissional definindo as várias formas de interação entre os agentes: os cachês dos músicos, os ‘royalties’ dos intérpretes, as formas de negociação de contratos, o tipo de transação comercial (padronização dos contratos, aparecimento dos agentes e empresários etc.), os valores em jogo. Do lado artístico, a hierarquia de legitimidade estava em grande medida definida, com a geração festival conquistando estatuto de artistas eruditos” (Idem: 178).

Em Campinas, no ano de 1968, o Estúdio Divulgasom se instala na Rua Regente Feijó (esquina com Aquidabã), sob o comando de Toninho de Almeida, então funcionário da Rádio Educadora. O Divulgasom era também uma agência de publicidade, algo então permitido pela legislação. O produtor Maurício de Almeida* o “Macarrão”, que trabalhou no Divulgasom, conta que a sala de gravação era ampla e recebia orquestras para gravações registradas em 1 canal. O fixo tinha uma máquina que fazia os discos de Acetato que vinham virgens da Supersom (SP), *“quando a gente precisava pensar grandes quantidades a gente mandava para a Continental lá na capital”*,

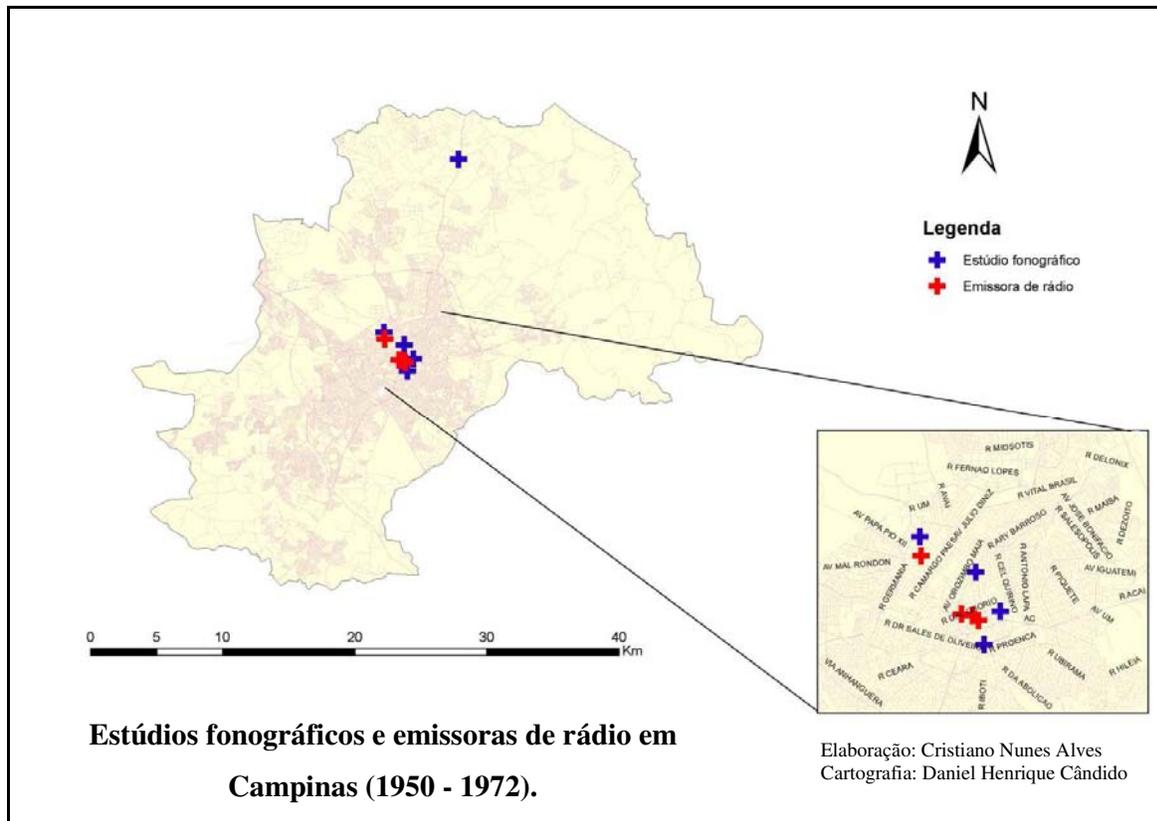
11 No disco dos Beatles, *Sgt. Peppers Lonely Hearts Club Band*, gravado entre novembro de 1966 e abril de 1967, o produtor George Martin utilizou dois gravadores de quatro canais acoplados o que gerou um efeito de oito canais e possibilitou a sobreposição de novos sons. Nascia aí a técnica do *overdubbing* criadora de uma nova estética, para além de um sistema racionalizado dentro do estúdio e *“que implicava na possibilidade de um distanciamento cada vez maior da gravação dos limites impostos pela performance ao vivo”* (E. Vicente, 1996: 28).

diz Macarrão. O Divulgasom realizou trabalhos para rádios das cidades e da região, destacando-se os *jingles*, propagandas essencialmente musicais em relação aos *spots*, ambos registrados nos discos de acetato. Entre as inúmeras gravações realizadas por Toninho de Almeida, estão os hinos do clubes de futebol da Ponte Preta e do Guarani, e a realização de campanhas para lojas tais quais a “Squina Magazine” e a “Dpaschoal”.

Num momento em que o país conta com uma vasta configuração territorial, que inclui um moderno sistema de comunicações, o desenvolvimento do sistema de transportes, da produção material e “*das formas de produção não-material (...) do lazer, da informação e até mesmo das esperanças*” (M. Santos, 1994 b: 38), conforma-se o circuito de rádio FM Campineiro. Em 1972 se instala em Campinas a Rádio Andorinhas¹² a primeira FM da cidade, de propriedade da Pontifícia Universidade Católica.

A figura 1.1 - a seguir dá idéia dos circuitos em torno das emissoras e dos estúdios em Campinas até esse momento.

Figura 1.1



12 Pouco antes, em 1967, funcionou durante algum tempo a TV Andorinha, no canal 10, que repetia imagens da TV Excelsior da capital “A TV Andorinha cortava o sinal paulistano e inseria suas imagens – slides e filmes publicitários de 16 mm” (G. O Mazzola, 2007: 69).

É a partir daí que a influência do circuito FM no circuito sonoro ganha espessura.

1.3 - A INFLUÊNCIA NO CIRCUITO SONORO: O PLANO DE FM E O CRESCIMENTO DA EMPRESA FONOGRÁFICA NO PAÍS (1970 – 1990)

A partir da década de 1970 a região de Campinas “*especializa-se na produção de bens exportáveis e de produtos modernos e rentáveis*” (A. S. C. Caiado, 2002: 102), incorporando uma considerável base técnica para operações organizacionais, num momento que marca a união do circuito de radiodifusão com a produção fonográfica no país. Em outras palavras, ganha espessura a influência do circuito FM no circuito sonoro exatamente no contexto de uma primeira integração do território por meio de pontos em torno de um programa de tecnificação do território, instrumentalizado em favor do grande capital. Tal integração corresponde ao desenho do meio-técnico-científico-informacional no terceiro mundo que de acordo com Milton Santos (2004 [1996]: 239) é “*a cara geográfica da globalização*”, período em que a informação torna-se essência dos objetos e das ações e os lugares são equipados para a circulação do componente informacional.

J. Larrosa (2002) entende que “*a informação não é experiência*”, mas ao contrário, cancela esta última; a informação é praticamente uma “*antiexperiência*”, pois tolhe nossas possibilidades de um verdadeiro aprendizado e entendimento do mundo. E. Morin (1979), por outro lado, nos ajuda a pensar as verticalidades impostas pelo conteúdo informacional da indústria cultural que, ao atuar sobre os indivíduos:

“tece um campo espacial cada vez mais amplo e constante do alhures-aqui e do aqui-alhures, isto, é uma nova relação com o espaço e o mundo” (...) “*nos introduz numa relação desenraizada, móvel, errante no tocante ao tempo e ao espaço*” (Idem: 179).

M. Santos & M. L. Silveira (2005 [2001]: 53) destacam o aumento dos intercâmbios e da interdependência entre os lugares nesse novo meio:

“Graças a propaganda, à industrialização, ao crédito e à urbanização, amplia-se o consumo ao mesmo tempo que há uma transformação mais rápida de valores de uso em valores de troca, acelerada especialização territorial da produção, pelo novo patamar de urbanização e valorização da terra”. Como resultado, seguem os autores, “*A questão da fluidez do espaço apresenta-se agora em outros termos. Como a informação e as finanças passam a ser dados importantes, se não fundamentais, na arquitetura da vida social, o espaço total de um país, isto é, o seu território enquanto suporte da produção em todas as*

suas instâncias, equivale ao mercado. Desse ponto de vista distinguem-se, no país, áreas onde a informação e as finanças têm maior ou menor influência, da mesma maneira que antes a questão se colocava quanto aos produtos e à mão-de-obra. Embora as estatísticas por elas mesmas não o digam, definem-se agora densidades diferentes, novos usos e uma nova escassez.”

É durante o famigerado milagre econômico brasileiro que A. Mattelart (1976: 30) atesta o caráter ideológico da colonização de alta tecnologia nos países pobres:

“Os projetos de assistência destinada a proporcionar aos países do terceiro mundo as novas tecnologias tendem, prioritariamente, a integrar as frentes civis e militares. O Brasil, país mais favorecido até agora, é a ilustração máxima dessa tendência.”

Resumindo sobre vários aspectos o proposto até aqui em nossa periodização, E. Paiano (1994: 204) destaca o que muda na relação entre a radiodifusão e a produção fonográfica desde a década de 1930 até esse momento nos anos 1970:

“Nas décadas de 30, 40 e 50 era o rádio que imprimia sua dinâmica à produção musical popular urbana, não só criando uma padronização de temas, estilos, gêneros, arranjos, apresentações, etc, como sendo descobridor e promotor de talentos. Nos anos 60 a televisão tentou tomar este espaço, e pelo menos a Record chegou a ter expressivo cast na época dos programas de bossa nova e da jovem guarda. No Brasil, só a partir de 1970 é que as gravadoras conseguiram o monopólio do sucesso, que elas apresentaram para o rádio, a TV, as casas de show etc. Neste aspecto as companhias seguiam tardiamente as tendências internacionais, que desde o pós-guerra apontavam nesta direção.”

A situação ensejada pelo período no país implica no equipamento do território para a chegada do circuito de FM e a conseqüente formação de uma rede de emissoras, tornadas peças centrais na divulgação de massa da produção fonográfica, um mercado em franca expansão. Segundo números da ABPD (Associação Brasileira de Produtores de Discos) entre 1965 e 1972 o setor fonográfico brasileiro aumentou suas vendas em 400%, o que significou o adensamento de um circuito altamente rentável, fazendo-se necessário um meio eficaz para a sua difusão¹³.

E. Vicente (1996) nos traz a tona os estudos sobre o mercado fonográfico de Richard Peterson e David Berger¹⁴ realizados na década de 1970. Os autores, conta E. Vicente, analisaram a produção fonográfica estadunidense entre 1948 e 1973 para relacionar a concentração do mercado

13 Nos anos 1970 a produção de um disco de rock custava de 70 a 100 mil dólares, mais 50 mil dólares relativos a recursos adicionais de instrumentação. O estúdio Eldorado instalado em 1971 em São Paulo (um dos mais modernos do mundo na época) custou cerca de 750 mil dólares apenas em equipamentos (E. Vicente, 2001).

14 Peterson, Richard & Berger, David. “Cycles simbol production: the case of popular music”. American Sociological Review, 1975, vol. 40 em E. Vicente (1996).

(Tabela 1.1) e a homogeneidade da produção cultural. A análise foi enfocada nos *singles*¹⁵, e os estudiosos constataram a seguinte relação: em determinados períodos apenas artistas consagrados ocupavam as primeiras posições. A estes períodos sucediam-se outros com abertura para os independentes (*indies*), nos quais ocorria a renovação e a cristalização da posição destes novos selos. Em seguida retornava a concentração do mercado, homogeneização e reiniciava-se o ciclo¹⁶. Os autores dividem o estudo em cinco períodos e no final destes as *majors* (grandes gravadoras) tinham uma ampla gama de artistas sob contrato através de selos subsidiários.

Tabela 1.1

Divisão por empresas do mercado fonográfico ocidental em 1980

Empresa	País de origem	Porcentagem do mercado
CBS	EUA	15
EMI	Inglaterra	15
Polygram	Alemanha - Holanda	15
RCA	EUA	9
Warner	EUA	7
Outras		39

Fonte: “Discos, a invasão cultural”. Cadernos do Terceiro Mundo, nº 30, dez-jan 1980-81, p. 73 in GHEZZI, D. (2003).

Sob o imperativo da padronização musical e concentração de mercado forma-se o sistema aberto na produção fonográfica. D. Muller (2005: 39) explícita o funcionamento do sistema aberto e a maneira como a chamada “produção independente” se insere no circuito, incorporadas pelas *majors*, as grandes empresas do disco, segundo ele:

“... um processo de terceirização da produção, onde os trabalhos das ‘indies’ e de artistas independentes são incorporados pelas ‘majors’ onde as primeiras produzem discos voltados para segmentos de mercado bem definidos, caso seus produtos se mostrem promissores, as grandes firmas se apropriam deles através do estabelecimento de contratos de licenciamento, de distribuição, de compra do repertório, do catálogo ou mesmo do selo inteiro.

O processo significa, em último caso, a preponderância da importância dos canais de distribuição e divulgação do circuito de produção fonográfica. Não por acaso havia sido lançado em

15 Músicas lançadas em Cd de menor duração em relação aos álbuns, em geral presidindo a promoção destes..

1973 pelo Ministério das Comunicações o Plano de Distribuição de Canais FM (Frequência Modulada). M. Santos & M. L. Silveira (2005 [2001]: 241) lembram que depois de sua regulamentação “o sistema de frequência modulada ganha importância”. Inicia-se a expansão dessa modalidade de serviço de radiodifusão que opera na faixa de 87,8 MHz a 108 Mhz¹⁷. I. C. Roldão (2007) nos remete ao que representava territorialmente para os Militares o Plano de FM:

“A intenção dos militares era implantar o rádio FM para cobrir cidades de médio porte. Por isso, o governo da época distribuiu concessões em FM para cidades com até 500 mil habitantes. Os políticos partidários do regime militar foram beneficiados com a concessão de emissoras FM em suas cidades.” (Idem: 4)

A transmissão estereofônica surgida em 1961 chega ao país com suas potencialidades já desenvolvidas na modulação em frequência, faixa comumente chamada de “dial”. Trata-se de uma frequência que, em relação à AM (Amplitude Modulada), tem menor alcance - o raio máximo da FM é de 150 km - e maior fidelidade sonora, adequada para a radiodifusão musical.

Armand Mattelart (1976) lembra que o aumento da capacidade de transmissão dos aparelhos de massa, ocorrida no Brasil durante o milagre econômico, corresponde a expansão da esfera de ação da cultura industrializada. No contexto, portanto, inclui-se a FM, um sistema de emissoras com potencial para atingir com som fidedigno um número ilimitado de lugares. Na sequência da temática, S. Salztein (2006: 251) aborda a afirmação da cultura pop, a marca desses últimos tempos:

“De fato, as novas massas que no curso dos decênios subseqüentes acorreram à sucessão atordoante de eventos artísticos e às novas bienais inauguradas mundo afora demonstrando que o público da arte se havia alargado para muito além das antigas classes médias urbanas tangidas pela cultura universitária, e que o mercado de produtos culturais se internacionalizava descanalizando fronteiras de bem estabelecidos pólos hegemônicos (o que afinal, mais cedo ou mais tarde, não seria passível de se tornar cultural?).”

Essa época marcada pela disseminação de uma cultura industrializada, coincide com o processo de periferização-favelização em Campinas, com a chegada de 230 mil migrantes ao longo da década de 1970, que termina com seis em cada dez residentes em Campinas não naturais do município (A. S. C. Caiado, 2002). Na referida década houve forte crescimento (34,6%) da população favelada que passou de 3 mil pessoas - menos de 1% da população, as quais viviam em 600 barracos - para quase 45 mil (quase 8% da população), vivendo em 8.700 barracos no final dos anos 1970.

17 Desenvolvida por Edwin Howard Armstrong no ano de 1939 em Alpine (EUA), a FM é padronizada em 1941 pela Federal Communication Commission (FCC) estadunidense, que autoriza o uso da banda de 42 a 50 MHz, alterada para 87, 8 a 108 MHz, que passa a ser o padrão internacional.

Trata-se do período no qual o “*dial*” campineiro toma corpo. Quando do lançamento do Plano de FM, a cidade de Campinas conta apenas com uma emissora do tipo, a Rádio Andorinhas, sob o comando de Fábio Vidal Ramos, há pouco tempo transmitindo em sinal aberto:

“em 1968 o pároco Monsenhor Geraldo Azevedo obteve a concessão para criar a primeira FM da cidade: a Rádio Andorinhas (103,7 Mhz). Entretanto, a emissora operava com dificuldades e eram raros os aparelhos que captavam frequência modulada. Somente em 1972 que a emissora passou a ser transmitida em sinal aberto” (I. C. Roldão, 2007: 2).

A Rádio Andorinhas FM operou na Rua Oliveira Cardoso, no Bairro Castelo, até 1978 quando encerrou suas atividades. Fábio Vidal Ramos*, explica-nos que a programação baseada em música brasileira e erudita e notícias locais era escolhida pela própria rádio com participação direta do ouvinte:

“... a gente recebia os discos e escutava, se a faixa fosse muito comercial a gente riscava com caneta esferográfica”(...) “Na Andorinhas eu tinha um programa aos domingos que se chamava 'Discoteca dos Sonhos', a chamada era: 'vocês vão ouvir a partir de agora, discos barulhentos, discos chiados e enguiçando, mas vocês vão ouvir aqui o que vocês não ouvem em lugar nenhum'. As pessoas emprestavam o disco, a gente lavava com sabão de coco e tocava... e no final dizia o nome do ouvinte.”

Quando a FM chegou a Campinas não se sabia como “devia” ser a programação, mas desde o início, conta José Carlos Barba*, da rádio Educativa, destaca-se a importância da juventude dos estudantes para as estratégias das rádios. Assim, é nesse período que o circuito FM ganha maior expressão na cidade. *“Pela dificuldade em possuir aparelho dessas ondas novas, as emissoras FMs vieram a conquistar espaço na audiência do ouvinte próximo ao final da década de 70 e início dos anos 80”* (I. C. Roldão, 2006: 4). Em 1977 surge a Cultura FM, no Edifício Prudência, na Rua Benjamin Constant onde até hoje funcionam a Cultura AM e Brasil AM, ambas propriedade da Família Pedroso.

O ano de 1978 é tido como chave para uma mudança na programação das rádios da cidade definitivamente em busca do público jovem. A programação da Bandeirantes FM em 1978, por exemplo, baseada em música erudita, se transforma em programação voltada ao público jovem. Por sua vez a Metropolitana FM, atual Líder FM, no início da década de 1980, utilizava balões, *outdoors* e forte campanha para conseguir audiência,

A Rádio Cultura, que na década de 1990 ficaria conhecida pela programação diferenciada do repertório padrão, contava então com uma programação jovem baseada nas paradas de sucesso, como afirmava seu diretor Paulo Roberto Rodrigues: *“A escolha das músicas é feita por pesquisa e normalmente são as músicas de paradas de sucesso que são escolhidas”* (Jornal Correio Popular,

17 de janeiro de 1978). A programação jovem também fazia parte da Rádio Brasil, com o transmissor na cidade vizinha de Valinhos.

Segunda a operar em FM na cidade, a Rádio Educadora completava o *dial* campineiro. Desde 1960 transmitindo com 5000 *watts* de potência, “*maior do interior do Estado*” (Jornal da Cidade, 1º de dezembro de 1973), uma potência dez vezes maior que em 1939, o que equivale a um raio de cerca de 70 quilômetros. A emissora emprega cinquenta funcionários em 1973, contando com um acervo de 15 mil álbuns e 12 mil compactos (Jornal Diário do Povo, 21 de setembro de 1973). Grosso modo nessa época surge a Rádio Cidade e cinco anos depois a Rádio Laser, que toca apenas músicas nacionais, basicamente sertanejo, ambas propriedade de Odilon Garcia.

Na ocasião da inauguração das instalações da Rádio Educadora FM no ano de 1978, o então Ministro das Telecomunicações Euclides Quandt de Oliveira visita a emissora integrante da Rede Verde e Amarela, do Grupo Bandeirantes. Com novas instalações a rádio passa a ter de 30 a 60 funcionários, ocorrendo a renovação de todo o seu aparato técnico:

“Entre os equipamentos, destacam-se: central técnica (complexo de duas emissoras de AM e FM); consolete estéreo FM, com controle remoto e processador de áudio. Quase que inexistente na maioria das emissoras brasileiras, possui ainda o 'Dictaphone 400', que grava toda a programação que vai ao ar, para efeito de censura e o fiscalização, onde apenas um de seus rolos de fita tem a duração de 72 horas” (Jornal Diário do Povo, 5 de setembro de 1978).

Acompanhando o crescimento do mercado de bens de consumo da classe média, lembra E. Vicente (2001: 39)

“a indústria do disco cresceu a uma taxa média de 15% ao ano durante a década de 70, mesmo enfrentando por duas vezes o problema da escassez de matéria-prima, por ocasião de dois choques nos preços internacionais do petróleo”. Segundo o autor a repressão política *“criou as condições para as grandes empresas multinacionais tomarem conta do setor.”*

Com o crescimento do mercado outros estúdios adensam o circuito. Merece destaque o surgimento do Estúdio do Sapo, na Rua Brasília em Valinhos, no ano de 1974. Apesar de não se situar em território campineiro, o estúdio apresenta grande relação com o circuito de produção fonográfica de Campinas por meio de serviços e contatos.

Próximo a essa época, em 1976, é fundado o LPC Estúdio, situado no seminário Presbiteriano do Sul em Campinas. O LPC surge de uma sociedade entre a Igreja Presbiteriana do Brasil e a Igreja Cristã Reformada da América do Norte, estúdio com *“uma visão de proclamação do Evangelho via rádio e TV que atinge nove idiomas”* (www.lpc.org)

Em 1979, no Rio de Janeiro, realizam-se “importantes reuniões de federações internacionais de produtores de discos” (R. C. L. Morelli: 1988: 69). O Brasil foi escolhido como sede, pois “fora simplesmente o oitavo ano consecutivo de crescimento acelerado do mercado fonográfico nacional” (idem), tornando-se então o sexto maior mercado do mundo, situação diversa de dez anos antes, quando era o décimo quarto. As gravadoras RCA e EMI-ODEON instalam estúdios no Brasil, enquanto a gravadora nacional Phono-73 inaugura moderno estúdio de 16 canais na Barra da Tijuca no Rio de Janeiro. Enquanto isso entra em funcionamento a primeira emissora de TV de Campinas, a EPTV da Rede Globo.

No ano de 1980 surge o Dimas Estúdio. Dirigido por Dimas D'Amico, o fixo desde a sua fundação vem produzindo vinhetas para rádios de Campinas como a Educadora e Morena e da capital paulista, como a Eldorado FM. Apenas no ano de 1988 é que surgiriam outros novos estúdios na cidade: o MSG Áudio Design, do produtor Marcelo Giorgetti, e o NM Estúdio do produtor Stevan Datolo, num momento em que o circuito FM campineiro já está formado.

De acordo com N. Del Bianco (1999: 193) o impulso à FM ocorreu apenas devido às ações estratégicas do governo militar, que possibilitou grande transformação na concessão de novos canais. Nas décadas de 1980 e 1990 a concessão tornou-se “moeda política de larga circulação entre protegidos de poder e políticos” e um meio de interiorização para a radiodifusão, estendida a um maior número de lugares¹⁸. A. F. Magnoni e outros (1999: 30), nessa via, afirmam ter sido o rádio utilizado nos últimos 20 anos “para servir primeiramente ao proselitismo de grupos políticos e religiosos mais interessados na formação e no controle de opinião pública que na gestão empresarial do veículo”. Segundo A C T Ribeiro (1991: 51) é durante a década de 1980 que se afirma o poder exercido pelas forças econômicas em seu vínculo com a moderna base técnica de “organização e transmissão de mensagens” entre as quais “empresas dos setores de radiodifusão e teledifusão; empresas vinculadas ao grande comércio (shoppings e redes de supermercado); firmas ligadas à promoção cultural, ao marketing e ao turismo”

Com a escalada da FM nesse contexto, lembra J. L. Silva (1999: 35), “uma programação eminentemente musical é introduzida”, fato que ocorre passo a passo como o surgimento dos “disc-jóqueis” e seus comentários rápidos destacando a música e o humorismo: estabelece-se o formato de programação que recupera e mantém até hoje a audiência dos jovens¹⁹, inserindo definitivamente

18 Para se ter uma idéia, N. Del Bianco (1999) apresenta dados do Ministério das Comunicações que indicam terem ocorrido 632 concessões de FM de 1985 até 1989. Em 1995, um em cada seis integrantes do Congresso Nacional possuíam pelo menos uma concessão de rádio ou TV. Entre os partidos impressionavam números como o PPB, com 342 rádios e 24 TVs, PFL com 317 e 34 e PMDB com 214 rádios e 13 TVs. Na época, em Campinas, o então deputado estadual Orestes Quércia tinha duas concessões.

19 De acordo com pesquisa realizada pela Marplan em 1995, a rádio AM é ouvida por 15% das pessoas entre 15 e 19 anos, enquanto a rádio FM conta com 94% de audiência entre essa mesma faixa etária, num conjunto de 1.275

o circuito FM no circuito de produção fonográfica, tendo a FM se tornado o meio mais propício à divulgação da produção fonográfica de massa no país. A esse respeito T. G. Correa (1987: 20) assegura que “... é a partir das relações entre gravadoras e emissoras de rádio que se constitui o espaço de divulgação dos novos lançamentos, porquanto nenhum outro meio de promoção do disco parece tão eficiente ou mais utilizado que o rádio”.

O período de expansão da FM coincide com uma época de urbanização crescente em que melhor se delinea o meio-técnico-científico-informacional no Brasil: no final da década de 1970 o país conta com uma taxa de urbanização de quase 70% (M. Santos, 1996). Como vimos, novos sistemas técnicos são acrescidos ao território²⁰ em especial aqueles capazes de movimentar grandes volumes de matéria e informação, em resposta ao imperativo da fluidez, um dos signos do período. Na medida em que crescem as aglomerações urbanas e ganha complexidade a mediação técnica que dá conteúdo ao fenômeno urbano, torna-se compulsório todo um sistema instrumental à difusão da cultura de massas²¹.

C. Gomes (2005: 345) pontua que o segundo momento na remodelação do território no que tange a instalação da rede de telecomunicações, informática e informação seria o dado pelo processo histórico dos anos 90 “quando o grande negócio da privatização veio estabelecer novo marco de expectativas.”. De acordo com a autora:

“... nos anos 80 e 90, ao se desencadarem sucessivas mudanças de ordem global nos planos tecnológico, econômico, institucional ou normativo, podemos situar as reestruturações com a privatização das telecomunicações no mundo, na América Latina e, em particular no Brasil” (Idem).

Na abordagem das telecomunicações, lembramos E. Morin (1997: 71), ao provocar que esse modo de 'contato' nos empobrece e cerceia nossas comunicações concretas com o meio: “E finalmente, não é a comunicação com o outro, é a nossa própria presença perante nós mesmos que se diluiria em virtude de ser sempre mobilizada para outro lugar.” Apurando o projeto telecomunicativo nacional, em 1985, surge o primeiro satélite próprio de comunicação do país, o

emissoras FM no país.

20 Sistêmicas em sua vida e evolução, as técnicas atuais são marcadas pelo poder de invasão (M. Santos, 2004 [1996]). O autor destaca que o caráter exógeno das técnicas em relação aos lugares é um dos dados do período e de seus sistemas técnicos condutores de informação “Os sistemas técnicos envolvem formas de produzir energia, bens e serviços, formas de relacionar os homens entre eles, formas de informação, formas de discurso e interlocução.” (Idem: 177).

21 Sobre o caráter assumido pelo circuito em torno do lazer nos tempos atuais M. Santos (2000 b: 32) sublinha: “Trata-se de um sistema habitualmente fechado e autosustentado. Dele fazem parte a produção de eventos e suas infra-estruturas, a produção e a reprodução dos atores de cena, a sua difusão massificada, a convocação ao consumo. Cria-se um lazer que tende mais a agir sobre as sociedades do que vice-versa, e que tende a plasmar o gosto, a domesticar o uso do tempo, a mobilizar em seu favor os recursos disponíveis agora e no futuro, a conformar expectativas e reforçar imagens do mundo e do outro”

Brasil SAT A 1. Com o satélite 'A2' lançado no ano seguinte, “*conforma-se um sistema nacional de telecomunicações via satélite*” (L. A. Ferrareto, 2001: 166). A empreitada se completa no ano de 1989, quando a Embratel oferece aos empresários do setor radiofônico o novo satélite *Radiosat*, durante um congresso da ABERT.

Na cidade de Campinas no início da década de 1990, o circuito de radio FM reúne então seis rádios: Educadora, Nova FM, Morena, Cultura, Cidade e Laser, predominando - como veremos - as paradas de sucesso. Ao mesmo tempo, a possibilidade de produção fonográfica na região de Campinas se exponencializava, em virtude do barateamento dos sistemas técnicos envolvidos, como elucida E. Vicente (1996: 61):

“Só na região de Campinas, um levantamento informal efetuado por Eduardo Andrade em 1992, constatou a existência de pelo menos 12 estúdios de gravação. Dois deles eram de grande porte, cinco de médio porte e os outros cinco pequenos estúdios – alguns dos quais encontravam-se ainda em fase de constituição. A estes 12 estúdios, seria forçoso acrescentar as dezenas de músicos que já deveriam estar naquele momento realizando domesticamente seus play-backs seqüenciados para shows, a produção de suas próprias composições, dos arranjos de sua banda, de pequenos trabalhos comerciais para divulgação em rádio, etc... Como comparação vale acrescentar que, no início da década de 70 existiam, ao todo, apenas 6 estúdios de gravação na cidade de São Paulo. Estúdios que, com certeza, deviam atender a demanda de produtores comerciais e fonográficos de praticamente todo o Estado.”

Para entender este escopo recorreremos a R. Ortiz (*in* M. Dias, 2000: 13) que esclarece a ocorrência no setor fonográfico de:

“... uma concentração de poder sem precedentes” e que: “Um pequeno estúdio, com um mínimo de recursos técnicos pode produzir um CD. Entretanto não se pode esquecer que a política de difusão, que implica em acesso à televisão, aos rádios, revistas e jornais, assim como um investimento importante em propaganda e marketing, é definido fora desses estúdios. Dito de outra forma, a concentração desses oligopólios prescinde da propriedade dos meios de produção: o que importa é o controle dos canais de distribuição e o acesso público ao mundo da mídia”²².

22 T. Adorno (2004 [1947]: 57) afirma que a publicidade, ela própria, se transforma em arte, se torna “*o elixir da vida da indústria cultural*”. Como lembra M. Dias (2000: 48) “*a repetição garante a aceitação do material*”, daí a necessidade de recorrer à rádio, órgão que detém o monopólio da divulgação convencional. Também a esse respeito O. Ianni (2003: 338) lembra que “*Todos aqueles que detêm maior poder, em escala mundial detêm condições para preservar e ampliar ainda mais esse poder, devido ao monopólio de meios, técnicas e tecidos com os quais se formam, conformam e transformam as ‘redes’ as ‘teias’ e os ‘sistemas’, em termos de mercados e mercadorias, capital produtivo e especulativo, mídia impressa e eletrônica, monopólio da violência e definição de técnicas sociais, idéias e*

A conclusão de E. Vicente (1996: 79) também vai nesse sentido:

“As novas tecnologias de produção musical têm sido articuladas pela grande indústria em um processo de terceirização, o qual as atividades de produção são transferidas a selos e produtores independentes enquanto as ‘majors’ passam a se encarregar, primordialmente, apenas da promoção e distribuição do produto final. É fácil perceber que o sucesso de tal estratégia depende fundamentalmente de um controle estrito sobre vias de divulgação e distribuição já que, caso isso não ocorra, abre-se a possibilidade para que os selos conquistem sua autonomia e passem a disputar o controle sobre o mercado”.

O que está em jogo, é sem dúvida, o controle da informação, da cidade, dos mercados urbanos e de toda a sua capacidade de criação. A essa altura, com o início da década de 1990, a associação entre o circuito de radiodifusão e a produção fonográfica já havia se consolidado e as rádios se cristalizam como difusoras do repertório médio, contexto que esperamos melhor apurar a seguir.

No primeiro capítulo abordamos o rompimento entre origem e alcance de transmissão sonora, configurando um meio esquizofônico. Entre os conteúdos desse novo meio, marcado por uma base técnica adequada à transmissão do componente informacional, destacamos, a seguir, a radiodifusão FM. Por meio deste veículo, ideal para a transmissão musical, um repertório clichê e uma constante de informações medianas (baseadas em padrões) são impostos, como parte eficaz da “catequese musical” na cidade contemporânea.

2.1 - ANÁLISE GEOGRÁFICA DA RADIODIFUSÃO: DENSIDADE INFORMACIONAL, PROCESSOS E CONTORNOS DO CIRCUITO.

Em nossa abordagem do circuito de FM destacamos a densidade informacional gerada em torno da difusão. De acordo com M. Santos (2004 [1996]) o acontecer dos lugares pode ser estudado a partir dos elementos relacionados à espessura dos contatos e transmissões de informação nos lugares, muitos dos quais implicações de verticalidades. Estas imposições são também fruto das ações que mobilizam o circuito de FM e expõem a maneira como os grandes grupos de informação produzem hierarquicamente uma série de escalas e usam o território.

2.1.1 – Informação, radiodifusão e rede de cidades

De acordo com C. Harrys (2005 [1945]: 145) as cidades são ao mesmo tempo os “*pontos focais*” do uso que o homem faz da terra e “*um produto de e uma influência sobre as regiões circunvinhas.*” P. Geiger (1963: 135) operacionaliza a noção de rede urbana e explica que independente do aspecto a ser estudado na cidade “*sempre será necessário examinar suas funções, as ligações que mantém com a sua região e com as outras cidades, o seu processo histórico, enfim.*” Ora, a análise da circulação de informações (no caso aqui, tratado através da radiodifusão) nos obriga a um entendimento da rede urbana.

Por sua vez, Allan Pred (1979) trabalha o conceito de um sistema de cidades, um sistema social complexo formado por um conjunto de cidades, seja ele regional ou nacional. Nesse sistema, por meio dos fluxos de informação, sempre presentes, “*a mudança significativa em um lugar influenciará no outro*” (Idem: 13). Em virtude de uma tendência dos principais agentes envolvidos manterem e ampliarem a sua condição de transmissores do crescimento urbano caminha-se para uma estabilidade em longo prazo na hierarquia de complexos metropolitanos líderes. Segundo A. Pred (1979) a inércia criada a partir dessa ação autoreforçadora, arraiga cada vez mais esses agentes

ao processo, sobretudo a partir da tendenciosidade espacial na disponibilidade de informação²³: “As informações especializadas referentes a custos, preços, oferta, demanda, tecnologia, e outros aspectos que interessam às decisões que estão por trás do crescimento e desenvolvimento do sistema de cidades quase nunca estão universalmente disponíveis. Pelo contrário, a circulação de informação especializada é ‘espacialmente tendenciosa’” (Idem: 19).

C. Raffestin (1993) assinala que a informação encontra na capital um território de controle, de chegada e de partida para si. Nesse processo, “a capital desvaloriza a informação da marginalidade, impondo a da centralidade, isto é, a sua. O que é preciso estudar, então, caso a caso, são os fenômenos de difusão que determinam essas mais valias” (Idem, 194). A relação do circuito FM de Campinas com a metrópole paulistana, pode nos ser valorosa nesse sentido.

Com as novas formas de interação entre as cidades, entre outros, decorrentes dos meios de informação esquizofônicos, regiões antes distantes espaço-temporalmente se mostraram apropriáveis por certos grupos (D. Harvey, 1992).

O estudo da radiodifusão implica considerar que a recepção das informações se dá sem defasagem temporal. A informação difundida pelo rádio corresponde a uma das mais incisivas manifestações da “aniquilação do espaço por intermédio do tempo do capitalismo” (D. Harvey, 1992: 202). Senão vejamos: trata-se de um redutor extremo da fricção de distância, em virtude da sua capacidade de sobrepor-se ao distanciamento, deste modo, reconfigurando as condições de apropriação e domínio do espaço.

A radiodifusão remete-nos a relação emissor-receptor, uma interação essencialmente informacional, na qual a condição de troca é dispensável: pressupõe-se a informação num fluxo único, sem necessariamente um rebatimento horizontal no território, fato que ocorre apenas de maneira residual.

A. L. Kroeber (in R. Ortiz, 2003: 74), considera a difusão o “processo pelo qual os elementos ou sistemas de cultura se espalham, pressupondo a existência de um centro difusor e um espaço comum compartilhado pelas culturas que interagem entre si.”

Com o rádio, atenua-se decisivamente o peso da distância física com o surgimento de um raio de ação, determinado pela potência de emissão do canal da emissora. Trata-se de uma fluidez carregada de imobilidade, fato recorrente, pois como propõe R. D. Mackenzie (2005: 343): “aumento de fluidez não implica necessariamente aumento de mobilidade. Na verdade, frequentemente produz o efeito contrário.”

23 Segundo A Pred (1979) as informações especializadas podem ser privadas, públicas e visuais. No caso dos contatos pessoais, telefone e correio a tendenciosidade surge em virtude dos custos de aquisição de informação e se divide em informação próxima e longínqua.

O alcance potencialmente ilimitado trazido pela difusão das inovações esquizofônicas criou um novo corpo de relações entre os lugares. Desde então se adensa um considerável equilíbrio para o grande capital, buscado, entre outros, mediante a adoção de inovações que o propiciem agir em simultaneidade, administrando a variável tempo. N. Smith (1988 [1984]: 213) explica que esse equilíbrio reside precisamente na capacidade do capital de “*se deslocar nas paisagens de maneira sistemática*”. Ora, parece tratar-se justamente do oferecido pela radiodifusão, mais voltada a dar acesso aos mercados do que criar acessando mercados que comunicação genuína entre os lugares.

N. Smith (1988 [1984]) nos traz importantes elementos para pensar os papéis da distância e da aglomeração humanas nas estratégias de uso do território pelas emissoras de rádio e demais agentes verticalizantes:

“As distâncias relativas entre os lugares de produção e os de consumo, e os meios de superar essa distância- em suma, sua localização relativa – crescem em importância, proporcionalmente ao acúmulo de capital e à multiplicação das mercadorias, das comunicações e dos créditos que têm e devem ser movimentados” (Idem: 132).

Com o estabelecimento de um circuito vertical, a partir do rompimento entre o som e a sua origem, aumentou-se a influência sobre um circuito sonoro antes dinamizado por experiências co-presenciais.

Os dados e apontamentos a seguir nos dão idéia da quantidade e complexidade de objetos e ações movimentados em torno desse meio de informação hoje no Brasil e de seu papel no circuito sonoro. Entre os anos de 1977 e 1999 o número de emissoras de rádio quadruplicou no país: de 711 para 2.986, o segundo maior número de emissoras no mundo, depois dos Estados Unidos.

M. Santos & M. L. Silveira (2005 [2001]: 241) destacam que hoje “*graças a inovações tecnológicas o Brasil estaria em condições de duplicar o número de emissoras*”. Os autores lembram que 42% do total de emissoras FM se concentram nos Estados de São Paulo, que abriga 548 delas (21%). Em seguida aparecem Minas Gerais e Rio Grande do Sul, com 369 e 330 emissoras respectivamente.

Trata-se do veículo de massa que abrange o maior número de lugares: de acordo com o Ministério das Comunicações, em 2004, dos 4.974 municípios da federação, 1573 abrigam emissoras de rádio e quase a totalidade do território é envolvido pela radiodifusão.

C. Gomes (2005: 347) se remete a topologia do sistema de rádio brasileiro, em sua espessura e no alcance de sua rede nos anos 1990:

“Contando com a implantação de seus troncos de ligações interestaduais e estações repetidoras dispostas a distância variáveis, o sistema de rádio pode ser hoje parcialmente estimado pelos 23,9 mil quilômetros de microondas e 232,5 mil quilômetros de canais de

frequência existentes em 1997 e por uma base digital de operações em contínuo progresso”.

Dados do IBGE de 2004 apontavam que 89,3% dos domicílios brasileiros possuíam rádio²⁴ e 90% das pessoas entre 10 e 65 anos, vivendo em cidades o escutam diariamente. A. F. Magnoni (1999: 42) lembra que “o rádio é o veículo de comunicação que tem maior público diurno e a maior popularidade entre as grandes camadas urbanas”. O IBOPE²⁵, por sua vez, aponta cerca de 115 milhões de rádio-ouvintes recebendo em média quase quatro horas de mensagens por dia: de notícias a músicas. Em janeiro de 2006, o maior número médio de ouvintes por minuto entre as FMs era de 244.866 de ouvintes sintonizados na rádio O Dia do Rio de Janeiro (Tabela 2.2)

Tabela 2.2

Emissoras de FM com as maiores audiências no Brasil, janeiro de 2006	
Emissora	Número de ouvintes por minuto (média)
O Dia (RJ)	244.866
Tupi (SP)	160.577
NATIVA (SP)	137.871
Jovem Pan II (SP)	135.713
Transcontinental (SP)	131.003

Fonte: IBOPE

R. M. Schafer (1997 [1977]) adverte que a maciça presença do rádio causa um grande contraste com os ritmos da vida. Para o autor antes as paredes isolavam os sons, mas hoje são os sons que servem para isolar, tornando-se a radiodifusão uma contínua parede sonora “*Do mesmo modo, a amplificação intensa da música popular não estimula a sociabilidade tanto quanto expressa o desejo de experimentar o individualismo, a solidão, o descompromisso. Para o homem moderno a parede sonora tornou-se um fato quanto a parede no espaço*” (Idem: 142). E o autor diz isso antes mesmo da disseminação dos *Ipod*.

A noção de **parede sonora** proposta por R. M. Schafer (1997 [1977]) nos será útil no entendimento das esferas de poder relacionadas ao rádio, que sob práticas corporativas, invariavelmente, conduz aos totalitarismos:

“Os nazistas foram os primeiros a utilizar o rádio no interesse do totalitarismo, mas não foram os últimos; e, pouco a pouco, tanto no oriente quanto no ocidente o rádio tem sido

24 Calcula-se que nos últimos dez anos tenham sido vendidos 90 milhões de receptores de rádio no país. Na cidade de São Paulo, em 2002, estimava-se que 99% da população ouvia rádio e 79% o acompanhavam diariamente.

25 Instituto Brasileiro de Opinião Pública.

usado na modelação da cultura” (idem: 136).

A densa presença do circuito FM desde então nas grandes cidades brasileiras nos faz indagar o quão eficaz é a “catequese musical” contemporânea. São nessas aglomerações urbanas que o circuito de radio FM e a produção fonográfica que lhe é vinculada em torno de um **repertório médio**, podem tirar maior proveito da contração, a partir do conteúdo recebido pelo ouvinte e a influência imediata no circuito sonoro.

2.1.2 - O *dial* FM de Campinas

O *dial* de FM é composto pelas emissoras correspondentes ao conjunto dos canais disponíveis para recepção em uma determinada área a partir do espectro de FM. Trata-se de canais comerciais, exceto o reservado para uma emissora comunitária, de acordo com o programa Radcom²⁶, que será abordado mais a frente no trabalho.

Do ponto de vista do sistema técnico destacamos que todos os canais têm ligação com uma torre, o fixo que emite o sinal em razão de sua potência embutida. Dessa maneira, cada frequência é preenchida por diversos canais, recebidos em determinadas parcelas do território, pois emitidos a partir de uma respectiva localidade.

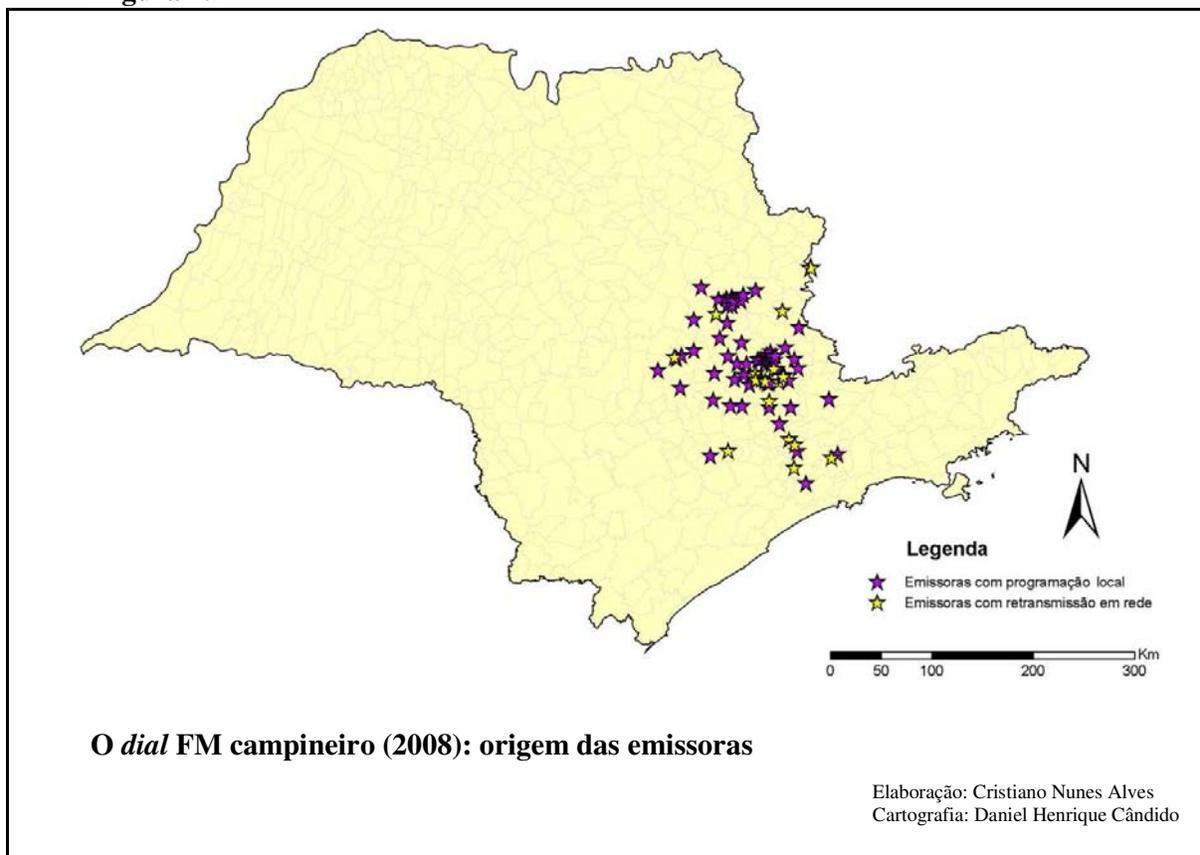
Desde o início da expansão do sistema de FM, a região de Campinas dispõe de um conteúdo técnico e informacional adequado para a difusão do novo circuito²⁷. M. Sodré (1987: 13) afiança que a cultura de massa guarda uma função política, tendo “*como pressuposto e, como suporte tecnológico, a instauração de um sistema moderno de comunicação (os mass-media, ou veículos de massa) ajustado a um quadro social propício*”. J. Lojkine (1977) por sua vez, lembra que os serviços informacionais requisitam suportes físicos, não se isolam na esfera imaterial.

A Região, desde a década de 1970, experimenta o processo de metropolização, sendo este tributário de São Paulo. Nesse período, a conurbação de Campinas com municípios vizinhos ganha força: a contigüidade entre essas cidades aponta para a gênese do que viria a ser institucionalizado em 2001 como *Região Metropolitana de Campinas* (RMC). Das aproximadamente sessenta emissoras que constituem o *dial* campineiro atual (Figura 2.2), vinte e duas se localizam na RMC, dezesseis delas no município de Campinas (Anexo 2). A topologia indica ainda uma concentração de sinais provenientes da capital paulista.

26 Lei Municipal de Campinas Nº 12.017 de 01 de julho de 2004. Dispõe sobre o funcionamento das rádios comunitárias (Radcom) no município de Campinas e da outras providências.

27 O essencial da revolução informacional, diz J. Lojkine (1995: 258) é “*a nova interação material e imaterial, forças produtivas materiais e forças produtivas humanas*”, algo latente quando se observa as crescentes despesas e organização em torno da publicidade.

Figura 2.2



De acordo com a legislação federal as emissoras são divididas em classes de potência (Tabela 2.3). A essas classes associam-se categorias de abrangências, definidas normativamente (Tabela 2.4): comunitária, local e regional.

Estas distâncias podem variar tanto de acordo com as condições geográficas de uma dada região, bem como de acordo em razão da estrutura da emissora ou a qualidade do receptor. Tais valores de distância correspondem a aproximadamente o local aonde o sinal da emissora começa a falhar. Assim há áreas de difusão com sinal fraco para cada um dos canais, como há também áreas de contato entre um e outro sinal, causando interferência, como, por exemplo, no caso do choque entre emissoras que ocupem a mesma frequência, porém em canais de diferentes localidades.

Tabela 2.3

Emissoras de FM - potências e distâncias)		
Classe	Potência (Watts)	Distância (Km)
C	300	7
B 2	1.000	12
B 1	3.000	16
A 4	5.000	24
A 3	15.000	31
A 2	30.000	36
A 1	50.000	40
E 3	60.000	54
E 2	75.000	66
E 1	100.000	78

Adaptado de informações da ANATEL.

Tabela 2.4

Emissoras de FM: relação entre classes de potência e níveis de abrangência		
Categoria	Classes	Área de Serviço
Comunitária	até 25 W	até 1 Km
Local	C e B	até 16 Km
Regional	A	até 40 Km
	E	até 78 km

Adaptado de informações da ANATEL.

Assim a 89 FM (89.3), concessão com perda de sinal prevista a partir de 24 quilômetros, atinge mais que o dobro do previsto e chega a 80 municípios, incluindo a região de Poços de Caldas-MG. Por sua vez, a Rádio Cidade (92.5 FM), emissora com previsão de perda de sinal previsto para 40 quilômetros, atinge 163 municípios num raio aproximado de 150 quilômetros.

O contexto significa que a regulamentação prevê abrangências na realidade, alteradas em virtude de fatores que vão desde a topografia até o poder econômico de grupo de informação. Na verdade a abrangência da difusão é resultado direto da potência técnica e política de cada emissora; desse modo temos no *dial* a confluência de rádios de abrangência nacional, como as emissoras em rede, entre as quais a Transamérica de Mogi Mirim (93.9 FM); as rádios de abrangência regional,

como a Rádio Educadora de Campinas (91.7 FM); as rádios de abrangência local, caso da Rádio Líder de Sumaré (105.5 FM). Esse contexto nos permite pensar em uma tipologia-topologia das rádios de acordo com a área compreendida pelo seu sinal.

A propagação da FM pelo ar implica na variação do sinal de acordo com a elevação do local da torre e mesmo de acordo com as condições atmosféricas. No caso da Região de Campinas destaca-se a Serra do Japi, que abriga torres de transmissão que conferem maior abrangência de sinal, como é caso, entre outros, da Rede Logos FM (97.3), frequência de Itatiba ligada à Rede CBS.

Relatos indicam, por exemplo, que o sinal da Rádio Laser de Campinas (93.3) é mais fraco quando chega às cidades do sul de Minas Gerais situadas nas áreas de relevo mais acidentado, próximos à divisa com São Paulo. Ocorrem ainda interferências de emissoras de maior potência localizadas em Belo-Horizonte, como a Itatiaia FM, que, assim como a Laser, é especializada em “sertanejo classe A.”

É ainda em virtude da abrangência do sinal que uma determinada emissora de rádio pode ter direcionada a sua programação para esta ou aquela cidade, optando por atingir um público local, como a Rádio Clip de Indaiatuba (88.7); ou de outras cidades, opção da Rádio Líder de Sumaré (105.5), redirecionada a partir de Campinas, com programação mais voltada para o entorno campineiro do que para a própria cidade. Desenvolvem-se assim, a partir das rádios, estratégias de usos do território, que constituem relações imbricadas entre diferentes lugares e que dão idéia da profundidade do circuito. A Rádio Bandeirantes de São Paulo antes tinha a torre de transmissão no Pico do Jaraguá, direcionada ao interior, mas decidiu verter para a Grande capital, mudando a Antena para a Avenida Paulista, direcionando seu sinal para a capital paulista e o litoral. O Pico do Jaraguá passou a ser uma barreira para a difusão do sinal no interior de São Paulo.

Como resultado da segmentação de mercados e das relações entre os agentes do circuito em meio ao processo de adensamento urbano, redefinem-se a ocupação dos canais e o conjunto dos lugares que uma rádio alcança ao longo do tempo, bem como os conteúdos transmitidos.

A Rádio União de Mogi Guaçu, sintonizada em 89.9, com programação voltada para o rock, passava a transmitir na íntegra em maio de 1995, via satélite, a programação da FM paulistana Jovem Pan 2, a mais ouvida da capital segundo o IBOPE, inserindo *spots* de anunciantes da região. A rádio de Mogi tinha na ocasião 50 *kilowatts* e era captada em 200 cidades com audiência de seis milhões de pessoas. Interessante também é o caso da Transamérica FM, que a partir de 1998 teve metade da programação regional, produzida em Mogi Mirim e a outra metade produzida a partir de três estúdios da capital. Mais uma vez se mostra em torno da radiodifusão, a hierarquização entre os lugares e a produção de escalas de acordo com os interesses de determinados agentes, conforme propostos por C. Raffestin (1993) e N. Smith (1988 [1984], 1999).

A ocupação dos canais não é, portanto, uma situação regular e constante no *dial*: na cidade de Campinas, no ano de 2001 foi criada a rádio CBN (99.1 FM), no lugar da rádio Cultura. No ano 2007 surge a 89 FM (89.3), no lugar da rádio Rock. Ocorreram no *dial*, ainda, o arrendamento para a Igreja Universal das rádios Morena e Planalto, em Campinas (2002) e Jundiá (2003), respectivamente.

Criada na Cidade de São Paulo em 1963, a Scalla FM passa a atingir Campinas em 2005: o sinal já difundido há décadas a partir da capital paulista na frequência 92.5 chega à cidade por meio de uma retransmissora no canal 98.3 Mhz em Sumaré .

Mudam as emissoras que ocupam uma mesma concessão: em Campinas, no canal 99.1, atual CBN, operaram a “Sucesso” que se tornou “99” e em seguida a Cultura. A concessão original da Andorinhas (103.7 FM), é ocupada pela Antena 1 e, desde 1996, pertence à Rede Nova FM: *“no decorrer dos anos, a concessão foi assumida e repassada para outros. Nesse processo a emissora mudou de nome duas vezes: na década de 1980, para Antena 1 e nos anos 90, para Nova Brasil FM”* (I. C. Roldão, 2007:13)

As solicitações de mudança de potência (Quadro 2.1), também fazem parte do contexto e, em geral, decorrem do rearranjo nas empresas de informação, como no caso da fusão ocorrida, em 2007, entre os grupos Bandeirantes e GC2, detentores entre outros, das redes 89, Nativa e Alpha .

Quadro 2.1

Solicitações de mudanças de frequência das emissoras de Campinas e Região (2003-2005)		
Emissora	Data	Solicitação de mudança
104.3 – Dumont	(Dez/2002)	Da Classe A1 para E2.
90.3 – Vox 90	(Jan/2003)	Da Classe A4 para A3.
89.3 – 89FM	(Jan/2003)	Da Classe A2 para A1.
107.9 – Kiss	(Mai/2003)	Da Classe C para B1 (na época Flash FM)
94,1 – Planalto	(Jun/2003)	Da classe A2 para A1
88.1 – Clip	(Nov/2003)	Da classe B1 para E3
98.3 – Hortolândia	(Mar/2004)	Da classe C para A4.
95.7 – Mundial	(Out/2004)	Da classe E3 para E1
96.5 – Tupi	(Abr/2005)	Da classe B1 para A3.

Fonte: Radiocamp

A ampliação do sinal resulta num maior número de lugares acessados e no ganho com as divisas provenientes da publicidade. Tratam-se dos bastidores do poder em torno dos meios de informação de massa, e, em geral os grandes grupos de informação se beneficiam destas

modificações normativas.

Vários fluxos de redes nacionais incidem sobre a região de Campinas em busca da audiência segmentada, atomizada no nível nacional a partir da retransmissão via satélite, uma tendência apontada como preponderante por empresários do setor²⁸ (Tabela 2.5). As emissoras em rede que compõem o dial trazem informação descendentes, controladas por agentes externos que se instalam em grandes aglomerações urbanas. Em se tratando de radiodifusão, em última instância chegar-se-a a um lugar de onde as determinações emanam, fato que ganha força sob o sistema de concessão.

Tabela 2.5

Principais empresas de rádio operando em rede no Brasil			
Rede	Número de emissoras	Rede	Número de emissoras
Líder Sat	92	CBN	25
Jovem Pan Sat FM	41	Gaúcha Sat	22
Holms Comunicação/Bandeirantes AM	31	Jovem Pan Sat AM	19
Transamérica-Transat	30	Atlântica	12
Antena 1 Sat	30	Holms Comunicação/Bandeirantes FM	6

Fonte: Redes, abril-1996/adaptado de J. L. Silva (1999).

Atualmente a cidade de Campinas conta com retransmissoras das principais redes FM do Brasil, tais como a Jovem Pan, a Nova FM, a Antena 1, a CBN, a Aleluia, a Mix e a Scalla.

A transmissão em rede compreende a igualdade de conteúdo e não o pertencimento ao mesmo grupo controlador. A Rede Nova FM, por exemplo, é composta por um conjunto de emissoras pertencentes a diversos grupos de informação, que unificaram conteúdo, operando numa espécie de franquia com a marca da rede.

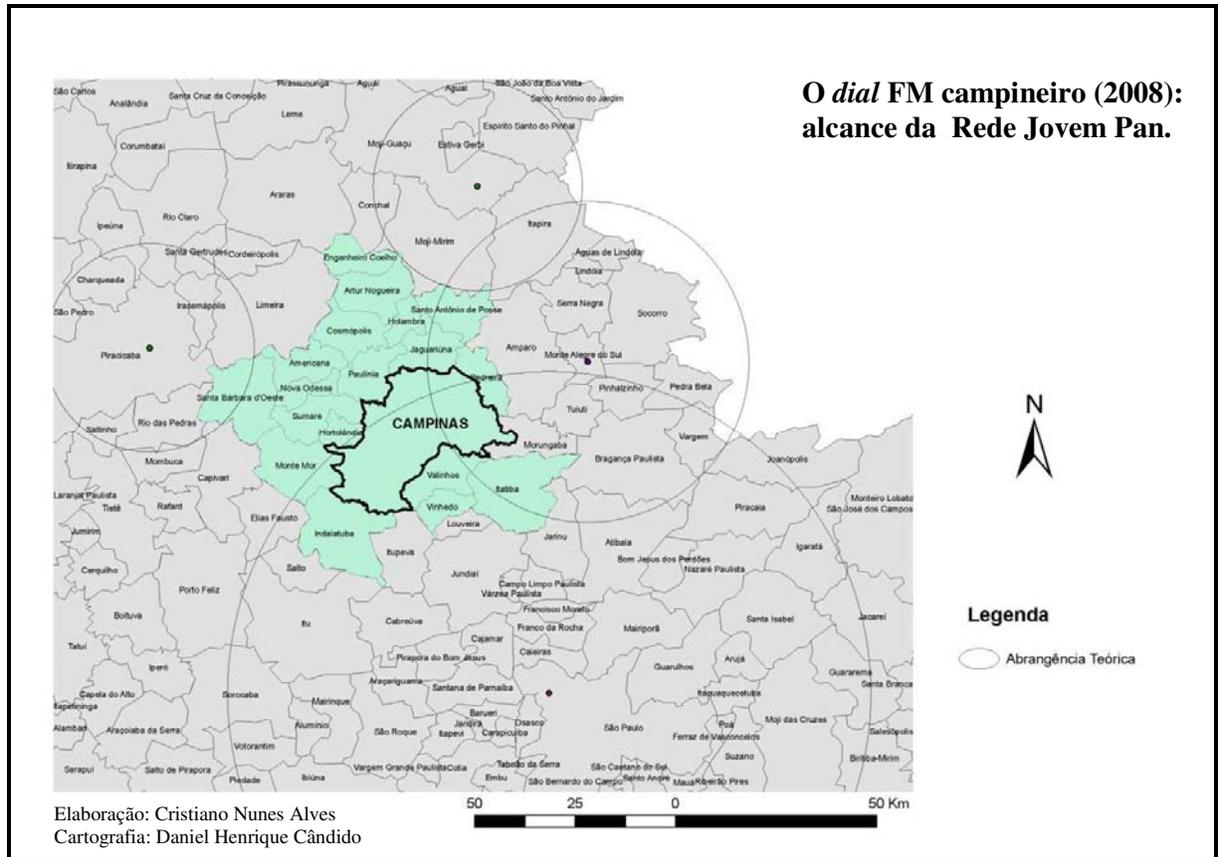
Dados de 2007 indicam que 23 emissoras do *dial* de Campinas são elos para difusão de diversas redes de rádio do país, retransmitindo conteúdos de programação (Tabela 6). A operação das redes dá-se ainda por meio da propriedade da emissora, que ocorre sem a vinculação direta da marca do grupo ou de uma transmissão em rede, caso da Rádio Educadora, 91.7 FM e do Grupo Bandeirantes.

Entre as redes no *dial* campineiro, a Jovem Pan é a que detém o maior número de emissoras,

28 J. L. Silva (1999) destaca a entrevista de Paulo Machado Neto, diretor da Rede Jovem Pan Sat à *Revista Meio e Mensagem* de abril de 1997, em que este defende a “universalização do rádio” por meio das transmissões via satélite. N. Del Bianco (1999: 199), por sua vez, destaca que “as redes estão adaptando a programação oferecida às diversidades regionais para atingir com eficácia os 80 principais praças econômicas do país”.

com quatro canais (Figura 2.3), seguida da Rede Aleluia e Antena 1, respectivamente com três e dois canais (Tabela 2.6). Vale mencionar que a torre de Monte Alegre do Sul (Figura 3) corresponde a emissora da Rede Jovem Pan direcionada a partir de Campinas.

Figura 2.3



Em resumo: por meio de uma série de redes de rádio, busca-se, em aglomerações urbanas distintas, e de acordo com o segmento de mercado, uma determinada parcela de ouvintes classificados por hábitos, idade ou poder aquisitivo.

Tabela 2.6

Emissoras em rede no <i>dial</i> campineiro, 2008.		
Rede	Emissora acionadas - Origem da difusão	Potência (Kw)
Jovem Pan 2	São Paulo	100
	Monte Alegre do Sul /Campinas	50
	Mogi Guaçu	10
	Piracicaba	10
Aleluia	Campinas	50
	Vinhedo	50
	Rio Claro	30
Antena 1	Campinas	5
	Sorocaba	8
89 FM	Campinas	50
Nova FM	Campinas	60
Gospel	São Paulo	90
Transamérica	São Paulo	90
Band FM	Poços de Caldas - MG	65
Melodia	São Paulo	50
CBN	Campinas	20
Mix	Campinas	50

Fonte: Radiocamp

E. Vicente (1996) descreve pormenorizadamente o processo de segmentação e explica por que se trata de uma forma tão severa de padronização da produção cultural, estabelecida a partir da difusão e disponibilização de formatos:

“Ocorre um forte processo de homogeneização dentro da segmentação onde, se por um lado é criado um maior número de alternativas de escolha para o ouvinte, por outro o universo de obras incluídas dentro de cada um dos diversos segmentos tende a sofrer fortes pressões no sentido de sua conformidade aos padrões estabelecidos por aquele segmento”

(...)“Tal processo seria, ainda, reforçado pelo alto grau de especialização também dos meios de distribuição, com o surgimento de rádios, programas de TV, revistas de música e selos fonográficos direcionados por segmentos específicos” (Idem: 89).

Os argumentos acima destacam que a força do processo está, entre outros, na sua capacidade de perpassar diversos pontos do circuito de produção fonográfica. Os apontamentos de L. A. Ferrareto (2001) sobre a estrutura da empresa de rádio ilustram o quão íntimos o disco e o rádio se tornam (Quadro 2.2)

Quadro 2.2

O Circuito da empresa de radiodifusão	
produto	
programação - espaço publicitário	
clientes	
anunciantes	ouvinte

Adaptado de L. A. Ferrareto (2001).

O produto musical é o que une os circuitos em torno do rádio e da produção fonográfica, conforme sintetiza T. G. Correa (1987: 18):

“De vital importância para o equilíbrio do mercado de discos, funciona inalteradamente há décadas (...) a difusão fonográfica pelo rádio. E quando se diz que vem funcionando de forma inalterada por anos a fio refere-se ao fato de que a sua programação está estruturada para suportar lançamentos estimular vendas de novos títulos indiscriminadamente. De algum modo, disco e rádio têm marchado unidos, historicamente, a tal ponto de supor-se que os interessados na radiodifusão encontram-se comprometidos com a indústria fonográfica. Em outras palavras, pode-se dizer que é bem provável que se estudando um universo chegue-se ao outro.”

De acordo com A. Mattelart (2002: 152) a publicidade considera “variáveis de estilos e de níveis de vida” (...) “mais importantes que a proximidade geográfica e a pertença a uma tradição nacional”. Na segmentação da programação musical no *dial* campineiro, o segmento popular predomina em 30 emissoras, seguido do segmento religioso, presente em 14 emissoras (Tabela 2.7).

Tabela 2.7

<i>Dial Campineiro</i> Programação musical e segmentos de mercado	
Segmento	Emissoras
<i>Popular</i>	30
<i>Religioso</i>	14
<i>Jovem</i>	12
<i>Adulto</i>	10

Fonte: Radiocamp.

Expomos a seguir os aspectos produtivos do circuito composto pelo conjunto das emissoras de Campinas. O critério para análise foi a existência de um fixo da emissora na cidade de Campinas.

2.1.3 - O circuito de FM campineiro

■ Caracterização das emissoras concessionadas

N. Smith (1988 [1984]; 197) afirma a necessidade de estudar as escalas inseridas na estrutura do capital para “*entender as origens, a determinação, a coerência interna e a diferenciação dessas escalas.*” No caso da radiodifusão, as emissoras são elementos centrais. É a partir delas que o sinal sonoro, um dado em constante movimento e construção (A. Martignoni, 2006), se torna conteúdo: programação musical, notícias entre outros.

À procura de subsídios para a discussão, apresentamos um quadro síntese (Quadro 2.3) no qual destacamos a densidade normativa embutida na produção de escalas a partir da radiodifusão baseada no sistema de concessões.

QUADRO 2.3 – O CIRCUITO DE RÁDIO FM DE CAMPINAS: ASPECTOS PRODUTIVOS DA EMPRESA - SISTEMAS TÉCNICOS ACIONADOS

Mercado e densidade normativa									Fixos e trabalho (formas e funções)	
Empresa Rede Proprietário	Emissora Frequência <i>Mhz</i>	Aspectos da rede Origem da programação	Segmento de mercado	Origem da concessão	Alcance da difusão		Torre de transmissão	Estrutura da emissora em campinas (composição interna da empresa: departamentos, estúdios e aspectos do fixo)	Pessoal empregado por emissora TOTAL DO CIRCUITO 93	
					Classe de potência	(Abrangênci a teórica em quilômetros)				
Grupo Laser (Odilon Garcia)	CIDADE 92.5	Transmissão a partir de Campinas	Popular	Campinas-SP	A 1	40	Campinas-SP	- Toda estrutura da emissora. - Mesmo prédio para as três emissoras do grupo, no <i>Jardim São Gabriel</i> .	9	
	LASER 93.3	Transmissão a partir de Campinas	Popular	Valinhos-SP	A 1	40	Campinas-SP			
	MIX 97.5	Retransmissão da cidade de São Paulo (inserção de anúncios locais)	Jovem	Itu-SP	A 1	40	Itupeva-SP	- Departamento comercial - Estúdio para spots		
Grupo Comunicações Brasil SAT	KISS 107.9	Retransmissão da cidade de Cosmópolis (inserção de anúncios regionais)	Jovem	Cosmópolis-SP	C	7	Cosmópolis-SP	- Departamento comercial - Estúdio para <i>spots</i> - Mesmo prédio no centro para as três emissoras do grupo e o canal 36 de TV UHF, desde 2004.	7	
	TUPI 96.5	Retransmissão da cidade de São Paulo (inserção de anúncios regionais)	Popular	Santo Antônio de Posse-SP	B 1	16	Santo Antônio de Posse-SP			
	SCALLA 96.9	Retransmissão da cidade de São Paulo (inserção de anúncios locais).	Adulto	Hortolândia-SP	C	7	Hortolândia-SP			
Grupo Nova – Rede Central de Comunicações (Orestes Quércia)	NOVA BRASIL 103.7	Retransmissão do conteúdo da Rede Nova (via satélite)	Adulto	Campinas-SP	A 1	40	Campinas-SP	- Estúdio para <i>spots</i> , no mesmo prédio da Rádio Central AM 870 Khz, no Jardim Leonor.	1	
Rede Aleluia (arrendada junto a Natal Gale)	MORENA 100.3	Retransmissão do conteúdo da Rede Aleluia (inserção de anúncios e pregações locais)	Religioso	Campinas-SP	A 2	36	Campinas-SP	- Toda estrutura da emissora no mesmo prédio da Rádio Jequitibá AM 1230 Khz no Jardim Chapadão.	8	
Grupo Antena 1	ANTENA 1 107.5	Retransmissão do conteúdo da Rede Via Satélite Antena 1 (inserção de anúncios locais)	Adulto	Indaiatuba-SP	A 1	40	Campinas-SP	- Departamento comercial no Bairro Cambuí.	10	
Rede Metropolitana	LÍDER 105.5	Transmissão a partir de Campinas (Emissora vinculada à Rede Metropolitana, porém sem retransmissão de conteúdo de programação)	Popular	Sumaré-SP	B 2	12	Sumaré-SP	- Toda estrutura da emissora no Bairro Castelo.	8	

QUADRO 2.3 – O CIRCUITO DE RÁDIO FM DE CAMPINAS: ASPECTOS PRODUTIVOS DA EMPRESA - SISTEMAS TÉCNICOS ACIONADOS

Grupo Bandeirantes	EDUCADORA 91.7	Transmissão a partir de Campinas.	Jovem	Campinas-SP	A 1	40	Campinas-SP	- Toda estrutura da emissora. - Prédio do Complexo da Rede Bandeirantes no Jardim São Gabriel	15
Rede Jovem Pan	JOVEM PAN 89.9	Retransmissão do conteúdo da Rede Jovem Pan (inserção de anúncios locais)	Jovem	Águas de Lindóia-SP	B 1	16	Serra Negra-SP	- Departamento comercial no Jardim Flamboyant..	3
Grupo Alpha	89 FM 89.3	Transmissão a partir Campinas	Jovem	Amparo-SP	A 4	24	Campinas-SP	- Toda estrutura da emissora no Jardim Chapadão.	18
Rede Globo	CBN 99.1	Retransmissão do conteúdo da Rede CBN de notícias Parcela da programação transmitida a partir de Campinas	Adulto (notícias)	Campinas-SP	A 3	31	Campinas-SP	- Toda estrutura da emissora no mesmo prédio da Rádio Brasil AM 1270 Khz, no centro da cidade.	Sem informação
Rede Evangélica Maranhata	MARANATA 106.1	Retransmissão do conteúdo da Rede Maranhata. Parcela da programação transmitida a partir de Campinas	Religioso	Campinas-SP	B 2	12	Campinas-SP	- Estúdio de transmissão, numa casa no Jardim Itatiaia	4
Prefeitura Municipal de Campinas	RÁDIO EDUCATIVA 101.9	Transmissão a partir de Campinas	Adulto	Campinas-SP	B1	16	Campinas-SP	- Toda estrutura da emissora. - Estúdio de transmissão na Torre do Castelo	10

Vale ressaltar que a radiodifusão compreende ainda as transmissões via TV. Cinco canais de televisão compõem as transmissões do veículo em Campinas, de acordo com o “Plano Básico RTV” (Resolução nº 284, de 7 de dezembro de 2001) - Ver tabela 2.8 a seguir:

Tabela 2.8

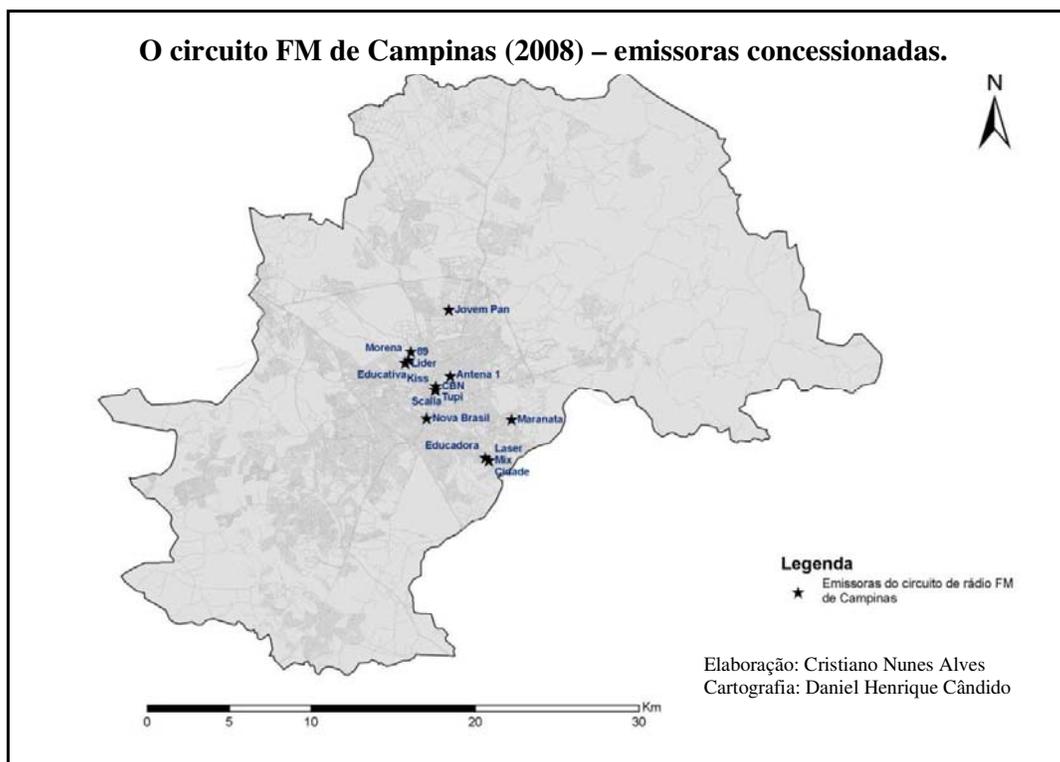
Canais de TV em Campinas (Plano RTV Anatel)	
<i>Canal</i>	<i>Emissora</i>
4	Bandeirantes
6	TV Brasil
12	EPTV Campinas
18	(sem concorrência)
53	Século 21

Fonte: Anatel

Em vias de relacionar a questão com estratégias territoriais adotadas por cada uma das empresas de informação no uso de seus canais, tratamos dos aspectos produtivos do circuito, dando enfoque à estrutura interna das emissoras.

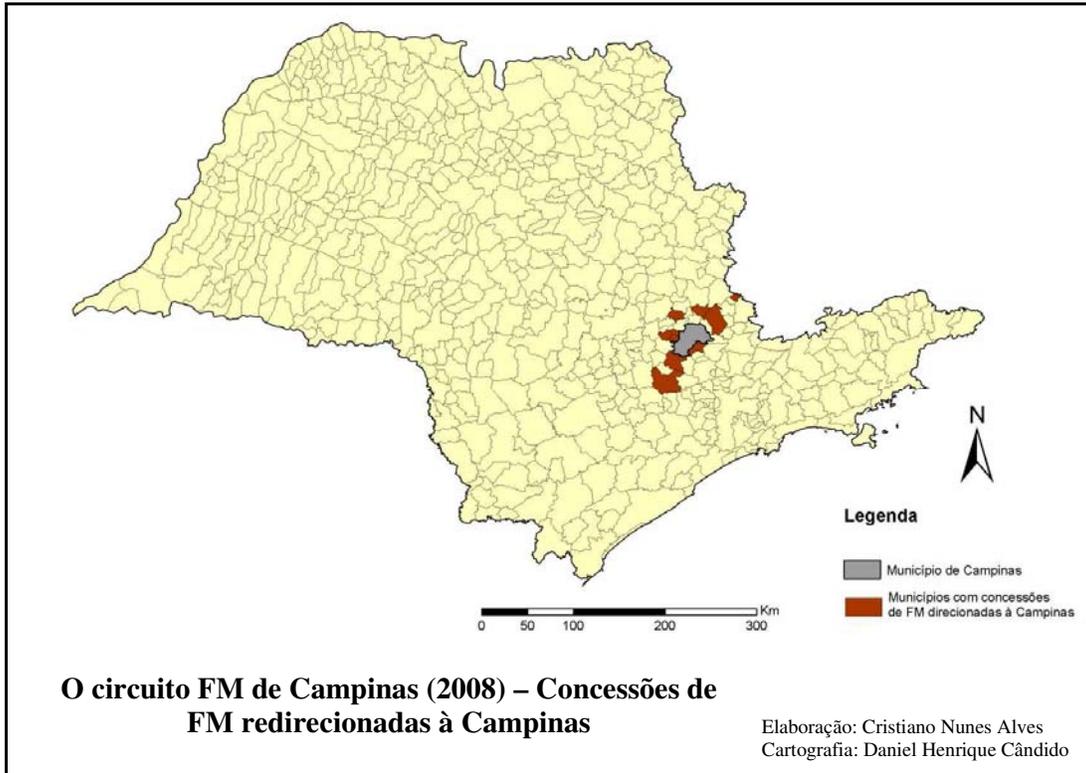
Campinas abriga atualmente dezesseis emissoras concessionadas, ligadas a 12 grupos de informação, exceto a Rádio Educativa, que pertence à Prefeitura Municipal (Figura 2.4).

Figura 2.4



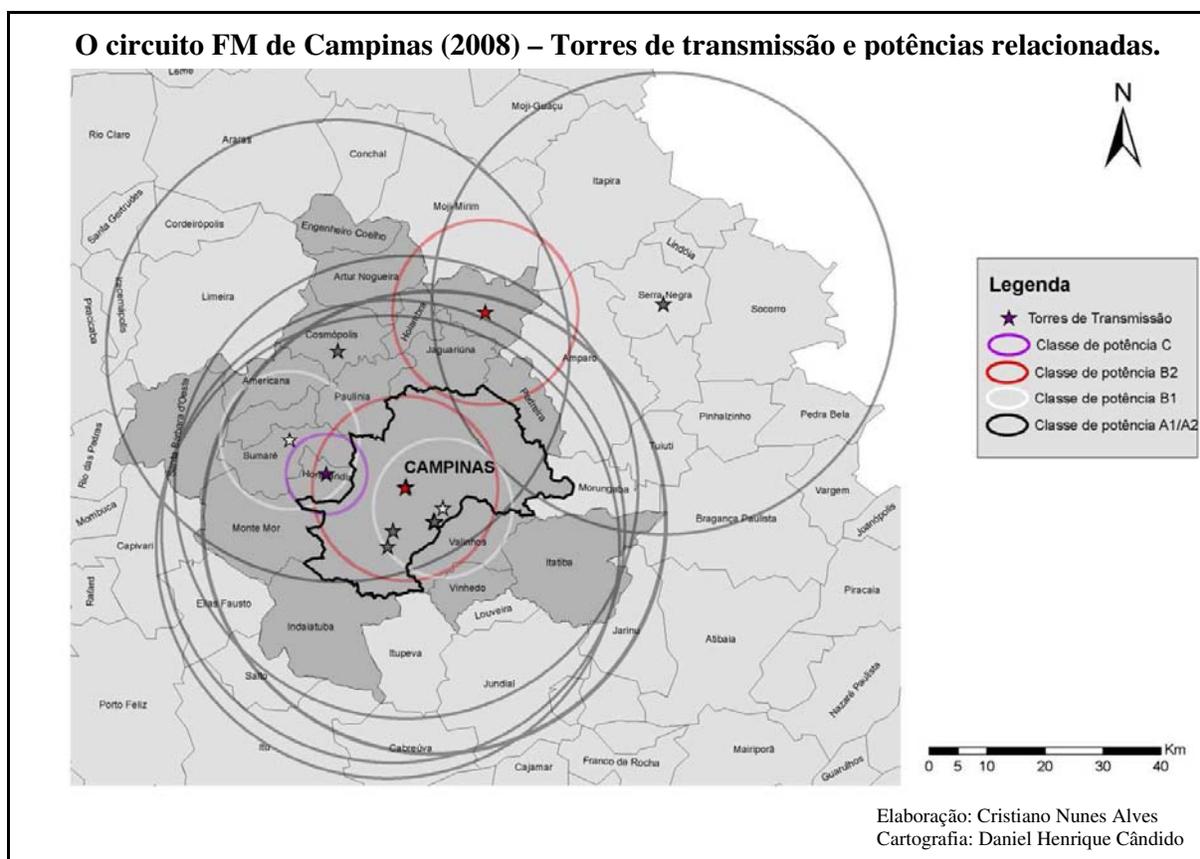
Nove emissoras são, na verdade, concessões outorgadas a outros municípios, redirecionadas a partir da cidade de Campinas (Figura 2.5).

Figura 2.5



Dez emissoras operam em rede e seis transmitem conteúdos a partir de Campinas, município de considerável densidade de sinais de rádio FM (Figura 2.6).

Figura 2.6



Assim, além da Educativa, direcionada ao segmento adulto, outras cinco programações são produzidas localmente: Laser, Cidade e Líder atuam no segmento popular, enquanto Educadora e 89 FM são direcionadas ao público jovem.

No que tange à estrutura interna das emissoras do circuito, sete delas abrigam a composição completa da empresa, com estúdio de transmissão e estrutura interna associada: departamento comercial, jornalístico, de promoção, entre outros.

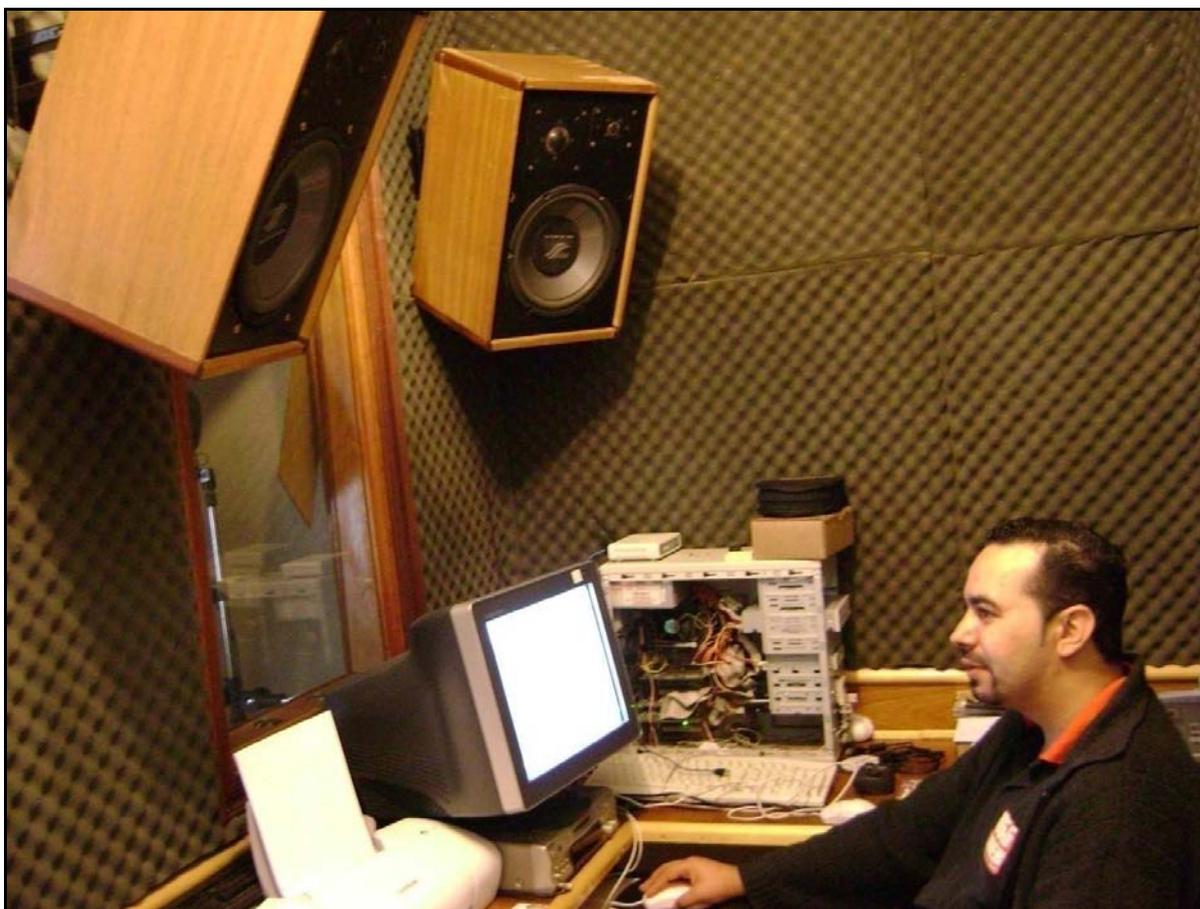
Contam somente com o departamento comercial e/ou estúdio para spots, outras sete emissoras. Nesses casos o vínculo da programação com Campinas se estabelece por meio de anúncios locais, inseridos em meio a conteúdos produzidos via satélite ou retransmitidos a partir de outra emissora, em geral da capital paulista.

Os vínculos empregatícios se distinguem entre as emissoras. Na Educadora (Foto 2.2) os trabalhadores são contratados por meio da CLT, são comuns as horas extras e uma jornada que pode chegar a 12 horas por dia, com uma folga prevista por semana. Por sua vez, na Rádio Líder, a maioria dos vínculos ocorre por meio de trabalhos de *free-lancers*, contratos verbais e demais relações fundadas na proximidade entre os agentes (Foto 2.3).

Foto 2.2 - Estúdio de transmissão da Rádio Educadora FM



Foto 2.3 – Estúdio de transmissão da Rádio Líder FM.



O circuito emprega atualmente 93 pessoas na cidade de Campinas, número que, ao que tudo indica, foi bem maior. A precarização do trabalho no rádio é apontada por grande parcela dos funcionários com os quais conversamos*, como um dos obstáculos para uma rádio de maior qualidade.

A crescente utilização das novas tecnologias de informação é uma tendência no rádio atual presente no circuito FM campineiro e explica que este se relaciona com essa precarização-redução da estrutura das emissoras. A. F. Magnoni e outros (1999: 49) afirmam que:

“os softwares atuais permitem controlar toda uma emissora de rádio passando pela venda, discoteca, técnica, financeira, jornalismo, eventos, programação comercial, comprovante de irradiação, cadastros de discos e músicas, formatos de programação, etc.”

Em 1992, a Nova Brasil FM Campinas contava com dez funcionários: cinco locutores, dois produtores comerciais, um programador, um motorista e um coordenador artístico. Hoje a emissora com apenas um funcionário que cuida de toda a emissora. Charles*, hoje acumula as funções de

programador e produtor comercial, explica ter acompanhado todo o processo de redução da estrutura em operação da empresa, e que atualmente a emissora inserida numa rede operante em Brasília, Rio de Janeiro, Campinas, Recife e Salvador, assume a programação por quinze minutos ao ano, em virtude de uma interferência solar.

A rádio Maranata se localiza numa residência no Jardim Itatiaia, área de maior altitude, e conta apenas com o estúdio de transmissão, improvisado em um dos cômodos da casa (Fotos 2.4 e 2.5). Completando o circuito, a Morena dispõe de toda a estrutura alocada, porém, retransmite o conteúdo da Rede Aleluia em virtude de arrendamento junto a Igreja Universal (Foto 2.6).

Fotos 2.4 e 2.5 - Emissora Maranata FM.



Foto 2.6 - Emissoras Morena FM e Jequitibá AM



Aspectos da materialidade, topologia e modo de organização do circuito FM demonstram a concentração espacial de funções e capitais. No Jardim São Gabriel concentram-se os fixos ligados a radiodifusão construídos desde meados da década de 1980, entre os quais os prédios dos grupos Laser-Cidade, Bandeirantes, e TVB (Fotos 2.7, 2.8 e 2.9).

Fotos 2.7, 2.8 e 2.9 - O circuito FM: Concentração de objetos técnico-informacionais no Jardim São Gabriel, Campinas.





No prédio do Grupo Laser-Cidade funcionam três emissoras: Cidade, Laser (segmento

popular) e Mix (Segmento jovem), esta última apenas com torre de retransmissão desde 2003. Ao lado situa-se o complexo do Grupo Bandeirantes, sede da Educadora FM, Bandeirantes AM e TV Bandeirantes. Por sua vez, no terreno da TV Brasil, concessão de Orestes Quércia, ex-prefeito de Campinas, é onde se encontra a torre da 89 FM, pertencente ao grupo Aplha.

As rádios Morena, Líder, 89 FM e Educativa, se encontram na região do Castelo (Fotos 2.10, 2.11), área, a exemplo do São Gabriel, com uma maior altitude. O departamento comercial da Jovem Pan por quase uma década se localizou nas imediações, na Avenida Andrade Neves, de onde se retirou há um ano.

Fotos 2.10 e 2.11 – O circuito FM: Concentração de objetos técnico-informacionais no Bairro Castelo, Campinas.





No Centro da cidade, encontram-se as primeiras instalações de emissoras de FM em Campinas. Nesse momento inicial a opção era por aluguel ou posse do andar de um prédio comercial, o que em geral ocorria acompanhado da colocação da torre de transmissão no alto do prédio. Hoje, alguns desses fixos se encontram refuncionalizados; trata-se de um processo em curso, haja vista o recente interesse da Rede Objetiva FM de São Paulo (segmento gospel) em se instalar no antigo prédio da Educadora no Edifício Prudência (Foto 2.12), relatado por Gentil*, diretor da Rede.

Foto 2.12 – Antiga sede da Educadora FM no Edifício Prudência, Centro de Campinas.



Nessa área do Centro se mostra hoje o Grupo CBS, que a partir de um prédio na Rua Campos Salles, opera o canal 36 UHF, além de retransmitir o conteúdo de três emissoras de FM de abrangência local, apenas inserindo anúncios regionais, estrutura instalada desde meados de 2000 (Foto 2.13).

Foto 2.13 - Sede do Grupo CBS, Centro de Campinas.



Três rádios FM da cidade partilham instalações com emissoras AM: Nova, CBN e Morena FM funcionam, respectivamente nos mesmos prédios das rádios Brasil, Central e Jequitibá AM.

■ *Rádio FM não é apenas música*: a notícia da programação do circuito

No centro da cidade localiza-se ainda a CBN, a única das emissoras do circuito FM campineiro especializada na transmissão de notícias. A emissora produz localmente uma parcela de sua programação, baseada em jornalismo e em sua maioria composta por boletins informativos e programas de entrevista.

A CBN tem grande relevância na difusão de notícias via rádio, e ganha com os picos de audiência durante o dia. Lembramos que, ao contrário do que se pensa, a predominância de uma programação musical não se restringe ao circuito FM. Das 50 rádios que compunham o circuito AM do Estado de São Paulo em 1998, cinco trabalhavam somente com o jornalismo e todas as outras

tinham programação musical (C. E. M. Dias, 1999), contexto que atualmente pouco mudou.

As informações da rádio CBN vêm do Grupo Rede Globo e são repassadas para toda a rede; em sua maioria trata-se do boletim das grandes agências, baseados na versão da autoridade. As informações locais se inserem na programação, porém sem dar voz ao cidadão comum, reproduzindo o procedimento da grande mídia.

A afirmação a seguir, de I. C. Roldão (2007) a respeito da ação da CBN, indica a ausência do cidadão e de sua palavra na programação em detrimento da autoridade, e nos traz elementos para refletir sobre a ação lugarizada da grande mídia:

“... a CBN Campinas se faz presente em todos os eventos públicos de relevância à população e que há variação de fontes, entretanto sempre são autoridades, especialistas ou estudiosos. O cidadão comum quase não aparece na programação da CBN. Assim observa-se que não é dada voz a este cidadão diante da realidade para mostrar suas dificuldades e também para revelar sua potência, suas possibilidades. Dificilmente ele é entrevistado, já que são poucas as matérias que tratam de problemas de bairros e questões sociais” (Idem: 11).

A rádio Morena permanece atuando com um departamento de jornalismo, embora tenha arrendado seu espaço de programação musical para a Rede Aleluia. Além da Voz do Brasil a emissora transmite os cinco por cento do tempo de informação e utilidade pública a cada hora, conforme previsto por lei.

Rogério Carbone*, diretor da Rede CBS, explica que enquanto na Kiss e na Tupi, a estratégia consiste na apresentação de notícias “água com açúcar”, como aquelas que dizem respeito a eventos culturais, na Escalla transmite-se cerca de três horas de notícias por dia, uma tentativa de conseguir o ouvinte carente de notícia mas que não dispensa a música.

Trata-se de uma informação que, via rádio vem rápida e facilmente, porém é sempre a única versão a circular. Seo Correa*, jornalista da rádio Líder desde 1980, conta que nessa década a programação vinha em fitas de rolo, via ônibus a partir das matrizes na capital. As notícias eram repassadas ainda via telefone ou por rádio escuta de emissoras da capital paulista. Hoje, afirma Seo Correa, “vê-se na internet algumas notícias, compila-se por temas e transmite-se”.

A Nova FM tem um estúdio em São Paulo com informações específicas da grande capital, das 9 às 18 horas. Nesse período do dia, transmitem-se dados do trânsito e demais informações sobre a cidade, no restante do tempo e aos domingos a programação é a mesma para as praças da rede. Não há produção local de notícias nas rádios FM.

Em seguida, apresentamos os primeiros apontamentos sobre o papel da publicidade como elo de cooperação crucial na operação influenciativa sobre o circuito sonoro. Abordamos a venda

dos anúncios, tendo em vista também subsidiar a discussão sobre o papel da publicidade na dinâmica urbana campineira.

■ *Rádio FM não é apenas música: a publicidade sonora*

C. Trevisan (2005) destaca a espessura do mercado publicitário campineiro. A autora pontua os conteúdos técnico-informacionais incidentes na região em favor desse mercado e lembra que Campinas abrigava 84 agências de publicidade em 2005²⁹. Uma alta densidade informacional relacionada, como observado.

Nas rádios os intervalos vendáveis à publicidade compreendem uma série de categorias e o comercial padrão tem trinta segundos (Tabela 2.9). Existem inserções de propaganda que dispensam um registro sonoro prévio, caso das chamadas e locuções ao longo dos programas.

Tabela 2.9

Anúncios comercializados pela Rede Jovem Pan	
Tipo	Duração (segundos)
<i>Comercial padrão</i>	30
<i>Comercial avulso</i>	15, 45, 60, 10 e 5.
<i>-Abertura de boletim - Texto-foguete -Vinheta de passagem</i>	7 (80% do preço do comercial padrão)

Fonte: Rede Jovem Pan

De maneira diferente, os *spots* e os *jingles*, necessitam desse registro sonoro prévio. O *spot*, é um dos espaços vendáveis para publicidade. Ele pode ou não ser musicado, e traz a narrativa da propaganda a ser divulgada. O *jingle* por outro lado, é uma peça publicitária necessariamente musicada de fácil assimilação pelo público alvo na qual se vincula a propaganda de um produto, serviço, marca ou empresa.

Para a produção desses tipos de comerciais, os estúdios fonográficos são acionados. A agência de publicidade, em geral, é mediadora na negociação. O cliente procura a agência e explica o que intenta para a propaganda veicular. A agência prepara um roteiro, chamado no meio publicitário de *briefing* e encaminha para o estúdio. Após apreciação da proposta, e em caso

29 Agências de publicidade certificadas junto ao CENP (Conselho Executivo das Normas Padrão). Informação em C. Trevisan (2005).

afirmativo por parte do cliente, inicia-se a produção do fonograma.

Mas os *spots* e *jingles* também são produzidos por emissoras. Em Campinas apenas a Antena 1 não tem estrutura para produzir fonogramas em seu fixo. Inclusive rádios que operam apenas com o departamento comercial oferecem essa opção: é o caso da Jovem Pan em seu recente endereço no Jardim Flamboyant ou do Grupo CBS.

Agentes do circuito* de FM explicam que no caso dos anunciantes maiores os comerciais são elaborados na cidade de São Paulo. No caso de anunciantes regionais e locais, não raro ocorre a captação de um cliente de maneira direta, portanto sem intervenção da agência. Entre os profissionais reconhece-se que o *jingle* da rádio é de menor qualidade e que a tendência é que no futuro as rádios não realizem mais esse trabalho.

Dados do Ibope de agosto de 2006 indicavam no Brasil na audiência total do rádio, 82% para FM e 18% para AM. A menor audiência implica em anúncios menores, sendo comum a utilização do termo “anunciantes de AM” para designar uma parcela de anunciantes locais, como postos de gasolina, supermercados, motéis, entre outros, que aderem ao circuito FM. A quantidade de anunciantes varia, mas pode-se afirmar a existência de algumas dezenas de anunciantes para cada uma das rádios. Os contratos podem chegar até dois anos, mas a negociação para a manutenção dá-se a cada trimestre ou até mesmo mensalmente.

Como podemos observar, na divisão territorial do trabalho associada (Quadro 2.4), um estúdio produz o material publicitário, numa situação em geral intermediada pela agência de publicidade. Ao processo de criação concorrem dois agentes: a própria emissora e o estúdio fonográfico, muitos dos quais especializados em publicidade, questão a ser retomada no terceiro capítulo.

Quadro 2.4

O circuito FM: divisão do trabalho na produção e no comércio de fonogramas publicitários	
Agente - fixo	Função
Emissora	<i>Difusão do comercial</i>
Estúdio da emissora	<i>Produção do comercial (registro fonográfico do material publicitário)</i>
Estúdio fonográfico especializado	
Agência de publicidade	<i>Mediação entre produtores e anunciantes</i>
Anunciante	<i>Solicitação de material publicitário</i>

Fonte: elaboração própria do autor

Importa-nos, por hora, ressaltar a propaganda como um dos elos do circuito, produtora de diferentes escalas de valor para cada aglomeração urbana, cada porção do território. Nesse sentido, vertemos o olhar para o caso da Jovem Pan e da Antena 1, duas emissoras que mantêm apenas o departamento comercial em Campinas. Esses dados podem ajudar a aclarar importantes desdobramentos espaciais do circuito sonoro.

A Rede Antena 1 cobre aproximadamente 46% do território nacional, chegando a 696 municípios e contabilizando em média 2.630.000 ouvintes por minuto. Direcionada ao ouvinte “classe A, com mais de 25 anos”, a Rede Antena 1 foi fundada na década de 1970 pelo Grupo Antena Uno da Itália. Atualmente a Rede conta com 18 emissoras afiliadas e seis próprias, incluindo “*os principais mercados como São Paulo, Porto Alegre, Campinas, Belo Horizonte, Brasília, Goiânia, e Vale do Paraíba*” (material promocional da Rede Antena 1).

A emissora Antena 1 tem a sua torre na saída sul da cidade, às margens da Rodovia Santos Dumont e o seu sinal atinge 102 municípios, área potencial para os anunciantes. O departamento comercial, composto por 10 funcionários³⁰, e se localiza no Bairro Cambuí, área valorizada da cidade. A opção pela localização, explica Débora*, agente comercial da emissora, é em virtude do tipo de anunciante, justamente aquele que negocia com o público classe A: “*como se trata de um público qualificado, não se pode trabalhar com qualquer loja*” explica a agente. A Scalla também é direcionada ao “público classe A”, algo sublinhado no seu material promocional, conforme o texto a seguir “*A rádio Scalla FM localiza-se na Avenida Paulista, um dos maiores centros empresariais e culturais do país. Uma das maiores cidades do mundo*”.

Os dados a seguir, fornecidos pelo departamento comercial da Jovem Pan em Campinas trazem outros elementos para melhor compreender a maneira como o território é repartido pelas redes de informação a partir da publicidade.

A Rede Jovem Pan FM hoje engloba 51 emissoras filiadas no Brasil e uma na Argentina que retransmitem o mesmo conteúdo apenas com a inserção de comercial regional e local e em alguns casos, como em Campinas, uma equipe de promoção é acionada para prestação de serviços de trabalhadores eventuais. Os intervalos de tempo da programação são vendidos a preços que variam de acordo com cada lugar em que haja uma emissora da rede. Nessa emissora não necessariamente haverá um estúdio de transmissão, ao contrário do departamento comercial que existe, e é responsável por vender os anúncios e se necessário produzi-los. Os preços para inserção do comercial padrão de 30 segundos para um horário determinado variam de R\$ 12,00 em Barra Bonita-SP, até R\$ 1.641,15 na cidade de São Paulo. Esses preços variam ainda de acordo com a

30 A composição do departamento comercial da Antena 1 campineira conta com 4 agentes comerciais, 1 gerente, 2 agentes financeiros, 1 recepcionista, 1 programador e 1 faxineiro.

região do país: para se ter uma idéia o maior preço na região nordeste é o do anúncio em Recife-PE que custa R\$ 264,00. A emissora em Campinas cobre 30 municípios e os preços são os seguintes: das 6 às 24 horas o valor cobrado é de R\$ 100,00 e das 06 às 19 horas é R\$ 144,00, enquanto o horário determinado custa R\$ 179,00. O material promocional da Rede Jovem Pan indica a cobertura em todo o Circuito das Águas, em Bragança Paulista, Itatiba e Atibaia, remetendo o possível anunciante ao poder de consumo desse público atingido pela emissora.

Trata-se de um preço diferencial para a propaganda de acordo com certos atributos do lugar: sua aglomeração (o mercado urbano) e a capacidade de compra da população. A transmissão em rede, por sua vez, exponencializa esse alcance e o seu custo: o preço por execução em toda a Rede Jovem Pan num horário determinado é de R\$ 5.639,27.

A relação entre um preço diferencial da publicidade de acordo com a localização do sítio foi observada por L. Antogiovanni (1996) em seu estudo sobre a instalação de *outdoors* na cidade São Paulo nos anos 1990. A autora explica que estes se instalaram a partir dos chamados roteiro pré-determinados, de acordo com critérios de consumo semelhantes aos observados no caso da publicidade no rádio. Existiam, por exemplo, roteiros em vias de acesso para bairros em expansão ou no caminho do shoppings: *“podemos perceber que os elementos básicos que os justificam são a quantidade de pessoas e veículos, associados à velocidade. E uma tentativa de fazer uma tipologia das pessoas em função de seu poder aquisitivo, que circula neste ou naquele local da cidade”* (L. Antogiovanni, 1996: 63).

Trata-se da repartição dos coletivos humanos de acordo com o seu perfil de inserção no mercado, o que implica em uma determinada espacialização do circuito. Chegar a um maior número de lugares significa ter acesso a um maior mercado consumidor. Concentração humana e tamanho do mercado consumidor se tornam centrais, para diferenciar o quanto vale esta ou aquela porção do território.

Como bem lembra N. Smith (1999: 142) *“a escala contém a atividade social e, ao mesmo tempo, proporciona uma geografia já dividida em compartimentos, na qual a atividade social tem lugar.”* Vê-se que as emissoras criam suas próprias escalas, dividindo e usando o território de acordo com as suas estratégias.

2.2 - OS CIRCUITOS DA INDÚSTRIA CULTURAL E A DIFUSÃO DO REPERTÓRIO MÉDIO EM CAMPINAS

A. Mattelart (2002) entende que o modelo difusionista traz consigo uma “comunicação persuasiva”, enquanto que para G. Cohn (1973), em seus estudos sobre “difusão de inovações”, a comunicação não faz parte dessa dimensão, pois é tratada como mera infra-estrutura negligenciando-se os processos que a constituem.

E. Morin (1999: 85), por sua vez, lembra que o importante é saber “*em que medida a estética invalida e informa a vida prática*” fornecendo-lhes modelos para o cotidiano, difundindo o igual. A. Mattelart (1976) ao considerar o contexto do milagre econômico e da expansão da FM no Brasil, concluiu que se tratou de inserir no país um novo tempo marcado pela ação ilimitada da indústria cultural:

“tanto os satélites artificiais como os vídeo cassetes e a televisão em circuito fechado ampliam, de forma ilimitada, a capacidade de transmissão dos aparelhos de massas. Até agora os meios de comunicação tinham, como principal missão massificar um modelo de utilização do tempo livre”. (Idem: 45).

A cultura média (padrão) condiciona o que pode ser dito, encenado, escrito ou gravado. A produção artística se torna apenas manufatura, orientada que é por segmentos de mercado. Uma reunião dos conteúdos previsíveis a partir daí difundidos relacionam-se, como vimos, a certa espessura técnica-informacional-normativa criada e criadora de uma psicofera que confere obediência e rigidez ao cotidiano: “*As pessoas não experimentam suas crenças estéticas como meramente arbitrárias e convencionais; sentem que elas são naturais, adequadas e morais*” (H. Becker, 1977: 218). A partir de ações de enquadramento o gosto musical, em especial dos jovens, simplesmente por desconhecimento, se torna o mesmo.

Desse modo, consideramos importante expor alguns pressupostos de A. Mattelart (1976) para o estudo da cultura transformada em empresa. Uma proposta de encará-la a partir de seu contexto histórico, sob o cuidado da análise de uma situação concreta, caminho ao exame das práticas da cultura popular:

“A cultura de massas não pode ser definida a-historicamente. Os modos de produzir esta cultura e seus conteúdos estão ligados intimamente às mudanças e adequação que se operam na estrutura econômica do pólo imperialista e seu projeto expansionista. Num universo onde não se sabe quem é quem, quem produz a série de televisão e quem fabrica o foguete, é difícil continuar a definir a indústria cultural como indústria leveira” (Idem: 5).

O conceito de indústria cultural, propõe o autor supracitado, deve abranger as circunstâncias históricas e a vida cotidiana dos homens, bem como a luta de classes:

“a consciência de classe é produto da luta de classes” (...) “esta consciência em definitivo, que permite outra leitura da realidade e, ao mesmo tempo, a criação de uma nova cultura e de uma nova vida. Ao abstrair-se deste contexto da luta de classes, os críticos da cultura de massas não chegam a identificar nem a seus inimigos, nem às forças capazes de abrir fendas naqueles mitos que eles denunciam” (Ibidem: 144).

Problematizamos a geografização de poderes descendentes em torno do uso do rádio e da produção fonográfica hoje no Brasil, na medida em que se tratam de meios de informação que causam implicações marcantes de acordo com estratégias de uso corporativo do território. Concordamos com M. Sodré (1999: 93) ao afirmar ser necessário *“examinar a suposição de que a mídia é importante no agenciamento ideológico da cultura nacional.”*

Servirá de orientação o exposto por T. Adorno (1980 [1959]: 266), para quem:

“a idéia de que todas as formas musicais, todos os seus elementos materiais e de linguagem, foram eles mesmos conteúdos, que são testemunhas de configurações sociais, e que a insistência do olho crítico pode recuperar esta sua dimensão. Não basta referir-se à gênese social desses elementos, à sua ligação com a dança e o canto, por exemplo; interessam, sobretudo as tendências que levaram à transformação desses elementos primitivamente conteudísticos, socialmente funcionais, em elementos formais de composição.”

Não apenas o conteúdo sonoro pode invalidar uma música, mas outros fatores, tais como a sua superexposição. Ao invés de nos incitar, a “paisagem sonora” nos anestesia, sejam nas buzinas padronizadas ou nos sons previsíveis do circuito de rádio FM: anestesiaram-nos de novas possibilidades para o território usado, tiram-nos também as sensações.

Segundo L. Tragtenberg (1991: 25) *“A música contemporânea também possui o seu código sonoro típico, o seu dialeto, ou seja, seu repertório padrão”* uma espécie de constante de informação chamada de repertório clichê, o que em larga medida nos remete a densidade informacional, invasora dos lugares, conforme M. Santos (2004 [1996]). S. de Lucca (2002: 115) assevera que à possibilidade infinita de criação musical contrapõe-se o fato de que:

“os elementos musicais estão sendo tratados ou manipulados na maior parte das músicas transmitidas atualmente pela mídia, por uma notável simplicidade, limitação e repetição, constantemente crescentes desde sua atuação em nosso país, mais precisamente desde a década de 60.”

A autora supracitada, em um exame detalhado³² da programação do circuito de rádio FM paulistano no ano de 2001 atesta a extrema padronização do conteúdo musical difundido. Entre os índices apresentados por S. De Lucca (2002), destacam-se: 40% das músicas do rádio FM têm a duração de 3'30 a 3'59; 60% da programação é de música estadunidense; 60% da programação é da década de 1990 e 20% da década de 1980.

Concluindo, S. De Lucca (2002) sentencia:

“Os meios de comunicação de massa têm difundido um repertório limitado, homogêneo e repetitivo nos mais diversos aspectos e elementos musicais, tais como época, duração, local de origem, gênero/estilo, melodia, ritmo, dinâmica, harmonia, contraponto, instrumentação, forma, linguagem, fraseado, articulação. Tal prática se expande e se fortalece gradualmente no Brasil mais precisamente desde a década de 1960.” (Idem 115).

De acordo com T. Adorno (1986 [1963]: 135) é a canção em circulação, tocada repetidamente, a qual o ouvinte tolerará: *“Um ouvinte não vai agüentar que se toque repetidamente uma canção no piano. Tocada através das ondas de rádio, ela é tolerada com alegria durante todo o seu tempo de sucesso.”* Falamos da música das “paradas de sucesso”, uma lista de músicas classificadas por vendas, gêneros, locais, entre outros, que em comum têm o fato de comporem o arranjo de *“uma estratégia de tocar a música várias vezes por dia, em várias emissoras diferentes aproveitando-se da continentalidade do país”* (N. A. R. L. Almeida, 2001: 58).

T. G. Correa (1987) sublinha a gana pela circulação sonora e mostra a discrepância entre os indicadores reais do mercado de discos e o que é vinculado pelas gravadoras. Os fatos indicaram que *“primeiro divulga-se a parada de sucesso para depois vender-se o disco. O que, em outras palavras, determina uma manipulação do próprio mercado”* (Idem: 21). Analisando os dados relativos às paradas musicais e venda de discos em São Paulo, T. G. Corrêa (1987) concluiu que *“com um intervalo de cerca de cinco dias antecedendo à aferição de mercado, aparecem os títulos de discos que seriam depois vendidos”* (Ibidem: 32).

Para T. Adorno (1980 [1961]: 181) impõe se uma audição regressiva, com a não compreensão do material sonoro que *“relaciona-se manifestamente com a produção, através do mecanismo de difusão, o que acontece precisamente mediante a propaganda”*, tornada o elo da parada de sucesso e de sua programação padrão escolhida por critérios de mercado.

Uma das questões que nos inquieta é sobre o surgimento da propina para veiculação no rádio

32 Em sua análise sobre o produto musical vinculado no circuito de rádio FM paulistano, S. de Lucca (2002) observou os seguintes elementos: título, compositor, arranjador, intérprete, duração, faixa cronológica, origem, gênero/estilo, idioma, instrumentação, interferência da emissora durante a música, ritmo (compasso e métrica), melodia (intervalos, tessitura, monofonia, polifonia, intérprete), harmonia (complexidade dos acordes, variedade das seqüências harmônicas), forma (introdução, solo, terminação), andamento e linguagem (tonalidade, modulação).

e o desuso do critério musical na escolha da programação. Quando este procedimento conhecido como “jabá” teria se iniciado no circuito de FM campineiro?

Relatos dos profissionais do rádio* apontam que o início desse procedimento, se deu com os agrados para os programadores, trazidos pelos divulgadores das gravadoras, tais como discos, jaquetas ou relógios. Sapo*, produtor de Valinhos, afirma “*Antes o jabá era uma vinheta*”. José Carlos Barba*, da Educativa FM, por seu turno, enfoca o papel do militares no controle das músicas a serem vinculadas na programação durante a década de 1970 e explica que na época do regime militar, que correspondeu a um primeiro momento do circuito de FM na cidade, assinava-se um termo comprometendo-se a não tocar algo que desagradasse o governo. Da repressão militar ao assédio do mercado: qual vem sendo o caminho?

Como bem lembra A. C. T. Ribeiro (1991) no final da ditadura militar, já havia se configurado um tipo de poder entrelaçado às esferas política, econômica e cultural da vida brasileira. Esse modelo impositor de novas redes de influência e poder, baseado nas modernas práticas de comunicação, reafirma as tendências à desorganização, ao desenraizamento cultural e à integração incompleta do território.

Relacionados a tal processo, movimentado, entre outros, pela publicidade e pelo *marketing*, nos chama atenção certos depoimentos que indicam uma mudança no papel do divulgador, responsável por levar os discos para apreciação nas emissoras; é um agente do circuito que cada vez mais perde terreno em decorrência das novas relações que se estabelecem entre emissoras e gravadoras. Dimas*, produtor do Dimas Estúdio, trabalhou na RGE - Som Livre como divulgador em todo o interior paulista e nos relatou como funcionava o contato entre a rádio e a gravadora: “*Gilliard, Jessé, Roberto Leal, eu andava com os discos deles todos e por vezes com os cantores, e divulgava até Franca. Não havia jabá no interior.*”

Mauricio Macarrão*, hoje produtor da Gravadora Divulgasom, também trabalhou durante a década de 1970 como divulgador e afirma que nessa época o programador da rádio levava em consideração a qualidade musical para que a música tocasse. Por seu turno, Marco Aurélio*, locutor da Educadora aborda a precarização do trabalho na FM resultado da instalação de uma programação fundada no igual: “*ouço as outras rádios pra acompanhar. “A mesma praia que a gente abrange eu fico ouvindo. Hoje em dia é tudo muito igual, na década de 1980 as emissoras de rádio FM eram mais diferentes umas das outras. Antes você tinha o trabalho de ouvir o disco e escolher o que era mais legal, hoje tudo funciona por unanimidade”*

M. R. Nunes (1993) nos fala de um ritual de entretenimento proposto pelas mídias, “*estimulando a ansiedade participativa*”, garantindo o poder dos empresários da informação e atuando assim na vida social. No caso específico do rádio a autora conclui que o expediente mais

utilizado é fazer com que a programação volte sempre ao mesmo lugar, cumprindo o rito de renovação periódica.

Tratam-se indicativos do por que o repertório padrão se impõe como uma rotina de trabalho, roupagem moderna para antigas práticas de catequese musical:

“Este espírito de rotina, que é originado na superstição, na indolência e na covardia, constituiu em todos os tempos a força dos opressores; e, nas sociedades humanas primitivas, foi habilmente explorado pelos padres e chefes militares, perpetuando os costumes vantajosos só para eles, que conseguiam impor às tribos” (A. Kropotkin: 1987: 75).

A Radiodifusão chega a todos os lugares, mas seu efeito é diferenciado. Ela interage e rivaliza com uma série de forças na cidade: o caldo de culturas, o lugar dos encontros. Sim, há resistências, e outras formas se difundem. Entretanto, o fato crucial é que apesar da imensa diversidade musical do Brasil, predomina no material em circulação o processo de padronização dentro da segmentação. A esse respeito E. Vicente (2001: 193), explica que *“o acesso ao grande mercado passa pela adequação a padrões bastante definidos de performance e temática”*, uma espécie de demarcação dos caminhos a serem adotados pelos novos artistas e segmentos.

A presença da publicidade com a venda de anúncios nas rádios concessionadas, implica na centralidade da audiência, motivo de concorrência entre os grandes grupos de informação que comandam as emissoras. Estas grandes empresas necessitam de informações sobre os lugares e as pessoas que ouvem a rádio, sendo este o norte de todo o trabalho dentro do processo de segmentação de mercado.

A audiência é medida pelo IBOPE a partir de questionários retroativos, coletados ininterruptamente em nove praças metropolitanas (São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Porto Alegre, Belo Horizonte, Distrito Federal, Recife, Salvador e Fortaleza), com uma base total de 1400 entrevistados, que respondem sobre quais horários e emissoras ouviram nos últimos dois dias.

E há aquelas pesquisas encomendadas sem periodicidade definida, por parte de um determinado circuito de rádio, fora das grandes capitais. Agentes do circuito FM de Campinas, afirmam que, hoje, o valor de uma pesquisa dessas, comprada por quase todas as rádios da cidade, é em torno de 7 mil reais para cada emissora. Uma das poucas exceções é a Líder, que encomenda pesquisas de opinião para faculdades locais.

É comum que às vésperas das entrevistas de opinião as emissoras reforcem suas campanhas como no caso, entre outros, da Educadora (91.7 FM) e 89 (89.3 FM), com uma série de anúncios em *outdoors* e *busdoors*, na tentativa de chamar atenção e conseguir melhor posto na pesquisa (Fotos 2.14, 2.15 e 2.16). O que se vê é uma resposta rápida da grande empresa de informação a

partir de estratégias de curto prazo, exatamente o que o IBOPE suscita com perguntas referentes a dois dias anteriores ao questionário.

Foto 2.14 - Estúdio da emissora 89 FM em Campinas.



Foto 2.15- Outdoor da 89 FM no Bairro Cambuí em Campinas.



Foto 2.16 – Propaganda da Nova FM em táxi no Centro de Campinas.



2.2.1 - A década de 1990 e o repertório médio no circuito FM campineiro

Em busca de subsídios para analisar a padronização no seu componente territorial, destacamos a programação musical do circuito de rádio FM campineiro e seu desdobramento territorial por meio de eventos de lazer, sobretudo os eventos musicais.

Iniciamos os trabalhos com a caracterização da programação em 1994, momento em que dissemina-se a segmentação do rádio FM no Brasil (Quadro 2.5).

Quadro 2.5

CIRCUITO DE RÁDIO FM CAMPINEIRO – CARACTERIZAÇÃO DA PROGRAMAÇÃO EM 1994 – TRANSMISSÕES LOCAIS	
Rádio Cidade (92,5)	<p><i>“...ouvintes entre 15 e 30 anos. Toca basicamente pop e dance, um pouco de samba da moda e muito flash back. O principal critério para a programação é que locutores e músicas sejam de alto-astrol. Fazem pedágios e promoções”.</i></p> <p style="text-align: right;"><i>Coordenação artística: Cris Correa.</i></p>
Rádio Laser (93,3)	<p><i>“Música só brasileira e bem popular, entre elas samba, pagode, sertaneja e axé-music. Ouvintes de 25 anos em diante”</i></p> <p style="text-align: right;"><i>Coordenação artística de José Roberto.</i></p>
Rádio Educadora (91,7)	<p><i>“A faixa etária de ouvintes é de 15 a 29 anos, das classes A, B e C. O pico da audiência é das 10 às 16 horas. O forte da programação é música pop e promoções e não toca pagode nem sertaneja de modo algum”.</i></p> <p style="text-align: right;"><i>Gerência: Gustavo Pinheiro</i> <i>Coordenação artística: Jonas Donizette</i></p>
Rádio Cultura (99, 1)	<p><i>“O perfil do ouvinte é o adulto contemporâneo (expressão usada nos Estados Unidos), ou seja, de 25 a 50 anos, entre os quais se enquadram os formadores de opinião. Locução sóbria. Se a música for boa, toca de tudo, sobretudo o que as outras rádios não massificam”</i></p> <p style="text-align: right;"><i>Gerência: Paulo Pedroso</i></p>
Rádio Morena (100, 3)	

	<p><i>“...no ar das 7 horas à 1 da madrugada “Toca 70% de música nacional. Ouvintes de todas as idades das classes A e B, B e C. O período da manhã é quase exclusivamente dedicado à música nacional”</i></p> <p><i>Direção Artística: José Carlos Gonçalves “Barba”</i></p> <p style="text-align: right;"><i>Gerência: Natal Gale</i></p>
<p>Rádio Nova FM (103, 7)</p>	<p><i>“Ouvintes entre 14 e 30 anos, com 90% da programação composta por músicas internacionais, entre elas rock, pop e dance. No verão, também toca reggae. Algumas programações são feitas por Djs de casas noturnas de Campinas. Também faz promoções”</i></p> <p style="text-align: right;"><i>Coordenação artística: Paulo César Silva.</i></p>

Resumo da programação

“A moçada que gosta de música pop, dance e muito balanço está bem servida pelos menos por três FM's de Campinas. Das seis emissoras existentes na cidade, a Educadora, a Nova FM e a Rádio Cidade são especialistas no assunto. Fica até bem difícil diferenciar uma programação da outra: as paradas de sucesso são iguais nas três.”

Fonte: Jornal Correio Popular de 27 de fevereiro de 1994. Matéria: *“Sintonize seu dial.”*

A primeira rádio que segmentou a sua programação no Brasil foi a Rádio Fluminense, em 1982, que se especializou em rock. Na década de 1990 a segmentação se dissemina tornando-se tendência inequívoca entre as emissoras de todo o circuito de FM do país e da região de Campinas, conforme a caracterização da programação, em 1994.

Exemplo de programação segmentada a Rádio Cidade manteve a liderança na audiência em Campinas em diversos momentos da década de 1990, posição que por momentos vai para a Laser (Quadro 2.6 e Tabela 2.10), ambas de mesmo proprietário, Odilon Garcia. A Coordenadora da emissora, Tére Medeiros, explica que no período a fórmula foi tocar *“... a música que a maioria do povo gosta, o que está na mídia”* (...) *“No momento, a predominância é de pop e pagode, mas a lista acompanha a tendência da mídia e, portanto, pode mudar de acordo com as estratégias do mercado cultural”* (Jornal Correio Popular. 11 de março de 2001).

Ao contrário do que pensa Tére Medeiros, não se trata do que o povo gosta, mas do que fazem o povo gostar, *“na realidade, é por causa desse círculo de manipulação e necessidades derivadas que a verdade do sistema torna-se cada vez mais impermeável”* (T. Adorno, 2004 [1947]: 9), blindada por uma série de clichês apaziguadores.

Quadro 2.6

Emissoras de FM mais ouvidas em Campinas 1995
1) Laser
2) Educadora
3) Nova FM
4) Cidade

Fonte: IBOPE.

Tabela 2.10

Emissoras de FM mais ouvidas em Campinas Dezembro 2000 (das 17:00 hs às 24 hs).	
Emissora	Mil ouvintes/minuto
<i>Cidade</i>	20,57
<i>Educadora</i>	11,55
<i>Laser</i>	10,13
<i>105 FM</i>	7,93
<i>Antena 1</i>	6,97
<i>Outras</i>	6,49
<i>Nova</i>	4,93
<i>Jovem Pan</i>	4,42

Fonte: IBOPE

O programa de maior audiência em Campinas nos período é o “Momento de Amor” da Rádio Cidade, apresentado por Michel Faine, programa diário que mobiliza cerca de 70% dos ouvintes com rádios ligados. Seu apresentador afirma: “*É sempre música romântica, mas o estilo varia muito desde internacional até pagode. O mais recente disco do Só Pra Contrariar é um exemplo, tirando uma ou duas faixas, só tem música romântica*” (Jornal Correio Popular, 19 de setembro de 1998).

Matéria do Jornal Correio Popular de 11 de março de 2001, chama atenção para o fato da programação da emissora Educadora AM, além de notícias, contar com “música sertaneja e os sucessos emplacados pelas novelas globais” propondo que no *dial* campineiro a segmentação se

estabelece também na programação das rádios AM.

2.2.2 - O repertório médio na programação do circuito FM atual: repercussão espacial das atividades informacionais

O entendimento da repercussão espacial do circuito FM e de toda a sua programação impõe o estudo da relação entre as emissoras e os eventos musicais em Campinas. No Quadro 2.7 procuramos expor alguns elementos que ponham em relação a um só tempo a programação musical (conteúdos) e seus desdobramentos espaciais mais diretos, ligados sobretudo ao lazer em Campinas e no seu entorno.

Quadro 2.7

Gêneros musicais, segmentos de mercado e repercussão espacial do circuito FM de Campinas		
Empresa Rede Proprietário	Emissora Frequência Mhz	Programação e eventos musicais <i>(Entre aspas o discurso das emissoras)</i>
Grupo Cidade-Laser (Odilon Garcia)	CIDADE 92.5	<p>Programação:</p> <ul style="list-style-type: none"> - As emissoras Cidade e Laser têm em comum o fato de suas programações musicais serem compostas por “sucessos” do formato pop/rock: pagode, axé, pop nacional e internacional, e sertanejo classe A. - De acordo com as pesquisas de opinião a Cidade e a Laser mantêm hoje, respectivamente a 2º e a 3º posições de audiência em Campinas, somando cerca de 30 mil ouvintes por minuto em média, de segunda a sábado das 07 às 18 horas. - Abertura para produção local mediante jabá. <p>Eventos musicais:</p> <ul style="list-style-type: none"> - O grupo organiza eventos musicais como o “Balancidade” no recinto público do Taquaral, que chega a reunir 70 mil pessoas em shows com os artistas das paradas sucesso da Cidade e da Laser.
	LASER 93.3	
	MIX 97.5	<ul style="list-style-type: none"> - Programação: pop rock e pop. - Não organiza nem divulga eventos musicais em Campinas.
	KISS FM 107.9	<ul style="list-style-type: none"> - Programação elaborada em São Paulo, sem abertura para produção local.

<p>Grupo Comunicações Brasil SAT</p>	<p>TUPI 96.5</p> <p>SCALLA 96.9</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kiss: clássicos do rock - Scalla: pop nacional e internacional. - Tupi: sertanejo <p>Eventos musicais e outros</p> <ul style="list-style-type: none"> - Equipe de promoção terceirizada <p>- Em nome da Kiss organiza-se eventos no Delta Bar , com bandas cover e os clássicos do rock da programação, entre outros.</p> <p>- A Scalla, por sua vez demonstra a relação direta dos eventos musicais organizados com o público alvo da programação: promoção de shows e peças de teatro em “locais de elite” para o seu “público classe A e B.”</p>
<p>Grupo Nova – Rede Central de Comunicações (Orestes Quércia)</p>	<p>NOVA BRASIL 103.7</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Programação: pop nacional e MPB. - <i>Slogan</i> de “Moderna e Brasileira”, sem abertura para a produção local. <p>- Não existe relação direta com organização de eventos musicais. O que há é uma parceria com a direção do Teatro Tim no <i>shopping center</i> Dom Pedro e a emissora divulga as peças em sua programação.</p>
<p>Rede Aleluia (arrendada junto a Natal Gale)</p>	<p>MORENA 100.3</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Programação: gospel e pregações elaboradas pela Rede Aleluia. <p>- Relação com eventos religiosos organizados pela Igreja Universal do Reino de Deus, como encontros, congressos, retiros e cultos.</p>
<p>Grupo Antena 1</p>	<p>ANTENA 1 107.5</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Programação: flash backs. - Elaborada pela Rede Antena 1: sem abertura para a produção local. <p>- Apenas divulgação de eventos musicais trazidos por outros produtores: sem vinculação direta do nome da emissora.</p> <p>- A rádio divulga peças de teatro em Valinhos, Vinhedo e Indaiatuba.</p>
<p>Rede Metropolitana</p>	<p>LÍDER 105.5</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Programação: Popularesca (pagode, axé, pop nacional e internacional e sertanejo classe A). <p>- Grade elaborada em Campinas, porém sem abertura para a produção local. A adoção do gênero popularesco implica a vinculação apenas de músicas “estouradas nas paradas” ou a partir do jabá, o que inviabiliza a inserção de artistas locais, ainda que reproduzam o repertório padrão do segmento.</p>
<p>Grupo Bandeirantes</p>	<p>EDUCADORA 91.7</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Programação: pop, dance, black e rock. <p>- Grade elaborada em Campinas reproduzindo o repertório dos “sucessos jovens” alcançando o primeiro lugar de audiência nos últimos anos. A emissora trabalha com o <i>slogan</i> de “Invasão Pop”, campanha assinada por uma agência de publicidade local que conta com spot de rádio, anúncio para revista, busdoor, filme, envelopagem, mídia na rua, camisetas, folders e net marketing”.</p> <p>- Organiza desde eventos musicais de grande porte em recintos públicos a festa privadas em casas noturnas da cidade.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> - Programação: pop, dance, black.

Rede Jovem Pan	JOVEM PAN 89.9	<p>- Outro caso de conteúdo formatado via rede, na busca do “público classe A e B”, sem abertura para a produção local.</p> <p>Eventos musicais</p> <p>- A emissora tem o Programa “Na Balada Especial”, que divulga “os agitos do final de semana, os points mais quentes”, desde choperias da moda até boates em shoppings centers”.</p> <p>- Divulgação de eventos musicais de médio e grande porte, mas sem vinculação direta do nome da emissora.</p>
Grupo Alfa	89 FM 89.3	<p>- Programação: pop, black e pop rock</p> <p>- Grade elaborada na cidade de São Paulo: acordos com gravadoras. A proposta da emissora é apresentar a novidade musical: “Primeiro na 89” é o seu <i>slogan</i>.</p> <p>- Abertura para a produção local em caso de participação em promoção da emissora.</p> <p>Eventos:</p> <p>- Sua equipe conta com um coordenador de promoção, 10 funcionários fixos e <i>free-lancers</i> que, dependendo do porte da ação promocional, somam mais de 20 pessoas acionadas em escolas, faculdades, boates e bares.</p> <p>- A emissora organiza eventos musicais com bandas clichê como Jota Quest, shows do momento, caso do “Cinco Bandas MTV”, e ainda popularescos, como o grupo Babado Novo.</p>
Rede Evangélica Maranatha	MARANATA 106.1	<p>- Programação: gospel e pregações.</p> <p>- A relação com os eventos aqui é basicamente com os organizados pela igreja, como encontros, congressos, retiros e cultos.</p>
Prefeitura Municipal de Campinas	RÁDIO EDUCATIVA 101.9	<p>- Programação: variada dentro do segmento adulto. Abertura para a produção local. Mais informações sobre esta emissora no quarto capítulo deste trabalho.</p> <p>- Eventos musicais: Por se tratar de uma emissora da Prefeitura Municipal, divulga eventos organizados pela Secretaria Municipal de Cultura.</p>

Fonte: autoria própria.

No circuito FM de Campinas praticamente não há abertura para a produção local. A adoção do repertório médio implica a vinculação de músicas “estouradas nas paradas” com o predomínio da prática do jabá, o que, entre outros, dificulta a inserção de artistas locais, ainda que reproduzam o repertório padrão de um determinado segmento. A única exceção nesse sentido é a Rádio Educativa, a emissora pública concessionada do circuito.

Hoje a figura do divulgador ainda existe, porém ofuscado pelos canais já ocupados pelas tendências de mercado, além da grande quantidade de material que chega às emissoras via MP3. Para se ter uma idéia desse volume, a Líder, uma emissora de menor porte no circuito, recebe pela internet material de aproximadamente 15 artistas novos por dia, que em detrimento do popularesco

instalado, não podem ser aceitos na programação: “*O ouvinte é embalista. Se toca algo desconhecido ele tira da rádio. Como somos uma rádio popular caímos nisso*” (...) “*não somos presos, não vamos tocar quem está começando e não pode pagar jabá*”, afirma a direção da emissora.*

As emissoras mapeiam a partir da parada de sucesso a origem das ligações recebidas e por consequência a topologia de sua audiência. Assim os telefonemas dão idéia de onde vem a audiência na cidade. Os locutores* afirmam estarem atentos sobre o retorno do público. Na planilha que serve de base na elaboração da parada musical da Educadora FM constam informações sobre o lugar de origem do ouvinte, o programa que mais gosta e o que menos gosta e outra rádio que ouve. Daqui extraem-se informações estratégicas sobre o mercado. Na sede do Grupo CBS existe um mapa onde é indicado o local de cada um dos telefonemas, divididos por emissora do grupo. O lançamento da coletânea de um grupo pop ou do disco do “artista do momento” não raro são distribuídos entre os programas das paradas que podem ser diárias ou semanais.

A segmentação, as paradas de sucesso e o predomínio de critérios de mercado têm a ver com o mercado ganho no Brasil pela *Crowley Broadcast Analysis*, empresa de consultoria do setor de rádio, que, por meio de pesquisas de mercado, indica quais os movimentos a serem seguidos e as “tendências das paradas”; trata-se de uma uma fonte de informações à respeito da programação musical em sua relação com as corporações do setor fonográfico.

A Crowley é uma empresa transnacional que atua no Brasil desde 1997 e oferece o serviço de monitoração de rádio³³. A empresa atua junto a 265 emissoras em 10 praças metropolitanas e na Região de Campinas é ligada, entre outras, às emissoras 89 FM, Antena 1, CBN, Cidade, Educadora, Jornal, Jovem Pan, Laser, Nova Brasil, Onda, Raízes, Voz e Notícia.

A Crowley, fornece um repertório mediante contratos de execução e, desse modo, pode fazer “estourar” este ou aquele “sucesso”, uma vez que a empresa tem “*acesso aos lançamentos musicais das principais gravadoras do país e conteúdo jornalístico.*”³⁴ Ao que parece a empresa direcionaria as paradas induzindo-as e registrando o próprio resultado dessa indução. A empresa disponibiliza o “*hot list diário e semanal*” (...) “*Este relatório mostra quantas execuções cada música teve em cada rádio, com a classificação decrescente relativa ao total geral de execuções da praça para o dia ou semana.*” O léxico em torno dos critérios de mercado no estabelecimento da programação compreende ainda o termo “*rádio link*”, emissora a partir da qual se pode atingir

33 São os chamados de sistemas de *Clipping* e *Checking* do conteúdo comercial, adotados como padrão entre os “associados da ABPD (Associação Brasileira de Produtores Fonográfico) e pelo Ecad (Escritório Central de Arrecadações)” (www.cbab.com.br).

34 www.cbab.com.br

várias outras, inserindo-se numa programação que por meio do jabá pode difundir o artista para uma grande rede, incluindo-o em certos casos, na televisão. Inserida nesse procedimento, a Laser FM, por exemplo, é comumente chamada de franquia sertaneja entre os agentes do circuito do rádio.

A maneira como as programações são escolhidas pelas emissoras apuram o nosso argumento. Na 89 FM as músicas a serem tocadas são escolhidas na cidade de São Paulo, resultado de acordos entre a emissora e as gravadoras em geral por meio do diretor artístico Vaguinho. O repertório da emissora, o “*playlist*”³⁵, é composto por 200 músicas atuais e 200 músicas de arquivo que tocam entremeadas aos “sucessos pop” como afirma seu departamento artístico.* Seu conteúdo se aproxima do apresentado pela Rádio Educadora. A diferença, explica-nos o locutor Toni Brown* é que na 89 FM “*o público é um pouco mais jovem, mais atualizado, fazendo mercado de rádio da grande metrópole*”.

A emissora mudou a sua programação em 2006: antes a emissora se chamava “89 FM Rádio Rock” e transmitiu rock em sua maioria diluído no pop rock por uma década. A opção de mudança no repertório foi uma estratégia de mercado do Grupo Alpha, que dessa maneira conseguiu um crescimento de 60% em sua audiência: “*perdemos o público do rock, que foi para a Kiss, mas tem uma galera jovem que veio para a nossa rádio*” diz Toni Brown*. Chegam a apresentar um *single* novo por dia de artistas, sobretudo internacionais, todos cativos no “*mainstream*”, termo utilizado para designar a inserção e posição de destaque no cenário artístico hegemônico.

Direcionada ao segmento jovem, a programação da Rede Jovem Pan é alterada apenas no caso de inserção de um hit popular momentaneamente na programação: “*De vez em quando toca Ivete Sangalo, Babado Novo, mas não é sempre, apenas quando estoura, pois não faz parte do perfil da rádio*”, conta-nos Cláudia* do departamento comercial.

Em sua operação o circuito FM reduz ao segmento jovem toda a fluidez específica da “mocidade”, bem como os seus centros de interesses e a diversidade nos grupos de idade (D. R. Mackenzie, 2005), que se tornam estratos de mercado. O mundo vivido do circuito sonoro transforma-se em um cumprimento de manual de boas maneiras na produção e reprodução do gosto médio, indicativo do circuito instituído. Desse modo a Rede Jovem Pan, sugere na propaganda para seus anunciantes o seu envolvimento na conformação de uma psicofera, auto-intitulando-se “*Formadora de opinião entre o público jovem*” com o seguinte perfil:

“... *entre 14 e 39 anos, universitário, Classe AB, frequenta as boates e festas da região, tem poder aquisitivo, compra produtos com tecnologia, segue as tendências, está criando seus hábitos de consumo e formando o conceito de marca, absorve todo tipo de informação,*

35 Entre os agentes do meio rádio, chama-se o *play-list* o conjunto de músicas que constam na programação de uma emissora.

gosta de música, ouve rádio, participa das promoções, prima pela qualidade.”

A descrição acima se aproxima do consumidor musical do tipo ritmicamente obediente, comum principalmente entre os jovens, conforme proposto por T. Adorno (1986 [1961]: 138): *“são encontráveis principalmente entre os jovens: a assim chamada geração do rádio. São extremamente suscetíveis a um processo de ajustamento ao coletivismo autoritário.”*

Sobre o rádio afirma-se ser o meio de informação que preenche *“a maior parte dos tempos ditos subalternos”* (M. R. Nunes, 1993: 13), *“que habilita-se a um contexto”* (...) *“que é seu envolvimento como ‘som de fundo’ no cotidiano das pessoas, com ele envolvidas apenas através da audição”* (L. Serva, 1997: 35). Nessa via, no segmento adulto, a Nova FM e a Antena 1 optam por uma programação de analgesia sonora com o uso da distração para disseminar distração, à maneira de som ambiente (*moozac*) *“músicas favoritas de ninguém para mascarar perturbações desagradáveis”* (R. M. Schafer, 1997 [1977]: 141), seja em elevadores ou nos consultórios de dentistas do centro da cidade.

A Antena 1 Campinas transmite 56 minutos de música por hora, a programação vem pronta para toda a rede via internet. A rádio não transmite o nome das músicas e o departamento comercial, fixo da emissora na cidade, também não tem informação sobre o repertório. A única fonte de esclarecimento nesse sentido, torna-se o telefone do ouvinte em São Paulo ou o contato via *e-mail*.

Segundo a direção da emissora Antena 1* ela é muito ouvida *“in door”*, em clínicas, empresas em geral, estabelecimentos comerciais, ônibus para transporte de funcionários, entre outros, um retorno conseguido por meio do contato com os próprios anunciantes. Base do marketing da Marca Antena 1, a idéia de um produto destinado à classe A de consumo é explorada pela emissora de uma maneira até certo ponto curiosa *“...a mais ouvida em automóveis importados, conquistou este sucesso pelo empenho e cuidado na sua programação, prezando pela qualidade musical, e trazendo da Europa e dos Estados Unidos, lançamentos exclusivos para este público exigente e de bom gosto”* (material promocional da emissora).

No exame do circuito de FM, depara-se com a música que nos ata ao presente e faz com que o passado sempre retorne: músicas escolhidas por critérios não musicais dão o tom. A programação se reduz quase que totalmente aos sons que exprimem a tendência à informatização do conteúdo musical: *“tudo virará o pop”*, ressaltamos.

■ ***O circuito FM e os eventos musicais: território e lazer sonoro em Campinas***

A homogeneização entre as emissoras, a diversificação de seus produtos e serviços e a predominância das *“paradas de sucesso”* vão de encontro ao proposto por T. G. Corrêa (1997: 70),

segundo o qual “um mesmo disco é executado de diversos modos, simultaneamente, em inúmeros canais de rádio”. Adicionamos ao pontuado pelo autor, que um disco pode ser executado ainda em inúmeros eventos e situações nos quais o repertório médio persiste, muitas das quais orquestradas justamente pelas emissoras concessionadas.

Os próprios trabalhos sobre o rádio ensinam “a receita de bolo”, que não se restringe à música em si, mas se encadeia na busca da programação homogênea. Algo evidente no trecho a seguir retirado de um guia de produção de rádio:

“Uma abertura harmoniosa ou rítmica, bastante conhecida e andamento ligeiro, e com uma breve fala de introdução, proporcionará um bom começo com o qual o ouvinte em geral poderá identificar-se. Em seguida, um número musical mais lento, e daí por diante” (R. Mcleish, 1999: 135).

Os eventos sonoros e “artísticos” ligados às emissoras de rádio se estendem por toda a cidade: desde shows com artistas das paradas de sucesso a bandas cover que toquem esses mesmos sucessos.

No caso de eventos musicais em Campinas, a inserção dos artistas divulgados na programação e nas paradas musicais do circuito FM é praticamente uma regra, e não raro o artista chega à cidade liderando as paradas, os casos são inúmeros.

Na 89 FM o critério para que uma banda local tenha abertura na programação, contam-nos os programadores, é a participação em algum desses eventos, caso da banda Rastaclone, que teve uma de suas músicas inserida na programação certa época antes de um show patrocinado pela rádio. A música fez parte de uma promoção que sorteou um videogame para as pessoas que a pediram.

Quando um sucesso “estoura” as rádios “brigam para ter o show”, pois é nesse curto intervalo de tempo que o artista e seu *hit* estão em exposição massiva que se pode tirar maior proveito da onda e ter um maior retorno financeiro

Seja com um trio elétrico ou numa casa de show lotada, organizando, patrocinando ou colaborando, as emissoras de rádio movimentam por vezes toda uma cidade em torno de eventos pautados nas paradas de sucesso (Figura 2.7).

Figura 2.7 – Cartazes de eventos musicais do Circuito FM



No caso das emissoras populares, em geral, esses eventos ocorrem em locais que possam reunir grande quantidade de pessoas, a partir de maciça divulgação: aqui a concessão de um canal utilizado para divulgar a própria mercadoria, no caso o evento musical, exponencializa o alcance junto à população da cidade. Emissoras como a Educadora (Campinas), Vox (Foto 2.17), 88 FM (Americana), ou ainda a Cidade (Campinas), há quase duas décadas, não poupam esforços nesse sentido.

Foto 2.17 – Emissora Vox FM em Americana



Os eventos de grande porte consistem geralmente em shows em locais públicos no formato de festivais com diversas atrações num mosaico que lembra o *playlist*, a “cara da emissora” e que envolve uma maior rede de divulgação. O receituário para introjetar o “clima para a festa”, por meio da criação de uma psicofera em torno do fetiche do grande sucesso, compreende anúncios na mídia impressa, outdoors, cartazes, ações promocionais, além da própria rádio divulgando os eventos por meio de spots e chamadas. Soma-se a isso a execução redobrada da música de trabalho do artista que tocará no show e nessa época subirá nas paradas de sucesso da emissora.

O trecho abaixo se refere ao evento organizado pela Rádio Educadora na ocasião de seu aniversário de 60 anos e mostra que o circuito em torno dos grandes eventos ligados às emissoras de rádio acompanha o processo de segmentação desde a década de 1990:

“Um grande show popular - com artistas do primeiro time da música popular brasileira – está marcado para o dia 30 de novembro, no Convívio da Rua 13 de maio. Na noite do mesmo dia 30, os festejos prosseguem na casa noturna Pachá Brasil e devem contar com a presença de primeiro time da música popular brasileira – está marcado para o dia 30 de novembro, no convívio da Rua 13 de maio. Na noite do mesmo dia 30, os festejos prosseguem na casa noturna Pachá Brasil e devem contar com a presença de João Saad, presidente da Rede Bandeirantes, da qual a Educadora faz parte. Mas o ponto alto da data será o lançamento da pedra fundamental da nova emissora, que será construído na Rua Engenheiro Antônio Francisco de Paula Souza, 2801, na saída para Valinhos” (Jornal Correio Popular. 31 de dezembro de 1993).

Como dissemos a transmissão em rede ao ampliar o alcance do conteúdo emitido, entrelaçado e retransmitido a diversos pontos, amplia a base técnica acionada pelo circuito. Os spots que divulgam os eventos musicais patrocinados e/ou organizados por uma rede de rádio, se referem a cada uma das emissoras, em caso de eventos locais. O mesmo não vale para os eventos de grande porte como shows de bandas e artistas de alcance internacional, realizados em geral nas capitais, tais como Scorpions e David Lee Roth, trazidos ao Brasil em 2007 pela Kiss, que divulgou o evento não apenas na capital paulista, mas nos outros pontos de sua rede de colaboradoras no litoral paulista e em Campinas.

Os eventos de médio porte ocorrem em casas noturnas maiores que envolvem um circuito mais espesso e ainda a manipulação das paradas. Em geral dezenas de pontos de venda de ingressos são acionados e um grande número de cartazes tomam certos lugares da cidade, caso do distrito de Barão Geraldo, devido a sua concentração de universitários freqüentadores em potencial de tais eventos.

Por sua vez os eventos de pequeno porte têm um caráter mais pulverizado e acontecem na

forma de ações promocionais ou ainda de eventos periódicos em bares e clubes menores com as chamadas noites regulares da programação das casas noturnas.

Em sua operação, a Antena 1 firma parcerias via departamento comercial com produtores de eventos, *“se alguém vai trazer os artistas nós anunciamos, mas não organizamos o evento”*, explica-nos Déborah*, funcionária da Rede em Campinas. Opção semelhante é a da Rede Jovem Pan que organiza eventos de médio e pequeno porte em especial nas cidades do entorno campineiro.

O diretor da rede CBS em Campinas, Rogério Carbone*, disse-nos que a Rádio Escalla transmite *“sucessos no estilo Antena 1”* em busca do público A e B e foca seus eventos em teatros e outros *“locais mais elitizados”*, diversificando seus serviços para além das atrações musicais.

O caso da rádio Kiss nos indica a sinergia entre a programação e os eventos musicais de pequeno porte. As músicas que compõem a grade chegam através do diretor artístico de rede. A direção local pode sugerir inclusões no *play-list* de músicas ou artistas em destaque, por exemplo, no Delta Bar, local em que tocam bandas do chamado *“classic rock”* (Foto 2.18). Tratam-se das bandas *cover*, que reproduzem o repertório da rádio. As versões não são bem vindas, o que importa é se aproximar do original gravado; *“nós podemos sugerir apenas algo que está tocando na região: exemplo, se está tocando muito Led Zeppelin no Delta, nós acionamos a programação”* assevera Rogério Carbone. Ainda quanto aos eventos ligados à Kiss, como o seu alcance compreende a capital paulista, a estratégia local adotada, a exemplo de Campinas, consiste na vazão do repertório da rádio em um bar com música ao vivo: o Morisson Rock Bar, na Vila Madalena, que abriga três vezes por semana o *“Kiss In Concert.”*

Foto 2.18 - Delta Blues Bar



Vê-se que à impossibilidade de elaboração da programação por parte da emissora local, desaparece quando o mote é prever retoques de acordo com a demanda de um circuito enquadrado, pois dinamizador de um rico capital humano-informação, com excelentes músicos deslocando seu potencial para mais reprodução do que criação musical.

Operando com 10 mil watts de potência e um raio de 100 quilômetros atingidos por sua difusão, a Rádio Educadora é hoje conhecida por ser a rádio da “invasão pop” *recheada de sucessos*. Sob a coordenação artística de Fábio Granger, a emissora transmite aos domingos o programa “*On The Rocks*” com brecha para artistas iniciantes; em torno do programa organiza-se o Festival de Rock “A Vez do Brasil”, realizado pela primeira vez em 2003 no Parque Portugal em Campinas e reunindo 40 bandas de estilos variados de *trash* ao *pop rock*.

Os repertórios padrão não raro são os que se destacam em eventos desse tipo, e cada vez mais são os adotados pelos grupos, mesmo os iniciantes no circuito. Como pondera E. Vicente (2001: 90):

“Hoje, parece-me cada vez mais freqüente que muitos artistas que procuram estúdios particulares para a produção de suas obras, não o façam – como frequentemente ocorria no passado – com a intenção de fugir às restrições que lhes seriam impostas pelas grandes gravadoras. Ao contrário, estes artistas tendem a gravar trabalhos fortemente padronizados, em absoluta conformidade com os parâmetros definidos para o segmento em que desejam ingressar buscando, posteriormente, sua contratação por um selo especializado ou um grande selo que se encarregue da impressão, distribuição e promoção do álbum. Neste contexto, a produção independente tende a tornar-se apenas uma etapa da carreira do artista que antecede o seu ingresso num selo, e não mais uma alternativa a esse ingresso.”

De modo geral todas as emissoras do circuito trabalham com promoções. Na Rede Jovem Pan, as promoções custam a partir de R\$ 2.378,00 para os anunciantes (Tabela 2.11). A movimentação do Grupo CBS, inclui outros eventos promocionais como a sonorização de postos de gasolina, com um *videokê* que toca o repertório da emissora, entre outros.

Tabela 2.11

Promoções da Rede Jovem Pan (custo para o anunciante - 2008)			
Tipo de Promoção	Duração	Inserções na programação	Preço R\$
- Veículo promocional: “circula nos principais pontos da cidade, ou num único ponto. O veículo inclui um locutor e duas modelos distribuem brindes, os quais podem ser do cliente ou não”.	3 horas	6 <i>flashes</i> ao vivo de 60" (sessenta segundos).	3.300,00
- Ação promocional: “Realizada em local a ser escolhido pelo cliente, com dj, equipamento de som e duas promotoras”.	4 horas	6 <i>flashes</i> gravados de 30" (trinta segundos) e 20 inserções de 10" (dez segundos) comunicando o evento.	2.378,00

Fonte: material promocional da Rede Jovem Pan.

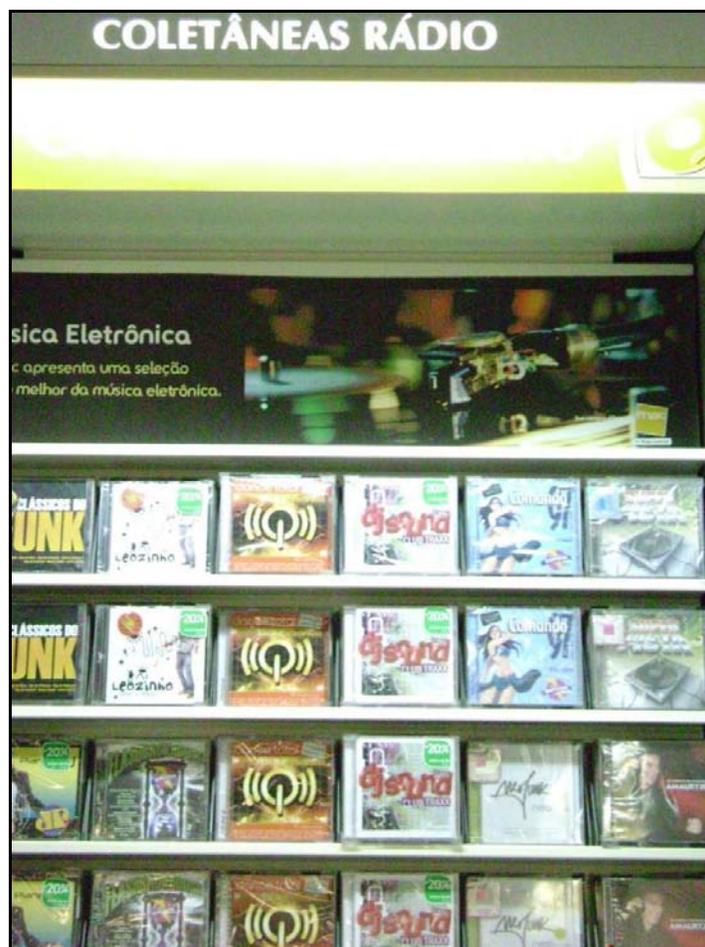
Chama-nos atenção ainda a pauperização da experiência em detrimento da técnica e da tecnologia que se difunde seja no *walkman*, inovação que levou ao extremo a privatização da experiência musical, como pondera J. J. Carvalho (1999: 65), ou nas apresentações sonoras “sem som”, com os “teclados de churrascaria”:

“execuções despersonalizadas, frias (...) freqüente, nos restaurantes e casas noturnas, o esquema insólito, impensável há menos de trinta anos atrás, de uma pessoa, acompanhada de um teclado, cantar o repertório popular eliminando quase todas as sutilezas da composição.”

Tais execuções se difundem em locais de lazer da Região e ao que parece por vários outros lugares do Brasil: o repertório com os “clássicos do rádio” ou os sucessos do momento.

Outra tendência de destaque no circuito FM é a diversificação do negócio com a venda de projetos e produtos da emissora: “A *Jovem Pan*, por exemplo, começou a fazer discos, que venderam em seis meses 1,5 milhões de unidades”, informa N. Bianco (1999: 199). O volume de títulos de emissoras de rádio permite que nas lojas existam seções apenas para esse tipo de coleção (Foto 2.19).

Foto 2.19 – Seção de coletâneas de emissoras de rádio na Loja FNAC em Campinas.



Na busca por ouvintes A e B, a Jovem Pan lança mão de uma série de promoções: “a Jovem Pan virou uma grife” afirma Claudia* do departamento comercial da emissora. Para produção de uma imagem do artista a emissora disponibiliza entrevistas em seu sítio na internet com “notícias” sobre a vida das chamadas “celebridades” e edita revistas sobre o *mainstream*, tais como a Conexão Jovem Pan e a Revista da Pan. A rede conta com mais de vinte títulos de coleções musicais, com vários volumes cada um e oferece ações promocionais em formatos determinados, devidamente anunciados na programação: vende-se, assim, o evento e a sua promoção, que confundem-se entre si.

A Antena 1, por sua vez, em parceria com a RDS (empresa de sonorização de ambientes), disponibiliza o serviço de sonorização de varejo *instoremedia*, por meio do qual “Redes de lojas passam a ter à sua disposição uma ferramenta eficaz na padronização do seu som, informação para clientes e público interno” (Material de propaganda fornecido pela emissora). A emissora é

detentora ainda do Selo A1 Records, que dentre os produtos, oferece a coleção “*As 100 mais da Antena 1*”, com seis CDs em média cada um com 17 músicas, num total de dez horas de som.

A digitalização também aparece como uma das novas tecnologias à disposição dos difusores radiofônicos. O processo consiste em comprimir a informação para que ela possa trafegar numa mesma frequência, porém com uma capacidade até dez vezes maior por faixa do espectro. Diante dessa possibilidade se apresenta questões como a distribuição dos novos canais e a redução do pessoal atualmente ocupado no setor, fatos controversos.

Vale mencionar que o circuito de FM movimentava considerável conteúdo na internet: informações das emissoras como telefone, potência e em especial, produtos, produções e eventos podem ser conhecidos. Existe por exemplo o “*blogradio*” que além de comentários dos fãs do *dial*, traz discussões sobre aspectos das emissoras da região de Campinas, tais como interferências em transmissões ou impressões sobre a programação e as “paradas de sucesso”.

Como vemos os círculos materiais e imateriais constituintes do circuito FM expõem a hierarquia do complexo de aglomerações urbanas, situação na qual se articulam redes e sistemas difusores de uma rígida racionalidade que veicula determinadas estratégias e valores. O circuito FM é hoje, portanto, um dos elementos responsáveis pela organização e dispersão do componente informacional na rede urbana.

Nesse terceiro capítulo, abordamos a atual estrutura da empresa do disco e procuramos analisar a espessura da divisão territorial do trabalho presente na produção fonográfica na cidade de Campinas. Interessa-nos esse circuito enquanto meio de difusão de informação. Indagamos sobre o modo como essa repartição de tarefas no território se articula ou não com a indústria cultural, pois queremos os elementos de base para compreender as possibilidades de comunicação constituídas no lugar.

De acordo com nossa reflexão a ação espetacular da indústria cultural constitui o choque contra a inovação cotidiana que constitui o lugar³⁶. Neste contexto, tende-se ao abandono da ligação com o lugar e as experiências reais que conduziram a formação de um determinado gênero musical, de um som específico e do circuito do qual ele é condicionante-condicionado.

3.1 - TERRITÓRIO E INFORMAÇÃO: ESTRUTURA DO CIRCUITO DE PRODUÇÃO FONOGRAFICA ATUAL

Na concentração no setor fonográfico, característica do sistema aberto, abordado no primeiro capítulo, tem-se um exemplo do extremo controle da informação. Há aí um verdadeiro nó atando o potencial criativo da cultura popular pelo mundo afora. J. R. Zan (em D. Muller, 2005) afirma que o sistema aberto faz parte de uma estratégia de reestruturação da indústria fonográfica na década de 1970 que ocorre no Brasil apenas na década de 1980, período em que:

“gradualmente, a relação da produção independente com as 'majors' migra de uma situação onde predomina a autonomia, para um cenário onde o que prevalece é a atuação complementar, a associação com as 'majors', integrando o sistema aberto” (Idem: 41).

O período corresponde a um intenso processo de desnacionalização e concentração da produção por intermédio da consolidação no país das grandes transnacionais do disco. Este é o caso, por exemplo, da compra por capitais estrangeiro da Copacabana e Continental *“as duas maiores e mais tradicionais empresas brasileiras”* no ramo fonográfico (E. Vicente, 2001: 2).

Entre as mudanças no circuito, E. Vicente (1996, 2001) adverte que as novas tecnologias inseridas na empresa fonográfica provocaram a pulverização da produção e redução radical dos custos, ocorrendo o incentivo a selos independentes e ao mesmo tempo favorecendo o sistema

36 Para pensar a diluição estética recorremos a proposta de E. Morin (1997: 28) a respeito do modo de operação da indústria cultural, no qual *“se estabelece uma relação específica entre a lógica industrial-burocrática-monopolística-centralizadora-padronizadora e a contra lógica individualista-inventiva-concorrencial-autonomista-inovadora”*.

aberto. A rápida obsolescência dos equipamentos – ao gerar mais dificuldades para manutenção de estúdios grandes – tende a determinar a saída das *majors* dessa área de atividades, que passa a ser ocupada por estúdios de menor porte. Logo:

“mesmo possibilitando o surgimento de selos independentes e tornando a produção musical mais acessível – o advento das novas tecnologias não representa, necessariamente, um momento de ruptura com o processo de concentração oligopolista da indústria fonográfica podendo se tornar, na verdade, um poderoso elemento para sua manutenção” (E. Vicente, 1996: 77).

E. Vicente (2001) apresenta comparações entre a operação das *majors* e das *indies*. O autor lembra que as *majors* operam sob divulgação global e maciça, valendo-se da sinergia de diferentes formatos de mídias e utilização de inovações tecnológicas, alavancando suas vendas por meio do lançamento dos amplos catálogos musicais que possuem. As *indies*, por outro lado, realizam freqüentemente todas as etapas da produção, prospectando novos mercados, formando e distribuindo artistas. Elas tendem a associar-se as *majors* para ampliar o seu mercado. Tais empresas exploram os mercados locais e segmentos específicos, produzindo e divulgando em condições limitadas um amplo número de artistas. Não possuem catálogos expressivos e dependem decisivamente das vendas de seus artistas.

A questão que nos inquieta é: a despeito do sistema aberto – recusando-o – quais as possibilidades de revanche da produção horizontal? Se é que estas chances existem mediante a força contemporânea de atuação da empresa fonográfica mundial.

A ação dentro do sistema aberto significa a vampirização na produção fonográfica. A grande empresa do setor se infiltra na produção fonográfica associada ao lugar de um modo incisivo desde a década de 1970, aninhando os independentes.

Dá-nos idéia da ferocidade da concentração no mercado fonográfico mundial o fato de que na década de 1980 havia seis empresas controlando aproximadamente 70% da produção mundial, enquanto hoje a posse de 80% de toda a música veiculada no mundo cabe a quatro empresas, a saber: Universal, Warner-EMI, BMG e Sony. Dados da IFPI (International Federation of the Phonographic Industry)³⁷ de 1997, afirmam que o lucro com a venda de 107, 9 milhões de unidades no mercado fonográfico mundial foi de U\$ 1, 275 bilhões. O Brasil figura como o sexto maior mercado do mundo, composto por cerca de 70% de repertório nacional. Em 2004 a indústria do disco teria movimentado no país cerca de R\$ 600 milhões apenas com a venda dos registros sonoros (CDs e DVDs, em especial), dos quais 77% é repertório nacional³⁸.

37 Dados em E. Vicente (2001).

38 Dados fornecidos pela Crowley Broadcast Analysis.

Com o monopólio dos meios de informação de massa e por meio da própria estrutura do circuito de produção fonográfico o capital humano dos artistas é drenado, inferindo doses de informação ao saber que o constitui. Difunde-se desse modo a *melhor* mercadoria, a mais objetiva, própria ao consumo. Para T. Adorno (1980 {1961}: 166) a música de consumo implica na morte da comunicação:

“... parece que tal música contribui ainda mais para o emudecimento dos homens, para a morte da linguagem como expressão, para a incapacidade da comunicação. A música de entretenimento preenche os vazios do silêncio”.

Deixa-se de lado a insurgência e serve-se ao sucesso.

Entendemos que tal orientação dá a luz à docilidade para com os estatutos, que consciente ou inconscientemente orienta todo o processo de criação. Da violência contra o instituído, a cultura popular tende a se dissipar, orientada para o apaziguamento e a manutenção: o passado recorrente ou a presentificação.

Senão vejamos: uma obra óbvia vai direto ao cérebro, não provoca sensações, mas sim provoca *“dispositivos de representação, coisas que se colocam no lugar das outras. Tem-se os prospectos”* (G. Nascimento 2003: 20), os clichês, estes se fazem no presente, mas são do passado. Personificam o modo maior, consonante, codificado. S. de Lucca (2002: 5) endossa o argumento:

“No campo musical – no referente aos diferentes processos de aprendizagem e desenvolvimento auditivo – a mera repetição de estímulos sonoros, idênticos ou semelhantes é fator determinante, levando a familiaridade e até mesmo vício neles mesmos. A distinção na escuta, no caso fica a critério unicamente do maior ou menor grau de atenção, conscientização e reflexão envolvidas em tal prática.”.

O aprisionamento a uma escuta consensual, no contexto de monopólio atual, contrasta com o início da produção fonográfica a partir da chegada de seu objeto técnico matricial, o gramofone, comercializado pioneiramente por Frederico Figner. Em pouco tempo no Brasil a caixinha falante se torna um ideal para a classe média, mais um indicador de condição econômico-social superior. No ano de 1913 a Casa Edison, propriedade de Figner, inicia os trabalhos com a fábrica Odeon, no Bairro da Tijuca no Rio de Janeiro:

“Com todo o equipamento importado da Alemanha, Figner ganhava a possibilidade não apenas de controlar a qualidade, mas de baratear o custo industrial dos discos, ganhando ainda em velocidade, ao livrar-se da espera das remessas, via marítima; em longas viagens da Europa até o Rio” (J. R. Tinhorão, 1981: 29).

Frederico Figner permanece forte até que a tecnologia se desenvolver nos EUA, sobretudo a partir de 1924 com a Victor Talking Machine e as vitrolas e eletrolas: a competição com centros

que monopolizaram a produção fonográfica era difícil.

J. R. Tinhorão (1981) cita os seguintes selos, ou seja, os “indies” da época de início da produção fonográfica no país: Zonophone, Deon, Favorite, Columbia, Grande Record, Brasil e Victor. Estes permitiram a gravação de gêneros hoje desconhecidos, entre eles “*a modinha seresteira, os lundus cantados, as cançonetes de teatro e palquinhos de cafés cantantes, as marchas dos primeiros ranchos carnavalescos, as chulas e as chamadas cantigas sertanejas*” (Idem: 27).

De lá pra cá quantos gêneros nem surgiram em virtude do monopólio e todo o seu efeito cegante? Hoje quantos gêneros musicais são incorporados?

E. Vicente (2001: 3) fornece elementos para aclarar a segunda questão explicando que na produção fonográfica recente destacam-se a incorporação dos jovens (com o “rock nacional”, chamado BRock, música infantil e cantores adolescentes), dos pobres (com o sertanejo e o pagode), a revalorização de artistas e segmentos mais tradicionais (entre os quais a Jovem Guarda, a MPB e o Tropicalismo) e o “*surgimento de segmentos ligados a identidades culturais locais, freqüentemente com fortes matizes étnicas, religiosas, sócio-econômicas ou geográficas*” como a cena baiana, Festa do Boi de Parintins, forró, reggae de São Luís, manguê beat, funk, rap, entre outros. Sobre todos recaindo, em maior ou menor proporção, o condicionamento ao gosto médio.

3.2 - USO DO TERRITÓRIO E A PRODUÇÃO FONOGRAFICA EM CAMPINAS: TIPOLOGIA-TOPOLOGIA DO CIRCUITO

A descrição de parte do circuito de produção fonográfica, apresentada por R. C. L. Morelli (1998), aponta a urgência de um olhar mais cuidadoso para a questão, na medida em que nos dá idéia da divisão técnica e territorial do trabalho envolvida no processo de constituição do registro sonoro em si, enfocando etapas de produção no estúdio e na fábrica:

“... é nos estúdios que se faz a gravação propriamente dita, é lá que atuam intérpretes, músicos, produtores e técnicos de som, é lá que se trabalha tendo justamente os sons como objeto de trabalho e é do processo de trabalho que lá se desenvolve que resulta um produto, a chamada ‘fita master’ que já contém em si tudo o que de musical será mais tarde contido pelo disco. Na fábrica, ao contrário, trabalha-se sobre objetos como o disco de acetato, por exemplo, que é transformado pelos operadores de galvanoplastia naquilo que chamam de ‘madre’, a partir da qual eles mesmos produzem depois as diversas ‘matrizes’ que irão para as prensas, onde os prenores, por sua vez, trabalham sobre a massa de vinil, produzindo finalmente os discos que consumimos; ou trabalha-se na análise das composições químicas

que servem á galvanoplastia; ou no controle de qualidade da 'madre'; ou na produção e distribuição da massa às prensas; ou no controle de qualidade do produto final; ou finalmente na colocação das capas e na embalagem do produto.”

(R. C. L. Morelli, 1998: 81).

Nessa via, apresentamos o mapa da produção fonográfica em Campinas (Figura 3.8), elaboração cartográfica na qual espacializamos os elementos do circuito, entre os quais os selos e os próprios estúdios. Em seguida sistematizamos em um quadro síntese o inventário dos estúdios fonográficos em Campinas (Quadro 8) os fixos em que a música se torna um registro, pronto para o rádio e qualquer outro veículo de transmissão esquizofônico. No quadro síntese “Uso do território e produção fonográfica em Campinas”, apresentamos uma tipologia para os estúdios da cidade de acordo com a teoria dos dois circuitos da economia urbana desenvolvida por Milton Santos (1979).

Subsidiados por essas informações lançamos mão de uma análise descritiva tratando do circuito, seus agentes, contatos e mediações técnicas, um esforço necessário no delineamento do mercado em torno do circuito sonoro. Almejamos desse modo a caracterização da empresa do registro sonoro em Campinas: seus fixos e fluxos, as mensagens e os trabalhos que podem ser produzidos em virtude do campo de informação (A Pred, 1979), repercutido pelo conjunto dos prestadores de serviços fonográficos da cidade.

QUADRO SÍNTESE 8 – USO DO TERRITÓRIO E PRODUÇÃO FONOGRÁFICA EM CAMPINAS-SP: ESTÚDIOS INVENTARIADOS (2008)

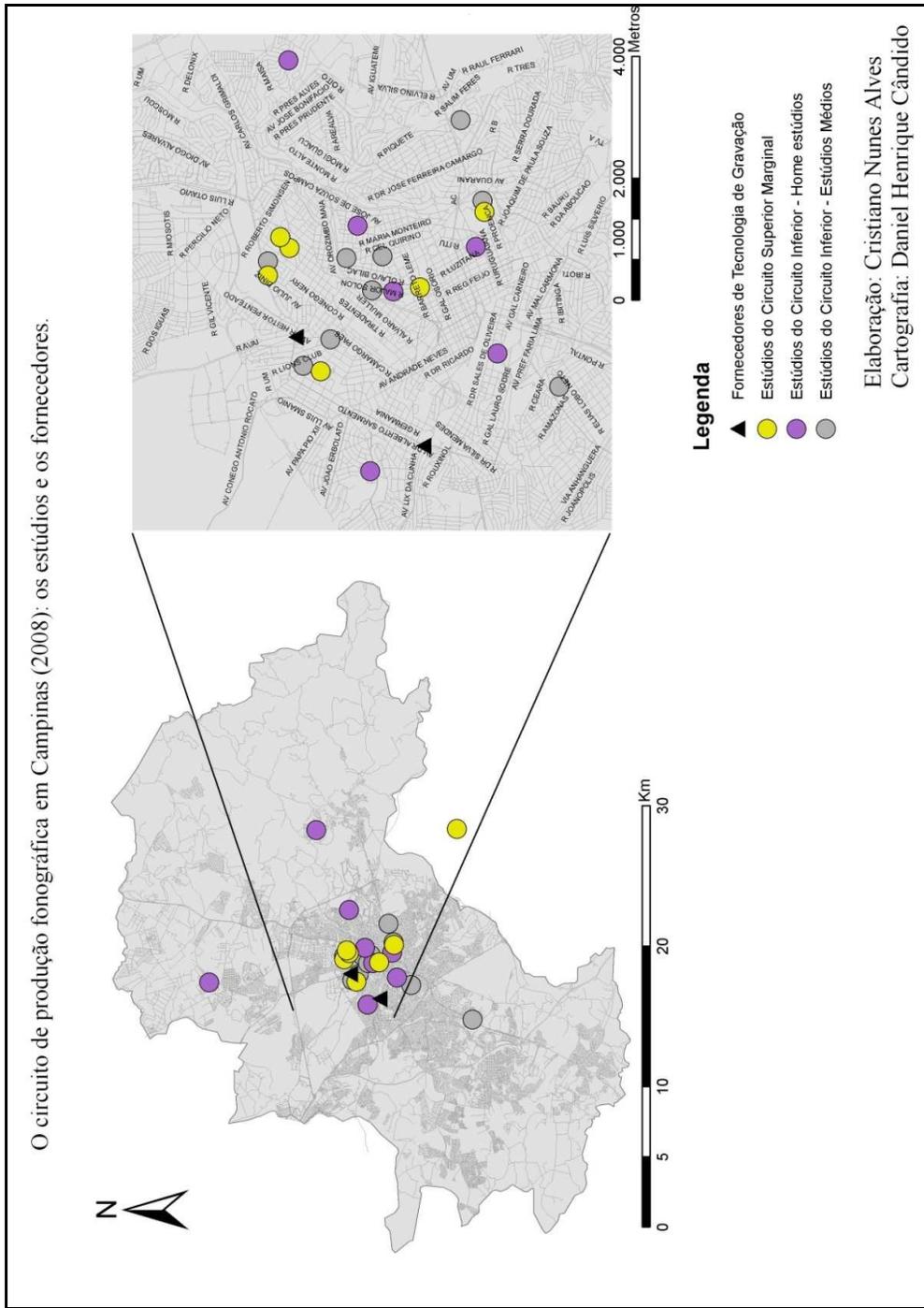
Formas e funções – fixos e sistemas técnicos							Fluxos - produtos, serviços Trabalhos e contatos (clientes e demais articulações)	
Tipologia no circuito	Estúdio	Início dos trabalhos	Produtor	Localização (bairro)	Estrutura física (prédio/ sala de gravação de áudio e vídeo)	Pessoal envolvido diretamente TOTAL 64	Música (custo de produção/gênero/rótulo/artistas)	Vídeo e fonograma publicitário (vídeos promocionais e institucionais/ fonogramas: trilhas, jingles, spots e vinhetas)
Circuito Superior Marginal	BARTHMANN'S	1959	<i>Oswaldo Barthmanns</i>	Jardim Chapadão	Prédio anexo a casa do produtor/ uma sala de vídeo e outra de áudio.	2	Trabalho - Embora não seja o foco atualmente, trata-se de um estúdio com extensa produção musical, desde bandas a música erudita. - Custo: 100,00 R\$ por Hora. Contatos - Proximidade com Dimas e Sr. Henrique Oliveira.	Trabalho - Vídeo é o foco atual do estúdio. - Produção de fonogramas publicitários - Produção de programas para a série Casa Fantástica, disponíveis no canal de TV infantil <i>Kidschannel</i> . Contatos - Grandes meios de informação: fonogramas publicitários para a Rádio Transamérica FM e TV Cultura, entre outros. - Clientes: D'Paschoal, 3M, Bosch, entre outros. - Parcerias com Fábio Vidal Ramos, conhecido personagem do rádio da região.
	DO SAPO	1974	<i>Sapo e Guilherme</i>	Vila Santana, Valinhos-SP	Estúdio em prédio próprio/ ampla sala de áudio.	3	Trabalho - Produção de diversos gêneros, do pop ao sertanejo: “ <i>Aqui não temos preconceito</i> ” afirmou-nos o produtor Sapo*, músico da Banda do Brejo e fundador do estúdio. - Custo: cada faixa sai de 800,00 R\$ a 1.500,00 R\$ reais com a inserção de instrumentos de sopro, um time de cordas, entre outros. - Contato com produtores difundidos pela grande mídia.	Trabalho - Não trabalha com vídeo - Extensa produção de fonogramas publicitários, especialmente <i>jingles</i> : “um <i>jingle</i> é uma coisa séria, o texto falado não tem o mesmo alcance” sentença Sapo. Contatos - Clientes: Sanasa, Manolo, Unilever, entre outros. - Grandes meios de informação: elaboração de fonogramas publicitários para EPTV, TVB, e rádios Cidade FM, Educadora FM e Central AM, entre outros.
	DIMAS	1980	<i>Dimas d'Amico</i>	Centro	Estúdio em prédio próprio/ três salas de áudio.	7	Trabalho/contatos: - Dimas foi divulgador de gravadoras, entre as quais a RGE. - Produção especialmente de MPB e música erudita. - A música é produzida esporadicamente no estúdio, como no caso do Disco do Grupo Bons Tempos. - Até 2005 o estúdio era sede da Disciplina “Prática de Estúdio”, do curso de graduação em música da Unicamp.	Trabalho - Não trabalha com vídeo - Extensa produção de fonogramas publicitários, o foco do estúdio. Contatos - Grandes meios de informação: elaboração de vinhetas para as emissoras de FM Educadora, Morena e Eldorado (São Paulo-SP).
	MAIS MAIS	198?	<i>André Mais</i>	Nova Campinas	Estúdio em prédio próprio. ampla sala de gravação.	sem informação	Trabalho/contatos: - Produção de artistas de massa como a dupla sertaneja Chitãozinho e Xororó. - Rendimento com direitos conexos advindos da venda dessa produções - Três prêmios <i>Grammy</i> (inserção no <i>maistream</i>)	Não atua na área
	MSG	1988	<i>Marcelo Giorgetti</i>	Taquaral	Estúdio em prédio próprio/duas salas de áudio.	9	Trabalho esporádico com música	Trabalho - Produção de vídeos e fonogramas publicitários em geral Contatos/clientes - Decathlon Materiais Esportivos, Shopping Galleria, Pizza Hut, FIAT, entre outros.
	CRISTAL	1989	<i>Paulo</i>	Taquaral	Prédio anexo a casa do produtor/ uma sala de áudio e outra de vídeo.	2	Trabalho - Custo: o disco sai a partir de 50 mil reais para uma gravadora. Contatos - Já trabalhou com diversos gêneros, inclusive com grupos de rap da região, entre os quais DLM, Sistema Negro e Face da Morte. - Hoje trabalha com o “rap pop” de Benê, ex-inegrante do grupo Sistema Negro. - Atualmente produz música apenas para conhecidos, como o grupo Musicaria. - Grandes meios de informação: realizou ainda produções para a Abril Music.	Trabalho - Produção de vídeos promocionais e fonogramas publicitários. Contatos com grandes meios de informação: - Antena 1 FM. - Ganhou no ano de 2007 o prêmio de melhor propaganda escolhida pela APP (Associação Paulista de Propaganda), com o <i>jingle</i> da Caninha 51 no nordeste.
							Trabalho - Custos: 92 reais por hora. Pacote com descontos para músicos independentes (artistas não intermediados por selos). Num plano	Trabalho - Não trabalha com vídeo

	SÍNCOPA	2001	<i>Marcelo</i>	Bosque	Estúdio em prédio próprio/ três salas de áudio.	3	de 100 horas o preço cai para 68 reais/hora. Contatos: grandes meios de informação e artistas - Produziu entre outros, o República do Som (pop-rock), Dênis e Andrei (dupla sertaneja), Violentures (Rock) e Unganbikula (world music). - Produções para o Selo Azul Music. - Outros produtores utilizam o estúdio	Contatos: grandes meios de informação - Embora não seja o foco do Síncopa, o estúdio produziu com o grupo musical Anima, a vinheta para o Programa de TV Globo Rural.
	FÁBRICA DO SOM	2002	<i>Gustavo Souza</i>	Taquaral	Estúdio em prédio anexo a casa do produtor	1	- ESTÚDIO DO SELO FÁBRICA DISCOS - Mais informações no item 3.2.1	
Circuito Inferior Estúdios Médios	HENRISON	1952	<i>Henrique de Oliveira</i>	Cambuí	Estúdio em prédio anexo a casa do produtor	1		- Experiências audiovisuais pioneiras em Campinas
	LPC	1976	<i>Jaider</i>	Jardim Chapadão	Estúdio em prédio próprio/ uma sala de vídeo e outra de áudio	6	Parceria entre a Igreja Presbiteriana do Brasil e a Igreja Cristã Reformada da América do Norte. - Produção de música gospel - Relação com estúdio HS	Contatos - Produz vídeos institucionais para a igreja presbiteriana. - Produz conteúdo para programas de emissoras gospel de diversas cidades como Adamantina, Bebedouro, Taubaté e Assis, entre outras.
	NM	1989	<i>Stevan Datolo</i>	Cambuí	Estúdio em prédio próprio/ sala de vídeo e áudio	3	Grava apenas trabalhos de conhecidos.	Foco do estúdio
	SM	1991	<i>Antônio Carlos e Leonardo</i>	Vila Santana	Estúdio em prédio próprio/uma sala de gravação de áudio	2	Trabalho - Gênero: produz o poplaresco (sertanejo e pagode) e às vezes rap ou pop rock. - Produção de cerca trinta discos simultaneamente. - Custos: 55,00 R\$ por hora de gravação/A partir de 3.000,00 R\$ por uma matriz de disco/ 3.000,00 R\$ cada mil cópias. Contatos: - Clientes de classe média baixa. - Rádios não concessionadas - Rede Família e abertura para divulgação de artistas.	Não atua nesta área
	GENES	1993	<i>Crysogenes Cebolinha</i>	Jardim São José	Prédio anexo a casa do produtor/uma sala de áudio	3	Trabalho – ESTÚDIO DO SELO GENES - Gênero: produz o poplaresco (sertanejo, evangélico, pagode) e às vezes gospel ou pop rock. Custos: produção a partir de 10.000,00 R\$. Com acréscimos de instrumentos como violinos chega até 30.000,00 R\$. Contatos: - Clientes de classe média baixa. - Rádios não concessionadas - Antes gravava no estúdio Mais Mais	Não atua nesta área
	BASEMENT	1997	<i>Tarsa</i>	Nova Campinas	Prédio anexo a residência do produtor/ uma sala de áudio	1	Custos: cada faixa pode custar a partir de 100,00 R\$. Contatos: - Produziu mais de 300 bandas da cena independente de Campinas e região, tornando-se referência regional.	Não atua nesta área
	NOSOTROS	2001	<i>Tarsis Conti e Roger</i>	Bosque	Estúdio em prédio próprio/ duas salas de áudio	2	- Utilizado para gravação e ensaios - Até 2005 existia como <i>home studio</i> - No estúdio funciona ainda uma escola de música.	Não atua nesta área
	LOUDNESS	2003	<i>Luis Fernando</i>		Estúdio móvel	Sem informação	- A empresa há 30 anos oferece serviços de sonorização de eventos musicais e 5 há cinco anos grava-os. - Produziu eventos para artistas como Arnaldo Antunes, Barbatuques, Elba Ramalho, Elza Soares, Mutantes, entre outros.	Não atua nesta área
GRANJA	2004	<i>Luis Granja e Tarsa</i>	Cambuí	Estúdio em prédio próprio/ duas salas de áudio	2	Trabalho - Produção de bandas de Campinas e região. - Utilizado também para ensaios. - Custos: 65,00 R\$ por hora. Opção por 60,00 R\$ a hora com quatro músicas gravadas em 16 canais, mixadas e masterizadas em três horas Contatos: - Proximidade com a equipe da 89 FM e com o estúdio Kidman	Não atua nesta área	

	HS	2007	<i>Laércio</i>	Jardim Guanabara	Estúdio em prédio próprio/ sala de vídeo e áudio	8	Estúdio ligado a igreja presbiteriana, gravando em sua maioria música gospel e programas para rádios evangélicas. Surge a partir do estúdio P. A., no Jardim Londres - Relação com o estúdio LPC	Contatos - trabalha com vídeos institucionais e promocionais. - Produz conteúdo para programas de emissoras gospel.
Circuito Inferior Home Studios	DIVULGASOM	1968	<i>Maurício Macarrão</i>	Vila Industrial	Estúdio na residência do produtor	1	- ESTÚDIO DO SELO DIVULGASOM - Produz trabalho de conhecidos e contatos mais próximos de Campinas e Região	Não atua nesta área
	KIDMAN	2003	<i>Fabiano e Cristiano</i>	Bosque	Estúdio em prédio próprio/ uma sala de áudio	2	- Produção em geral de bandas, de diversas cidades. - Início dos trabalhos apenas como estúdio de ensaio, serviço ainda oferecido - Custos: 40, 00 R\$ por hora gravada. Captação e mixagem: cinco horas 200, 00 R\$.	Não atua nesta área
	ST' ÂNGELO	2004	<i>St' Ângelo (Mineiro)</i>	Jardim Chapadão	Estúdio na residência do produtor	1	Trabalho - Produz em geral o populeiro, sobretudo o sertanejo. Grava também música raiz e gospel. - Custos: aproximadamente 500,00 R\$ a faixa. Cerca de 15.000 R\$, o disco matriz (11 faixas por aproximadamente 1200 reais cada). - Divulgação de artistas, inclusive em rádios não concessionadas. Contatos - Clientes: gravação de artistas de classe média baixa e venda de shows de artistas de maior renome. - St' Ângelo foi Sócio da gravadora Genes por seis anos. - Opção de masterização na cidade de São Paulo.	- Elaboração de vinhetas para rádios não concessionadas
	DA MATA	2005	<i>Nacle</i>	Bosque Irapuã (Sousas)	Estúdio em prédio anexo a residência do produtor	1	- Estúdio inicialmente criado para trabalhos pessoais do produtor. - Produção de bandas, sobretudo de conhecidos: "o trabalho gira em torno dos contatos com conhecidos, não fazemos questão dele estar cheio a todo momento", afirma a direção. - Custos: 80,00 R\$ a hora de gravação. 20 horas por 1.600,00 R\$ para gravação de demos. Um disco com produção mais apurada custa de 10 a 15 mil reais.	Não atua nesta área
	MOBILE	2006	<i>Rodrigo</i>	Estúdio móvel		1	- O produtor trabalha na loja Next áudio, que comercializa tecnologia de gravação.	Não atua nesta área
	TRILHA SONORA	2006	<i>Alexandre</i>	Cambuí	Estúdio em prédio próprio/ sala de áudio	1	Trabalho - Gêneros: Sertanejo, gospel, pagode e pop rock, entre outros. - Artistas em sua maioria de Campinas - Até 2005 funcionava como <i>home estúdio</i> no Bairro Nova Campinas. - Contato com igrejas evangélicas. - Produção de 10 edições de duas horas do programa "Blues mais Blues", de Fernando Macari, no ar na rádio Educativa no ano de 2008.	Não atua nesta área
	CLUBE DA MÚSICA	2008	<i>Bruno</i>	Centro	Estúdio em prédio próprio/ duas salas de áudio	3	-Estúdio utilizado para ensaio e gravação, em especial de bandas de rock e pop rock da cidade - Outros produtores utilizam o estúdio -Antiga direção do Centro Cultural Antimatéria - Possibilidade de gravação em fita DAT	Não atua nesta área
	ZAS	2008	<i>Abel e William</i>	Jardim Boa Esperança	Estúdio em prédio próprio	2	- Serviços técnicos (gravação, mixagem, pré-produções e ensaios), artísticos (arranjos, produções, direção musical) e administrativos (registro de músicas e confecção do cd).	Produção de clipes para artistas
	TUBO DE ENSAIO	200?	Jabolinha	Chácara Belvedere (Barão Geraldo)	Estúdio na residência do produtor	1	- Realiza serviços técnicos de gravação. Utiliza alguns equipamentos do estúdio Dimas em certas etapas.	Não atua nesta área

Fonte: campo de informação primária.

Figura 3.8



3.2.1 - A materialização e a difusão da produção fonográfica no território campineiro:

■ Topologia dos estúdios

Inventariamos 27 estúdios na cidade de Campinas, dos quais conseguimos informações para sistematizar um entendimento do funcionamento do circuito. Praticamente todos se localizam no centro e nos seus arredores, em bairros predominantemente de classe média e classe alta. Os bairros Taquaral, Jardim Chapadão, Jardim Guanabara, Bosque, Cambuí, Nova Campinas e a área central concentram 24 estúdios³⁹ (Fotos 3.20 a 3.25). O levantamento feito aponta que dois estúdios são móveis e realizam serviços de gravação no lugar em que forem requisitados.

Fotos 3.20 e 3.21 – O Centro de Campinas e seus arredores: área de concentração de estúdios fonográficos.



39 Chamou-nos atenção o fato de ser um mapa com apenas o quadrante Castelo/Taquaral/Vila Industrial/Nova Campinas, tenha sido suficiente para as rotas de trabalho de campo estabelecidas com os estúdios e selos.



Foto 3.22 – Estúdio ALV Granja

Foto 3.23 – Estúdio Dimas



Foto 3.24 – Estúdio SM



Foto 3.25 – Estúdio NM



A. Pred (1979: 174) ressalta entre os aspectos da repercussão espacial da informação que “cada vínculo interurbano, novo ou expandido, de bens e serviços tem também um fluxo paralelo ou dual, de informação especializada rotineira ou não rotineira.” O estúdio do Sapo, situado na cidade vizinha de Valinhos é parte do campo de informação do circuito campineiro. É possível que existam outros estúdios⁴⁰ nessa condição de proximidade da produção em Campinas, porém, ao que tudo indica esse prestador de serviços é um dos que mais se destaca.

Ao longo de todo o nosso trabalho de campo estivemos atentos sobre a existência de estúdios de gravação nas periferias da cidade. Tivemos apenas indícios de alguns trabalhos em estágio preliminar utilizando em geral um computador e poucos recursos para gravação. O único dos estúdios inventariados que se localiza na periferia na cidade é o Genes, onde funciona o selo homônimo situado no Jardim São José às margens da Rodovia Santos Dumont.

A situação nos remete ao observado no circuito hip hop na Região de Campinas (C. N. Alves, 2005). Nesse trabalho, constatamos que o circuito de produção de rap, gênero musical da cultura hip hop, se espacializa por meio de relações fundadas no contato pessoal e na solidariedade entre seus agentes. Trata-se de uma produção que conta com quatro *home* estúdios especializados localizados em Nova Odessa, Hortolândia, Jaguariúna e Valinhos, nenhum deles em Campinas, além da utilização de estúdios de outros gêneros musicais, para a produção em si ou etapas dela. A gravação de rap em casa também vem se tornando uma alternativa para muitos grupos de Campinas e da RMC que, utilizando programas de edição sonora em computadores, entre outros dispositivos, conseguem produzir sua própria música.

Os serviços que mais se aproximam do trabalho fonográfico na periferia da cidade, e que

⁴⁰ Vale a pena citar a presença de estúdios por toda a região de Campinas. Entre eles destacamos No Fashion, Dókimos (Santa Bárbara), Pal G (Indaiatuba), Croma, Anima (Sumaré), Artsom, Gil Junior (Holambra) e OM (Vinhedo), entre outros.

podem trazer elementos para investigações apuradas, são os fonogramas de propaganda móvel, elaborados por trabalhadores do próprio local. São automóveis e bicicletas que percorrem as ruas, e, equipados com caixas de som, realizam a propaganda de anunciantes locais, como padarias, lojas de alcance no bairro ou até em toda a cidade, serviços de entrega e divulgação de eventos artísticos ou comunitários. Outro fato de destaque é que vem se tornando comum em diversas periferias da região a ocorrência de festas, nas quais a divulgação ocorre a partir de veículos com adesivos, às vezes equipados com caixas de som e cartazes anunciando festas realizadas por equipes de produção locais.

Para ambos os serviços é necessário que se produza a vinheta ou o comercial, uma demanda não raro atendida pelo próprio prestador do serviço de propaganda móvel, equipe de produção ou ainda por algum conhecido. Essa aproximação com o trabalho fonográfico nos faz questionar sobre a possibilidade de conexão entre os oferecedores desse tipo de serviço e o registro sonoro de grupos e artistas locais. Ao contrário do que se pode imaginar, a tecnologia está aí sim, todavia acessível ainda a poucos lugares, como demonstra a topologia dos estúdios em Campinas.

Fomos informados* sem maior detalhamento sobre a instalação de outros 21 estúdios⁴¹, além dos inventariados, todos surgidos grosso modo nos últimos dez anos na cidade, alguns já fechados. Tratam-se de estúdios menores, em sua maioria *home estúdios*, abrigando ensaios e gravações. Somam-se dois outros estúdios surgidos na década de 1950: o estúdio Rolanton, primeiro na cidade, e o CAVE - ambos fora de operação - e chegamos ao número total de 51 estúdios instalados na cidade desde 1949 (Tabela 3.12).

Tabela 3.12

Número de estúdios instalados em Campinas por período, desde 1949.	
1949- 1959	4
1960- 1970	1
1971-1979	2
1980-1989	5
Desde 1990	39
TOTAL	51

Fonte: campo de informação primária

41 São eles: Jacaré (Avenida Brasil), MV digital (produtor Fábio Leonardo), Katarse (produtor Cristiano), Info estúdio (produtor Alberto), Visão (ligado à Igreja do Nazareno), Piccoli, Zumbido e Tandore (estúdios de ensaio), Beagle, Torre, Da Vila, Vitrola na Garoa, Doremidi, Sun Machine e Audiomix, Arena, Piranha, Face Ácida, Mad Dog, Big Note e Canil. Foram citados ainda outros produtores, alguns deles sem estúdio próprio no momento, porém atuantes em Campinas, entre os quais: Mario Porto, Paiva, Alexandre Alvarenga, André Martins, Célio Miranda, entre outros.

Após um movimento inicial na década de 50, quando quatro estúdios surgiram em Campinas, foram instalados apenas mais três deles nas duas décadas seguintes. Já nos anos 80 houve um prenúncio da recente escalada no número de prestadores de serviços fonográficos com o surgimento de cinco novos estúdios, mas é na década de 1990 que 39 dos 51 estúdios inventariados foram instalados em Campinas.

Aprofunda-se a partir daí a divisão técnica e territorial do trabalho em torno dos estúdios, diferente de um primeiro momento que grosso modo perdura até a década de 1980, o qual o mercado era dividido entre alguns poucos estúdios locais. Osvaldo Barthmanns* nos conta que nessa época apenas ele supria a demanda por discos da cidade, enquanto o estúdio Dimas trabalhava com toda a parte de propaganda.

■ Os estúdios e os circuitos da economia: em busca de uma tipologia

A pulverização dos estúdios em diversas e menores estruturas físicas, em virtude do barateamento da tecnologia ou incubação do sistema aberto, ocorreu antes que Campinas e seu entorno tivesse criado demanda para ativar o serviço de um grande estúdio ou ainda abrigar uma empresa de prensagem de discos, entre outros serviços. Para se ter uma idéia das mudanças nas possibilidades de instalação de um estúdio de gravação, Estevan*, produtor do NM estúdio, conta que em 1989, uma mesa de som poderia custar 40 mil dólares, e que o custo total de um estúdio não ficava por menos de 150 mil dólares. Reafirmamos, assim, o fato de que não há acesso para todos, como propalam os tecnocratas, apesar da redução de dezena de vezes nos custos de instalação de complexo conjunto de equipamentos que compõem um estúdio⁴². Hoje custa R\$ 5.350,00 apenas um conjunto elementar de equipamentos para gravação composto por placa de gravação, um par de monitores de referência e um par de microfones.

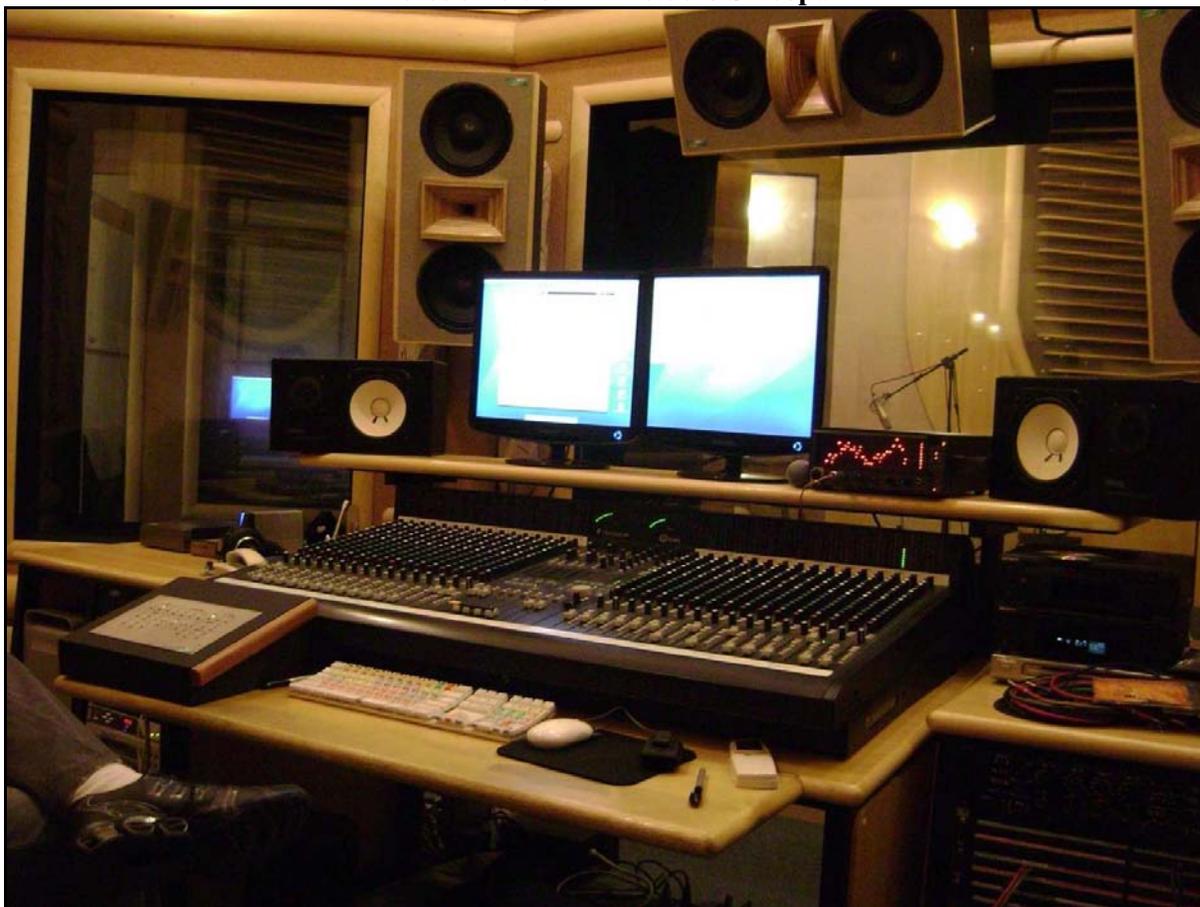
São Paulo permaneceu polarizando a grande produção e, ainda hoje, parte do que é produzido nos estúdios de Campinas recebe tratamento de áudio na capital, entre outros serviços técnicos. Trata-se de estúdios com quase uma dezena de salas de gravação como o Mosh ou o Eldorado, ligados ao circuito superior e que hoje operam com carga reduzida (permanecendo pouco tempo em trabalho de gravação), tendo se tornado estruturas inviáveis no mercado atual.

42 Para ilustrar o exposto, segue a lista de equipamentos disponíveis em um dos estúdios médios de Campinas: Pro Tools LE 7.3 cs5, Digidesign Digi 003, ADAT Alesis XT 20, Teclado Roland JV1000, Processador HHB Radius 40, Compressor Valvulado HHB Radius 30, Processador Lexicon, Processador Quadraverb 2, Processador Avalon, Processador Focusrite, Behringer Virtualizer DSP 1000, Compact Disc Recorder HHB CDR830, Sony MDS JE-510 14, Monitores Yamaha NS10M, Monitores JBL, Mixer Behringer Eurodesk MX800017, Microfone AKG D 3800M, Microfone Sennheiser, Microfone Cade, E-mu Proteus, Bateria Eletrônica D-523, Bateria Eletrônica R-824 - Fones AKG e Amplificador Alesis RA100.

A tipologia indica que temos em Campinas estúdios do circuito superior marginal e estúdios do circuito inferior, parcela esta que compreende os estúdios médios e os *home* estúdios. O circuito superior marginal, segundo a proposta de M. Santos (1979: 80) é “*constituído de formas de produção menos modernas do ponto de vista tecnológico e organizacional*”, em relação ao circuito superior propriamente dito. Para o autor este circuito seria a repercussão espacial da sobrevivência de uma modernidade inacabada, ou a implicação de demandas não fortes o suficiente para criar “*atividades totalmente modernas*” (Idem). Este panorama resultaria num duplo caráter ao circuito superior marginal: residual e emergente, este segundo caráter observado nas cidades intermediárias, caso de Campinas.

Hoje oito estúdios integram-se ao circuito superior marginal. Neste grupo, observa-se uma maior espessura técnica-informacional envolvida (Fotos 3.26 e 3.27).

Fotos 3.26 e 3.27 – Estúdio Síncopa





Seis dos oito estúdios surgiram num primeiro momento de chegada da produção fonográfica em Campinas, antes da década de 1990. Ao que parece, o tempo de afirmação no mercado pode ajudar a entender a grande presença de estúdios antigos entre os que se estabeleceram no circuito superior marginal. O Síncopa e o Fábrica são as únicas exceções. O primeiro integra o selo Fábrica Discos e o segundo é resultado de um significativo investimento de capital de três produtores que optaram pela inserção de mercado a procura de um nicho de maior poder aquisitivo: *“Quisemos construir um estúdio com sofisticação, pensando a longo prazo, pois ouvíamos os músicos dizerem que faltavam estúdios na cidade, e que por isso iam para São Paulo gravar”*, afirma a direção do fixo.*

Nesse circuito temos estúdios que fazem a conexão direta com as *majors*, produzem para selos-gravadoras, em média por preços em torno de R\$100,00 a hora de trabalho com alguns descontos para artistas independentes. Nos estúdios do circuito superior marginal cada estúdio disponibiliza uma maior gama de serviços, caso do Dimas que trabalha com jingles, spots, trilhas, pós-produção de áudio, dublagem, autoração de DVD, gravação e mixagem 5.1, gravação de música erudita, entre outros. Trata-se de produções que em determinados casos ganham projeção

internacional por parte do grande monopólio da indústria do disco.

Verifica-se uma maior rigidez no procedimento de trabalho nos estúdios do circuito superior marginal: o artista recebe uma planilha com toda a sequência de trabalho e os procedimentos para o aproveitamento do tempo de trabalho, explica a direção do estúdio Síncopa*. O estúdio criado em 2001 é a atual sede da disciplina “Prática de estúdio”, ministrada pelo professor Eduardo Andrade do Instituto de Artes da Unicamp. De acordo com o exame para licitação apenas Síncopa, Mais Mais e Dimas estariam aptos na cidade a receber a disciplina, que tem como trabalho final um material gravado entre os alunos. Tratam-se de elementos para pensar a espessura técnica envolvida nesse ponto do circuito.

Os produtores em geral são músicos ou publicitários. Não raro produtores do *mainstream* trabalham nos estúdios do circuito superior marginal, o que denota um campo de informação ligado aos grandes meios de massa. Neste grupo, a propaganda é preponderante e a gravação musical na maioria dos casos não é o foco do estúdio. O aparato deslocado para a realização desses serviços ajuda a entender a crítica de grande parte dos produtores a respeito da atuação das emissoras de rádio concessionadas nesse segmento, que elaborariam fonogramas inferiores, porém com a vantagem de serem os meios que disponibilizam os canais para o próprio anúncio. Paulo, produtor do estúdio Cristal*, afirma a necessidade de interiorizar trabalhos fonográficos de alto nível e considera as rádios, em geral, desleais concorrentes dos estúdios de propaganda. O produtor Stevan, do estúdio NM*, coloca como questão em torno do mercado de fonogramas publicitários a redução do suporte físico e a massificação dos meios: *“antigamente se fazia mais trabalhos para rádio e televisão, mas hoje com a multimídia e internet o valor agregado do áudio diminuiu muito. Às vezes um jingle ficava anos no ar e isso agregava um valor muito grande ao produto”*.

Os clientes que demandam fonogramas publicitários para os estúdios do circuito superior marginal são mormente do circuito superior, e incluem políticos, transnacionais de setores diversos, inclusive de grandes meios de informação, do rádio e da TV. Ocorrem trabalhos exportados e vencedores de prêmios entre associações de publicidade.

No que se refere ao circuito inferior, os estúdios se dividem em porte médio e *home* estúdios. Dos dez estúdios médios, sete deles surgiram no período pós-noventa, enquanto dos nove *home* estúdios, apenas o Divulgasom surgiu antes desse período, no ano de 1968. Os nove *home* estúdios envolvem diretamente 13 pessoas, enquanto os outros 17 estúdios, entre médios e do circuito superior marginal envolvem 51 pessoas. Um menor número de pessoas envolvidas, em proporção, por estúdio, observa-se nos *home* studios, cinco deles nas casas dos produtores, com partes das casas transformadas em estúdio e um maior caráter de improvisado, refuncionalizando um quarto ou uma sala, por exemplo. (Quadro 2.9).

Quadro 2.9

Estúdios fonográficos, Campinas, 2008 - Estrutura física do fixo	
Situação do prédio	Quantidade
Próprio para o estúdio	15
Anexo à residência do produtor (mesmo endereço)	6
Na residência do produtor	3

Fonte: Campo de informação primária

Este tipo de edificação está presente apenas entre *home* estúdios, porém a maior parte dos fixos inventariados encontra-se construído em prédio próprio, ou seja, um lugar edificado ou adequado às funções de estúdio caso do estúdio da Mata (Foto 3.28).

Foto 3.28 - Estúdio da Mata



Um maior volume de gravações de música ocorre entre os estúdios do circuito inferior e uma conseqüente aproximação com um grande número de artistas e bandas de diversos lugares. Nos estúdios desse circuito, por vezes, até 30 discos são produzidos em paralelo, algo mais comum entre os estúdios médios e os preços por hora variam de R\$ 40,00 a R\$ 80,00. Nestes fixos, ocorrem desde trabalhos “tornados hits pela grande mídia” até simples gravações de ensaio, um serviço que envolve menor valor agregado. Antônio Carlos*, produtor do SM, conta que diversos arranjos e

letras de músicas que se tornaram *hits* foram feitas no estúdio⁴³, muitos deles gravados quase na íntegra. Esses trabalhos trazem rendimentos às *majors* e ao estúdio o máximo que podem, ao usar tal informação como referência para os seus clientes.

No estúdio Kidman existem bandas que contratam 100 horas dos serviços do estúdio, a serem aproveitadas entre ensaios e gravações: “*Não existem os amigos que se reúnem para jogar um futebol depois do trabalho? Aqui ensaiam grupos de amigos que se encontram uma, duas vezes por semana, para tocar um som*”, lembra o produtor Cristiano*. O problema, explica ele, são algumas bandas, em especial iniciantes, “na pressa de mostrar um trabalho logo”, pedem para gravar uma *demo* de ensaio, colocam uma capa e distribuem como CD gravado, o que pode denegrir o nome do estúdio.

Ainda sobre os ensaios, os produtores que trabalham em estúdios nos quais o serviço é oferecido destacam basicamente dois pontos, entre os aspectos negativos em relação à gravação: a pouca participação do produtor, que nesse caso apenas prepara a sala para uma execução ao vivo, e a danificação dos equipamentos em razão do uso contínuo.

Chama atenção o fato de dois estúdios médios terem ligação com a igreja presbiteriana, fundadora ainda do Estúdio Cave na década de 1950. Devido a isso, acontece a produção de material gospel por esses fixos, o que inclui conteúdo para rádios evangélicas, entre outros.

A pouca abertura para divulgação em rádios concessionadas é apontada pelos produtores em geral. A rádio Educativa, afirma-se*, como uma das únicas alternativas na cidade. Principalmente os estúdios mais ligados ao segmento popular que se utilizam da divulgação via rádios não concessionadas. Voltaremos a esse tema. Por hora vale expor a afirmação de St' Ângelo* de que mesmo a partir de uma divulgação em canais não concessionados, um show de uma dupla sertaneja nova pode chegar em média a R\$6.000,00.⁴⁴

Em razão da flexibilidade nas relações de trabalho, que predomina mesmo nos estúdios maiores, torna-se difícil saber exatamente o número de pessoas envolvidas em torno do registro musical. No quadro chamamos de “trabalhadores envolvidos diretamente”, a parcela de agentes composta em geral pelos produtores e demais pessoas que participam de uma maneira mais próxima da rotina do fixo. De acordo com esse critério, trabalham 64 pessoas nos estúdios inventariados, destacando-se quatro estúdios que, em relação aos outros, têm em comum o foco em publicidade e

43 Entre os *hits* do segmento popular que saíram dos estúdios, temos a música do violeiro Chico Amado “Na sola da Bota” gravada pela dupla Rio Negro e Solimões, a letra de Edson Matos da música “O bicho vai pegar” gravada por Edson e Hudson, ou a letra de “Tradição Gaúcha” gravada por Chitãozinho e Xororó.

44 O produtor St' Ângelo, há três anos vende shows de moda de viola e sertanejo classe A. Desse modo ofereceu a apresentação da dupla Mococa e Paraíso com dois violões, contra-baixo e teclado por R\$3 mil e um show completo por cinco mil. Outras duplas massificadas recentemente, como Rick e Renner ou Bruno e Marrone, têm seus shows vendidos até por R\$60 mil.

vídeos promocionais, o que movimenta pessoal em outras áreas além da fonográfica em si.

Feito essa observação, lembramos que a maior parte do circuito é movimentada por trabalhadores eventuais, os chamados *free-lancers*. Esse contingente de pessoas trabalha por meio de contratos de execução, por música ou disco, recebendo os créditos na ficha técnica do registro sonoro, ou ainda por contratos verbais. Em sua maioria trata-se de músicos acionados para execução ou criação de arranjos e letras, entre outros.

No SM, por exemplo, a decoração é feita com painéis onde figuram alguns dos músicos eventuais acionados pelo estúdio, especialista no segmento popular produzido pelo estúdio, algo ressaltado pela direção do fixo*. Por sua vez, no estúdio do Sapo mais de trinta eventuais podem ser acionados em certos momentos.

Observa-se a determinante presença do software de gravação *Pro-tools* em suas várias versões. Poucos estúdios utilizam outro sistema, caso do Barthmanns que trabalha com o *Logic áudio* (Foto 3.29). Os estúdios do circuito superior marginal operam com softwares de alta tecnologia e valor agregado, entre eles o sistema *pro-tools* HD, que custa em média R\$ 27.000,00.

Foto 3.29 - Software de gravação Logic



áudio

Na fala dos produtores com os quais conversamos* nota-se uma tendência a reforçar o papel da densidade técnica como fator de classificação entre os estúdios. Ocorre que a própria versão do software é sublinhada quando eles elaboram um discurso a respeito do trabalho de gravação.

Trata-se de dispositivos práticos, porém sem a mesma qualidade de sistemas pré-existentes. A pulverização dos estúdios tem relação direta com o barateamento da produção e entre as implicações, tem-se, por exemplo, o fato da fita DAT, pela sua maior qualidade em relação aos formatos digitais, se tornar artigo de luxo nos dias de hoje. Em grande parte dos estúdios toda essa

aparelhagem permanece nas salas de gravações desativadas, tornadas peças de decoração (Foto 3.30). Exceto o estúdio Clube da Música que ainda oferece esse tipo de serviço de gravação.

Foto 3.30 - Gravador analógico no estúdio NM



A divulgação é diferente de um estúdio para o outro; a maioria deles é divulgado no *boca-a-boca*. Em geral preponderam os contatos que os estúdios conseguem estabelecer em cada uma dos circuitos, formando diversos micro-circuitos de informação na cidade a partir desse critério, que prepondera sobre a proximidade física no que se refere ao contato entre os estúdios.

Poucos anunciam nas listas telefônicas e apenas parcela tem sítio na internet: “*Temos até um site, mas pra gente a internet não adianta*” pontua o produtor St’ Ângelo*. No estúdio Kidman a divulgação compreende a distribuição de cartões em lojas de discos, explica Fabiano*, um de seus produtores, ele ainda afirma ser interessante o fato de nem todo mundo saber da existência do estúdio, o que, entre outros, indica a existência de clientela em potencial.

■ Os Selos-gravadoras na Região: para além da produção no circuito fonográfico

O próprio trabalho dos selos já os colocam na condição de agente do circuito superior marginal, na medida em que este assume o papel de conexão com grandes canais de distribuição e divulgação. Trata-se de uma hipótese a ser considerada.

A relação entre os selos e as *majors* nos remete a uma divisão mais profunda das tarefas no território e nos indica também a posição do “mestre de cerimônia das paradas de sucesso” para as gravadoras, as quais entregam os “produtos” direto às emissoras. Como resultado, a produção em si - materialização do registro sonoro – conhece uma precoce e estrutural padronização. Os casos de algumas gravadoras da região ilustram as afirmações. No quadro (Quadro 3.10) abaixo sistematizamos as informações a respeito dos selos por nós inventariados.

Quadro 3.10 - SELOS DA REGIÃO DE CAMPINAS - ESPESSURA DO CIRCUITO (2005-2008)

Quadro 3.10 - SELOS DA REGIÃO DE CAMPINAS - ESPESSURA DO CIRCUITO (2005-2008)					
Caracterização				Fluxos e elos de cooperação	
Selo	Segmento/ Gênero musical	Fixos acionados diretamente (localização)	Proprietário	Distribuição Empresa responsável	Divulgação no rádio, comércio e produção
FÁBRICA	Multi-gênero	Estúdio e escritório (Taquaral, Campinas)	Gustavo Souza (publicitário)	Tratore	- CDs vendidos em lojas de redes nacionais e lojas locais. - Venda digital pelo I-Tunes - Trabalhos realizados a partir de leis de incentivo (lei Rouanet) e pelo FICC. - Realiza “pocket shows” - Predominância de artistas locais - Divulgação na Rádio Educativa e Cultura (Amparo)
KALAMATA	Moda de viola. Erudito	Escritório (Cambuí, Campinas)	Antoine Kolokhatis (músico)	Sonopress	- CDs vendidos em lojas de redes nacionais e lojas locais - Venda digital pela AIODA - Trabalhos realizados a partir de leis de incentivo (lei Rouanet) e pelo FICC. - Predominância de artistas locais - Divulgação na Rádio Educativa e Cultura (Amparo)
MONDO 77	Rock	Casa de show até 2005 (Barão Geraldo, Campinas)	Gustavo Furniel (empresário)	Tratore	- CDs vendidos em lojas de redes nacionais e lojas locais. - Venda digital - Artistas de diversos lugares como <i>The Violentures</i> (Campinas), <i>Banzé</i> (São Paulo) e <i>Walverdes</i> (Porto Alegre). - Show de lançamento com vjs da MTV (Grupo Abril)
CÂNTAROS	Música instrumental	Escritório (Campinas)	Antônio Dias (músico)	Sem informação	- Trabalho em cooperativa com custo médio de R\$8 mil por disco. - Predominância de artistas locais
NASCENTE	MPB	Escritório (Barão Geraldo, Campinas)	Sem informação		
NADY CALVI	Popular (sertanejo, entre outros)	Estúdio e escritório (Valinhos)	Nadir Calvi (músico)	Eldorado	- Suporte físico vendido em lojas locais. - Predominância de artistas locais - Divulgação em rádios não concessionadas e rádios AM, dentre elas a Rádio Central
DIVULGASOM		Estúdio e escritório (Vila Industrial, Campinas)	Maurício Macarrão (músico)		
GENES		Estúdio e escritório (Jardim São José, Campinas)	Crysogenes Cebolinha (músico)		
NÓIS NA FITA	Rap	Escritório (Jundiá)	Nuno Mendes (locutor de rádio)	Sky Blue	- Artistas da região de Campinas. - Produção em <i>home</i> estúdios. - Divulgação em rádios não concessionadas - Divulgação pela rádio 105 FM
FACES DA MORTE		Escritório (Hortolândia)	Erlei (músico)		

Inventariamos o funcionamento de dez selos na região de Campinas. Estabelecendo contatos a partir de seus escritórios, os selos oferecem serviços de assessoria fonográfica, pré-masterização, arte final, editoração musical, entre outros. A exemplo dos estúdios, o trabalho dos selos envolve uma série de trabalhos eventuais acionados seja para serviços de liberação de direitos, promoção de eventos, entre outros. Este é o caso, por exemplo, da consultoria jurídica para artistas apenas negociada pelos selos e executada por terceiros. Antoine Kolokhatis, do selo Kalamata*, explica que se trata de uma operação onerosa e por vezes se gasta até 30 mil reais em direitos autorais antes mesmo de gravar um CD. A articulação do selo envolvem agentes diversos desde as lojas de discos até distribuidores como a Sonopress (Foto 3.31).

Foto 3.31 - Caixas com material fonográfico no Selo Kalamata em Campinas



Uma ou duas pessoas desenvolvem o trabalho de cada um dos selos de forma direta. Estes tipos de prestadores de serviços fonográficos organizam ainda eventos para divulgar o seu *cast*. O selo Fábrica opta por realizar “*pocket shows*” (pequenas apresentações musicais) em *shopping centers*, livrarias ou até mesmo em lugares públicos, como o Largo do Rosário no centro de Campinas. São apresentações que reúnem os artistas dos selos e ocorrem sem periodicidade definida para o lançamento de um disco, ou participação em congressos, entre outros. De outro lado, o Mondo 77 organizou um show de lançamento do selo no ano de 2005 em São Paulo, com a participação de *vjs* da MTV, emissora de TV ligada ao Grupo Abril.

A Nady Calvi, selo-gravadora, sediada em Valinhos, cuida “*da veiculação do trabalho em programas de rádio e TV até a criação de letras de músicas*”. Os serviços incluem a produção e a direção do show, por preços que variam de R\$10 mil, incluídas aí apenas inserções no rádio, até R\$

40 mil, com aparição na TV e “o acréscimo de instrumentos eruditos e “*backing vocals*”, além de uma cuidadosa produção gráfica da capa e das fotos”. Todos os trabalhos são masterizados em São Paulo e saem em parceria com a gravadora Eldorado, “o que pode virar sucesso vai para São Paulo”, afirma seu produtor Nadyr Calvi (Jornal Correio Popular de 18 de outubro de 1996).

A situação não é muito diferente para a gravadora especializada em sertanejo Divulgasom, a qual funciona desde 1984 em Campinas. Com um CD custando em média 20 mil reais a gravação é feita com a ajuda de um teclado; este aparelho faz o som dos violinos e de uma bateria eletrônica.

A venda de música digital que hoje representa parcela significativa do mercado fonográfico é preponderante na ação de dois selos: o Fábrica e o Kalamata, pois eles apostam nesse mercado em expansão. De acordo com dados da ABPD (Associação Brasileira dos Produtores de Discos), foram baixadas no mundo 420 milhões de faixas *singles* durante 2006. A música digital representa 6% da receita das gravadoras e a música disponível em celular responde por 40% da receita digital das companhias do setor fonográfico. A IFPI (*International Federation of The Fonographic Industry*) afirma que a perda das gravadoras com *downloads* ilegais chega a 2 bilhões de dólares no mundo. Segundo a entidade, 52% do volume comercializado no Brasil em 2003 eram de suportes ilegais, esse número vem aumentando, o que faz do país um dos “prioritários no combate à pirataria.”

Gustavo Souza, proprietário do Selo Fábrica em operação desde 2002, explica que a produção genérica não afeta o selo que distribui os CDs por meio da loja virtual I-tunes⁴⁵. Quase todo o catálogo é composto de artistas da cidade, grande parte de músicos formados na Unicamp. Entre os artistas destacam-se Estado Maior, Marcelo Onofri, Tatiana Rocha, Companhia Sarau, Angu, entre outros.

O selo Kalamata distribui seu material via digital para os sítios de venda de música na internet, pela empresa estadunidense AIODA (Aliança Internacional de Distribuição *On-Line*). Entre os gêneros gravados destaca-se a música erudita, porém o foco é no potencial da moda de viola para se projetar no exterior, com a comercialização do “*Brazil Ten string guitar*”, tocado por músicos em sua maioria locais ou da região. Os Suportes físicos do Kalamata são vendidos nacionalmente nas Redes Fnac e Saraiva (discos, livros e afins) e nas lojas Pulsar, Iluminações e até 2006 na Loja Coreto Musical, estas últimas, lojas de disco locais. Criado em 2005, o selo Kalamata é parte da prestadora de serviços Direção Cultura que produz eventos para clientes do circuito superior de Campinas e região, como o Clube Hípica, *Shopping Center Iguatemi*, Espaço Cultural CPFL, entre outros. A empresa presta assessoria em marketing cultural e cuida do “Desenvolvimento de projetos culturais adequados às necessidades das empresas”, o que inclui a

45 Informações em www.ifpi.org.br

“orientação sobre utilização da Lei Federal de Incentivo à Cultura” (Lei Rouanet).

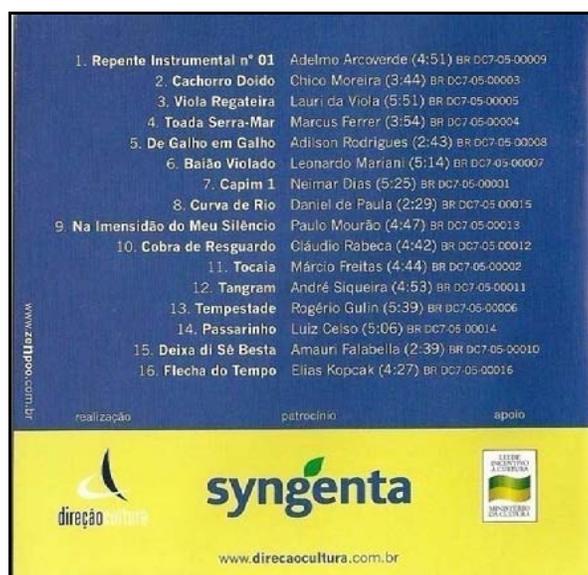
Ambos os Selos gravam em estúdios do circuito superior marginal. O Fábrika produz no seu próprio estúdio, enquanto o Kalamata utiliza os estúdios Mais Mais e Síncopa, este último onde foi gravado o disco do grupo Sax Bem Temperado.

Os selos Fábrika e Kalamata, ainda de modo semelhante, não divulgam seus trabalhos em rádios não concessionadas. No circuito FM seus trabalhos fazem parte da programação da Rádio Educativa, a qual por lei deve manter em sua programação 15 % de espaço “para divulgação e apresentação de artista oriundos ou residentes na cidade de Campinas” (Lei N.º.12.346, de 1º de setembro de 2005) e da Rádio Cultura de Amparo. Estes selos trabalham com parte da receita proveniente de leis de incentivo à cultura, como Lei Rouanet e outros fundos culturais, a exemplo do fundo de cultura municipal, o FICC⁴⁶.

Em seus repertórios constam títulos como “Prêmio Syngenta Instrumental de Viola” (Figura 3.9) do Kalamata. Referência à empresa do agronegócio, patrocinadora do projeto, de acordo com o trecho do encarte do CD, “*comprometida com a agricultura sustentável, com a saúde e a qualidade de vida da população*”, em uma espécie de “mecenato das corporações.”

46 Criado pela Lei N.º 12.355 de 10 de setembro de 2005, o FICC é constituído pelo Secretário Municipal de Cultura, um representante do Conselho municipal de Cultura, um da Secretaria Municipal de finanças e dois servidores indicados pela Secretaria Municipal de Cultura, Esportes e Lazer. O critério para conseguir aprovação de um trabalho é ser morador de Campinas e não trabalhar como servidor municipal. A verba anual para o projeto, é de 790.000 (setecentas e noventa mil, UFICs o que corresponde a aproximadamente 1 milhão e quatrocentos mil reais). Dentre os objetivos, o fundo de cultura visa “promover o intercâmbio e a circulação de bens e atividades culturais com outros municípios, estados e países, destacando a produção campineira” (Artigo 2º. VII parágrafo).

Figura 3.9 – Mecenato das corporações: encarte do CD: “Prêmio Syngenta Instrumental de Viola.”



De maneira diversa dos selos anteriores, o trabalho do Genes é basicamente com artistas de fora de Campinas; “Aqui na cidade para mim não interessa”, afirma o seu produtor Cebolinha*, que produz grupos de gêneros popularescos de Porto Alegre, Cuiabá, entre outros lugares. Cebolinha nos fala* da pouca aceitação da produção do selo entre os meios de massa:

“Mandar pra rádio a gente manda, mas daí até tocar é outra história. Escolhemos a música de trabalho e mandamos pela internet ou então com o Natanael, nosso divulgador. Ele vai rádio por rádio. Porém hoje mandamos os trabalhos mais pela internet. Mandamos para a rádio Central AM, uma única exceção... enfim, a gente manda pra todas as outras rádios, mas elas não tocam. Se não pagar elas não tocam”.

Por fim, os selos Nóis na Fita e Faces da Morte, ligados ao rap, também se direcionam ao segmento popular e contam com artistas de diversas cidades da Região de Campinas a qual abriga cerca de 300 grupos do gênero musical da cultura hip hop (C. N. Alves, 2005). As suas vendas se realizam em outros canais, com menor presença da venda via digital, preponderando relações de proximidade na venda de sua produção, sobretudo entre amigos, via postal, nos shows, lojas locais, entre outros. Entretanto ambos divulgam trabalhos na 105 FM mediante o pagamento de jabá, o que não exclui a distribuição em rádios não concessionadas. Voltaremos a esta questão mais a frente no trabalho.

■ Outros agentes do circuito

Os selos e estúdios são apenas dois dos agentes espacializando eventos e movimentando informação na cidade em torno da produção fonográfica. A demanda por instrumentos musicais⁴⁷, sistemas acústicos, tecnologia de gravação e outros produtos e serviços que dinamizam o mercado sonoro implicam na ação de uma espessa rede de agentes, contatos e fixos (Fotos 3.32 e 3.33).

Foto 3.32 – Loja Timbres instrumentos musicais **Foto 3.33 – Escola de Música Pró Música**



Merece destaque também a mídia impressa em torno da produção fonográfica, tais como as revistas, entre as quais a *Home Stúdio* da editora HMP, cartões de estúdios ou de escolas de música, além de outros.

Lembramos ainda dos locais em que são comercializados os registros sonoros em Campinas, os quais acionam sebos, hipermercados, lojas especializadas, camelôs, *shopping centers*. Voltaremos à questão mais a frente.

Talvez os fixos com uma relação mais direta com a produção fonográfica na cidade, sejam as Lojas Next Áudio e Rack Áudio (Fotos 3.34, 3.35, 3.36 e 3.37). Tratam-se das únicas lojas na cidade especializadas em equipamentos para estúdios, atuando como fornecedoras de tecnologia de gravação, ou seja, dando o suporte material para o funcionamento dos estúdios.

47 Dados do serviço “Disque Campinas”, ao que tudo indica com os arquivos mais atualizados a respeito de serviços na cidade, daí a opção, eles sinalizam para cerca de 25 lojas de instrumentos musicais.

Fotos 3.34 e 3.35 – Fornecedores de tecnologia de gravação: Rack Áudio em Campinas



Fotos 3.36 e 3.37 - Fornecedores de tecnologia de gravação: Next Áudio em Campinas



A Loja Next, criada em 2004, representa a empresa Quanta, importadora de toda a tecnologia envolvida no processo de produção fonográfica. O número de clientes da loja chega a quase 400 vindos de Campinas e seu entorno, nos informa André*, um de seus representantes comerciais. Esse volume de clientes nos dá idéia de que o número de *home* estúdios é maior do que o inventariado. Isso porque entre os estúdios maiores um campo de informação mais espesso se forma, o que facilita a investigação de seu funcionamento.

Também no prédio da Next funciona, há um ano, a sede campineira da Academia Internacional de Música Eletrônica (AIMEC); esta instituição mantém outros dois fixos: em

Curitiba e Camboriú. A escola (Foto 3.38) oferece cursos de áudio básico, técnicas de *dee-jay*, produção musical, entre outros. Atualmente ela é responsável pela criação de trilhas sonoras para o programa Rota 91 da Educadora FM. Trata-se a rigor de mais um estúdio, porém optamos por deixá-lo a parte do inventário, já que a sua função central é de atuar como escola de técnicas de produção de música eletrônica, em geral. Vale citar que um dos funcionários da loja é produtor do Móbile estúdio, um dos estúdios móveis inventariados.

Foto 3.38 – Academia Internacional de Música Eletrônica, Campinas



Outra loja diretamente ligada ao setor é a Rack Áudio; esta loja trabalha com tecnologia de gravação há seis anos na cidade, e atendia clientes de todo o estado de São Paulo. A empresa oferece cursos de programas de gravação, tais quais o *Cubase*, *Nuendo*, *Reason*, e *Protools*, ao preço em média de R\$ 600,00 para cada 20 horas, além de fornecer equipamentos para emissoras de rádio como a CBN FM, Brasil AM e Globo AM.

A Rack também comercializa produtos e serviços na parte de PA (sigla para “*public-address system*”, um sistema de alto-falantes usado para amplificar o som ao ar livre ou em locais públicos), *dee-jay*, estúdios (microfones, interfaces, monitores, cabos, amplificadores, controladores, periféricos, fones de ouvido e cabos) e projetos acústicos.

Há também as empresas de sonorização, que oferecem serviços de montagem de palco, discotecagem, iluminação. A Syquest sonorização, com escritório no centro da cidade, atua desde

2003 na cidade. O preço do serviço é calculado pela quantidade de pessoas, com planos de quatro horas de discotecagem por 100 reais. A empresa de sonorização Syquest, com antiga carta de clientes na cidade, atende a um público adulto e voltado para *flashbacks*, *atende* casamentos, aniversários, entre outros, reportando-se de certa medida ao repertório da Antena 1 e da Nova FM. Diego*, um de seus *dee jays*, nos conta que a maior ocorrência de eventos acontece no Cambuí e no Bairro Nova Campinas. O segmento de público A e B, procurado pelas rádios, se relaciona em outro momento com o repertório oferecido pelos grandes meios de informação,

Dessa maneira, é possível se observar como os prestadores de serviços fonográficos, de diversos setores, também nutrem e são nutridos por conteúdos provenientes do repertório médio. Remetemos-nos assim, novamente, à centralidade do rádio, veículo que faz fluir a maior parcela deste mercado drenando o capital-informação para os circuitos superiores da economia.

Num mundo em que a ordem deve ser imposta por todo o meio, as artes inevitavelmente assumem a posição de repulsa e recusa, uma posição política (H. Marcuse, 1978). O circuito sonoro envolve toda uma mídia denominada alternativa, apontando para formas de fazer igualmente alternativas, as quais incluem a apropriação das novas tecnologias de informação, que recusa, entre outros, a legislação para os meios de comunicação de massa.

Na contramão e em constante atrito-confluência com as estratégias verticais de uso do território pelo circuito FM e pelo circuito fonográfico, eclodem nos lugares circuitos ascendentes – comunicacionais – associados às rádios não concessionadas, à divulgação alternativa e a toda produção da cultura popular. Tratam-se de poderes genuinamente horizontais em resposta a poderes estranhos aos lugares. Malgrado o monopólio da informação, que corresponde a um conteúdo informacional alheio ao lugar, se organiza um circuito de produção de informações ascendentes, pautado na proximidade, possível por meio da comunicação entre os seus agentes.

4.1 - LUGAR E SABER SONORO: ENTRE A PROPOSTA DIFUSIONISTA E OS CIRCUITOS ASCENDENTES DE INFORMAÇÃO

A partir do estudo dos circuitos de rádio FM e fonográfico propusemos inventariar o “modo de operação da influência” no circuito sonoro, um novo conteúdo da urbanização no território brasileiro. Campinas se insere neste contexto como metrópole do ponto de vista organizacional – oficial - e como cidade intermediária no que se refere aos processos informacionais recebendo influência direta da metrópole de São Paulo.

O monopólio dos meios de informação de massa e uma espessa base técnica impõem formatos e padrões ao circuito sonoro. No ataque ao potencial comunicativo que se movimenta em lugares, através da produção de sons e encontros fundados na instabilidade da troca, do conflito e da partilha, os agentes desse processo fazem uso de um sistema produtivo de efervescente interação espacial.

Como entrevisto no circuito sonoro analisado, a grande mídia opera em diversas escalas por meio de espacializações dinamizadoras do achatamento das consciências. Constituir-se-ia, desse modo, circuitos com campos de informação que tendem à obediência, pois criam enquadramentos, fruto da manipulação, que repercutem em fraturas na cidade.

G. Debord (1997 [1967]) apresenta elementos para trabalharmos os fatores ligados à cisão

que os conteúdos informacionais na fricção de distância ensejam no território⁴⁸. As espacializações em questão orquestrariam uma “separação consumada”, vivida pelo modelo de sociedade do atual período, fundado no espetáculo. Trata-se de uma maneira de manipular até então jamais presenciada. A ação espetacular ocorre seja por meio da “*informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos*” (Idem: 14). Em seu conjunto, estas repercussões espaciais determinadas unilateralmente correspondem ao impedimento da comunicação, lançada à condição de uma “*subcomunicação generalizada*” (Ibidem: 137).

Entendemos que o uso do território em torno dos circuitos da música, um tipo especial de “componente informacional”⁴⁹, pode ajudar a esclarecer alguns pontos relacionados à nossa reflexão mais ampla, a qual diz respeito ao papel das densidades no processo de produção da consciência nos lugares.

Segundo G. Claire (2006: 21) ao geógrafo interessa a música e suas localizações, reais e ideais: “*os agentes de difusão e as manifestações musicais são objetos geográficos cartografáveis, e as práticas e comportamentos musicais (eventos, consumo, produção) são mensuráveis e avaliáveis sob o prisma da espacialidade, em diferentes escalas*”. J. M. Romagnan (2000) destaca, nesse sentido, a importância do estudo da repartição e da difusão de atividades musicais no território. Para entender o caráter sistêmico da música, seu simbolismo e

“as ressonâncias que ela propaga”, sugere o autor que “é preciso se lembrar da complexidade das redes e mediações, que intervêm para informar e prescrever (... os jornais especializados, as rádios, os disque-jockeys, o boca-a-boca), pois a música antes de ser tocada ou escutada, é primeiramente comentada, falada, editada...” (Idem: 110)⁵⁰

Ao que parece, a necessidade sonora remonta aos mais tenros estágios da evolução técnica. J. Ortega Y Gasset (1963: 14) lembra da discussão entre “*os etnólogos se é o arco de caça e guerra ou o arco musical a forma primigênia do arco. A solução do debate não é coisa que agora nos*

48 Interessantes apontamentos são trazidos por G. Debord (1997 [1967]: 20) em sua análise sobre as implicações dos meios de informação de massa na sociedade do espetáculo: “*se o espetáculo, tomado sob o aspecto restrito dos 'meios de comunicação de massa', que são sua manifestação superficial mais esmagadora, dá a impressão de invadir a sociedade como simples instrumentação, tal instrumentação nada tem de neutra: ela convém ao automovimento total da sociedade. Se as necessidades sociais da época na qual se desenvolvem essas técnicas só podem encontrar satisfação com sua mediação, se a administração dessa sociedade e qualquer contato entre homens só se podem exercer por intermédio dessa força de comunicação instantânea, é porque essa 'comunicação' é essencialmente 'unilateral'; sua concentração equivale a acumular nas mãos da administração do sistema os meios que lhe permitem prosseguir nessa precisa administração.*”

49 Sob o olhar difusionista a música pode ser tratada como um tipo de informação pública, que no circuito FM se mostra, cada vez mais, espacialmente tendenciosa pois destinada a públicos específicos de acordo com o processo de segmentação.

50 “*il faut aussi rappeler la complexité des réseaux et des médiations, qui interviennent pour informer, prescrire (rôle de l'enseignement, des journaux spécialisés, des radios et des disques-jockeys, du bouche-à-oreille), car la musique avant d'être jouée ou écoutée, est d'abord commentée, parlée, édictée*”. (J. M. Romagnan, 2000: 110). Tradução livre.

importe. O simples fato de que pode ser discutido demonstra que, seja ou não o musical o arco originário, aparece entre os instrumentos mais primitivos. E isto nos basta”

No período atual, como assinalado, a produção da consciência no lugar em torno do circuito sonoro se torna “a área de ação administrada” dos difusores da indústria cultural. L. Goldmann (1979: 11) destaca a importância da idéia de “*limite da consciência possível*”. Esse fenômeno ocorre quando a transmissão de informação implica que um grupo “*na qualidade de grupo, deve desaparecer ou transformar-se, a ponto de perder suas características sociais essenciais*” (Idem 11).

Na seqüência da reflexão algumas questões se impõem: efetivamente quais são as possibilidades de caminhos estéticos-políticos-econômicos-geográficos alternativos à postura “politicamente correta” dos grandes meios de informação e toda a sua produção “cultural”? Quais seriam as repercussões espaciais de um circuito sonoro pautado, antes de tudo, na negação do espetáculo?

Para H. Bey (2004) na maioria dos casos o que nos resta hoje são as “*maneiras de estar juntos*” (Idem: 26), um conjunto de táticas de recusa da mediação de toda a violência espetacular. Constituída pelo encontro de pessoas com desejos mútuos, a partilha da postura de desaparecimento se espacializaria em uma zona autônoma temporária, um enclave de acontecimentos surgido a partir da cultura de retirada da área de simulação informacional.

S. Home (1999) propõe que os elementos de recusa⁵¹ são sintomas de uma cultura radical, parcialmente inconsciente e parcialmente consciente, que se manifestam seja no “saudável” sentimento de tédio, nas organizações horizontais como narcóticos ou alcoólicos anônimos, na recusa do trabalho por vadiagem ou desatenção, entre outros.

Não se levar a sério⁵², algo inconsciente, seria um dos elementos de recusa, na medida em que aproxima o experienciador sonoro da espontaneidade, a despeito do feixe informacional dos grandes meios, produzindo situações e materiais frutos do diálogo com o território. J. Wisnik (1989: 35) enfatiza sob esse aspecto a música modal: “*ruidosa, brilhante e intensa ritualização da*

51 Ainda sobre as possibilidades de recusa, S. Home (1999: 65) apresenta a seguinte afirmação: “*A recusa do trabalho pode tomar a forma de vadiagem, embriaguez em serviço, sabotagem, pura falta de atenção, mas também pode originar novos modos de rebelião: mais empregos autônomos, maior participação da economia informal e trabalho nero, fraudes no sistema previdenciário e outras opções criminosas, cultivo de maconha etc – atividades mais ou menos invisíveis se comparadas com as táticas de confronto tradicionais da esquerda, tal como a greve geral.*”

52 Sobre a atitude de não se levar a sério, J. Cage (1985: 41) traz a seguinte afirmação: “*Quando um compositor sente uma responsabilidade de fazer em lugar de receber, ele elimina da área das possibilidades todos os eventos que não sugerem o ápice da voga de profundidade, por que ele se leva a sério, quer ser considerado grande, e por isso diminui seu amor e aumenta seu medo e sua preocupação pelas coisas que as pessoas vão pensar. Tal indivíduo tem de se defrontar com uma porção de problemas sérios, mas a qualquer momento pode irromper inesperadamente a destruição, e então o que acontece é mais novo.*”

trama simbólica em que a música está investida de um poder mágico, terapêutico e destrutivo". Todavia, nos interessa a comunicação no circuito sonoro enquanto processo de manifestação histórica específica, não como aspecto geral da sociedade. De acordo com A Mattelart (1983: 94) a mobilização e a comunicação alternativa caminham juntos: *"cuando tú planteas el problema de la comunicación alternativa, de 'devolver el habla al pueblo' (...) tú estas planteando la necesidad de una política de movilización."*

Para a comunicação ocorrer é necessário ter sensibilidade, espécie de categorização emocional, *"uma atribuição consciente de um grupo de crenças indefinível a um indivíduo ou grupo de indivíduos"* (S. Home, 1999: 164). Segundo M. Sodré (1999: 11):

"diz se comunicação quando se quer fazer referência   a o de pôr em comum tudo aquilo que, social, política ou existencialmente, não deve permanecer isolado: isso significa que o afastamento originário criado pela diferença entre os indivíduos, pela alteridade, atenua-se graças a um laço formado por recursos simbólicos de atra o, media o ou vincula o."

Trata-se de um conceito que sinaliza para os espaço-tempo plurais, trazendo consigo a crítica *"tanto   homogeneidade das no es clássicas de cultura, onde se abriga a categoria cultura brasileira"* quanto   atual *"a o homogeneizante dos meios de comunica o de massa"*. (Idem: 94).

Verter a análise para subespaços de menor escala, constituintes do cotidiano e do lugar, significa pensar em micro-circuitos, arranjos espaciais incompreensíveis sem o entendimento dos símbolos e significados diários de nossas vidas, indispensáveis na compreensão do fato urbano.

G. O. Carney (2003) apresenta alguns elementos que podem ajudar na busca da comunica o no circuito sonoro na dimensão cotidiana do fato urbano. Na cidade, explica o autor, a rela o com a música pode acontecer em situa es vividas em lugares distintos, o que confere   cidade um papel central na prática musical:

"diversos subg neros de música se originaram em bairros e estão historicamente associados a um som específico" (...) "Hierarquicamente, a cidade tornou-se um dos mais importantes lugares musicais, tanto na origem de gêneros/subg neros musicais quanto ao conteúdo de letras" (Idem: 134).

Podemos definir a cidade pela imensa possibilidade de encontros que ela cont m. Segundo M. Santos (2004 [1996]: 259) uma das características mais marcantes da cidade seria o tempo plural do cotidiano partilhado, o *"tempo conflitual da co-presença."* P. Geiger (2005: 79) nos fala da rela o entre os planos de produ o do urbano e da arte: *"Percebe-se (...) certa similaridade entre as cria es de cidades e as cria es de objetos de arte, a ponto de se pensar que, mais do que ser um lugar onde a arte se instala,   a cidade que mora na arte"*. O autor supracitado afirma a

dificuldade de se conseguir adaptar a cidade ao trabalho moderno conservando o que nela é belo e pitoresco, caso de sua diversidade.

Nos lugares encontramos hoje múltiplas contra-racionalidades⁵⁵ substantivadas a partir das “densidades comunicacionais” (M. Santos, 2004 [1996]). Tratam-se de racionalidades alternativas, certas ações características do circuito de produção musical no lugar e da experiência sonora que apontam para o conceito de cultura popular (M. Chauí, 1987). Segundo a autora, a cultura popular sinaliza para toda manifestação que a ideologia dominante quer esconder, como a desigualdade e as contradições entre as classes sociais. A cultura popular se contrapõe à cultura de massas que reduz a população a um apanhado amorfo de indivíduos sem vontade, num processo que substitui os sujeitos sociais pelos objetos sócio-econômicos. Para M. de Certeau (1994: 44) a cultura popular⁵⁶ se formula em “*artes de fazer*”, um conjunto de práticas que “*colocam em jogo uma ‘ratio’ popular, uma maneira de pensar investida numa maneira de agir, uma arte de combinar indissociável de uma arte de utilizar*”

Segundo M. Chauí (1985: 40) a noção de cultura popular se amplia e passa a dizer respeito também, e em boa medida, às “*práticas desenraizadas, cuja presença é simultânea nos diferentes recantos da sociedade global*” constituídas por esferas além do domínio das localidades⁵⁷.

M. Santos (2000 a) ressalta a primazia da cultura popular como variável-chave para a constituição do Período Popular da História, pois retrata a riqueza construída a partir da proximidade, na vida cotidiana, base para que os saberes da experiência diária - do senso comum - se oponham ao saber instrumental mobilizado pela indústria cultural. Tratar-se-ia da “*circulação de um novo tipo de saber: impuro, híbrido, resultado do casamento do senso comum*

55 A partir da racionalidade hegemônica que opera em pontos, alijando certos autores em favor de outros, podem ser construídas por parte dos atores não beneficiados racionalidades alternativas: “*Essas contra-racionalidades se localizam, de um ponto de vista social entre os pobres, os migrantes, os excluídos, as minorias; de um ponto de vista econômico, entre as atividades marginais, tradicional ou recentemente marginalizadas; e, de um ponto de vista geográfico, nas áreas menos modernas e mais ‘opacas’, tornadas irracionais por usos hegemônicos*” (M. Santos, 2004 [1996]: 246). Em seu conjunto tais racionalidades, que apontam para modos de fazer alternativos à lógica hegemônica, representam processos espontâneos nutridos pelo circunstancial característico dos lugares. Sinônimo de contra-racionalidade, a arte, no sentido de cultura popular, empresta conteúdos instabilizantes aos lugares. Um ato criminal, desdém para com as regras, essa é a proposta de J. Cage (1985: 51) “*Todos os que experimentam uma obra de arte são tão culpados quanto o artista. Não é uma questão de repartir a culpa. Cada um de nós recebe a culpa.*”

56 Por sua vez, M. Maffesoli (1997: 119) explica que o popular refere-se a “*uma série de práticas das quais só podemos nos aproximar empiricamente e descrever fenomenologicamente, não tendo, na maior parte do tempo, nada de racional nem de constante, pois podem mudar de um extremo ao outro, valorizar amanhã o que era denegrido na véspera e vice-versa*”.

57 Sobre a questão D. Harvey (1992: 85) afirma: “*Devemos entender que a modernidade-mundo, ao impulsionar o movimento de desterritorialização para fora das fronteiras nacionais, acelera as condições de mobilidade e desençaixe (...). O processo de mundialização engendra, portanto, novos referentes identitários, como a juventude. Nas sociedades contemporâneas, a conduta de um estrato particular de jovens, só pode ser entendida quando situada no horizonte da mundialização – t-shirt, tênis, calça jeans, ídolos de rock, surf, são influências desterritorializadas que fazem parte de um léxico, de uma memória juvenil internacional popular*”.

com o conhecimento científico” (A B. Silva, 2005: 3). A potência da cultura popular estaria nas experiências de escassez, convivência e solidariedade (M. Santos, 2000 a), resultado de conflitos, seja entre classes, localidades ou temporalidades⁵⁸.

Para apreender as manifestações dos que dinamizam o circuito sonoro na cidade, entendidos como elementos de um circuito de cultura popular, portanto edificado por razões cotidianas e com um alto componente de saber, M. Santos (1994) propõe operacionalizar duas noções: tempo lento e tempo rápido. O autor explica que o tempo rápido é o tempo das firmas, das instituições e dos indivíduos hegemônicos e que os atores hegemonzados vivem no tempo lento. Segundo esse autor (1994: 81): *“a força dos fracos é seu tempo lento”* Os homens do tempo lento são os que habitam uma área desprovida de bens e serviços sociais, esquecidos pelos poderes públicos devido a sua imobilidade econômica diante da globalização, acabam por serem *“mais velozes na descoberta do mundo”*, residindo aí a sua força (Idem: 84-85). O autor enfatiza o poder dos homens lentos como agentes da mudança:

“Estamos descobrindo que, nas cidades, o tempo que comanda, ou vai comandar, é o tempo dos homens lentos. Na grande cidade, hoje, o que se dá é tudo ao contrário, a força é dos lentos e não dos que detém a velocidade... Quem, na cidade, tem mobilidade, e pode percorrê-la e esquadrinhá-la – acaba por ver pouco, da cidade e do mundo. Sua comunhão com as imagens, freqüentemente pré-fabricadas, é a sua perdição. Seu conforto, que não desejam perder, vem, exatamente, do convívio com essas imagens. Os homens lentos, para quem tais imagens são miragens, não podem, por muito tempo, estar em fase com esse imaginário perverso e ir descobrindo as fabulações” (M. Santos, 2004 [1996]: 325).

As formas conteúdos que movimentam a cultura popular e a postura de vanguarda se confrontam visceralmente com todas as esferas de controle a partir de concepções estéticas, que ecoarão na geografia dos lugares, na sua política e no seu mercado. Nessa via, S. Home (1999:186) postula a recusa da arte enquanto instituição, atacando o âmago para a apropriação capitalista da mercadoria artística, a propriedade autoral:

“enquanto as leis de direito autoral continuarem a ser utilizadas, a apropriação, enquanto prática artística, vai continuar sendo julgada pelo sistema legal, variando de caso para caso. Da minha perspectiva, tudo o que resta a ser feito pela vanguarda contemporânea é

58 Sobre o conflito entre temporalidades, destacamos a negociação do trabalho coletivo em torno da música. O músico Tom Zé fala da venda indiscriminada de gravações de sons genuínos de determinados lugares do sertão nordestino, gravados em pequenos estúdios e vendidos a empresários estrangeiros em troca de uma porcentagem no negócio: *“aquelas escalas estranhas, aqueles instrumentos desafinados, aquela microtonalidade (...) que a música ocidental foi proibida de praticar. Almas e quinhentos anos de arte e sofrimento entregues”* (Revista Caros Amigos, 1999: 35).

aumentar sua crítica intransigente da instituição da Arte, e, ao mesmo tempo, oferecer uma guia para todos aqueles que conseguem ignorar a arte enquanto sistema de referência. Não é tanto o caso de 'superar' a arte, e sim de abandoná-la.”

Como bem lembra o autor supracitado, as atividades da vanguarda⁵⁴ são consideradas um incômodo ao instituído na medida em que atacam toda e qualquer idéia de progresso:

“uma concepção vazia que oferece aos homens e mulheres a compensação ilusória de futura vingança pelas humilhações sofridas em suas vidas cotidianas. Uma concepção mítica de progresso os move em direção à ação, e é a maneira de organizar a transformação do espaço geográfico.” (Idem 187).

Sobre as implicações da vanguarda, H. Becker (1977: 220) pontua a centralidade das convenções, em torno das quais se organiza uma densa cooperação na produção artística:

“Onde quer que o artista dependa de outras pessoas para algum componente necessário, ele deverá aceitar as restrições que elas impõem ou gastar o tempo e a energia necessários para providenciá-lo de alguma outra maneira.”

A racionalidade, trazida pelos agentes burocráticos do circuito, estaria em oposição à irregularidade do senso comum presente na vanguarda e na produção alternativa. C. Geertz (2003: 117) alerta que esse fruto do convívio, dentro de cada vivência específica, redundava no *“impulso que serve de base para a construção dos subúrbios: um desejo de tornar o mundo diferente.”* Todavia, quais as chances da irregularidade se o efeito da ação da indústria cultural há décadas faz parte da história desses lugares, muitos dos quais desde o seu surgimento? Apesar da resignificação do receptor, a ação da grande mídia resulta no desinteresse de grande parte dos ouvintes sobre o que se está ouvindo, pois importa apenas eles estarem ouvindo, num processo de afastamento da espontaneidade na audição.

54 S. Home (1999: 187) diferencia a vanguarda do *underground* explicando que o primeiro tende a ser mais coerente ideologicamente, dotado de um maior rigor crítico, movimentado por reuniões em menor número e mais exclusivas.

4.2 - A CENA: O CIRCUITO DO AVESSO, DE BAIXO PARA CIMA.

Com a cena almejamos discutir a centralidade dos contatos, articulações, elos cooperativos e toda sorte de situação de encontros e transmissão de informações, no âmbito do circuito sonoro mais ligado à informação ascendente. A respeito da cena, diz-se que ela “acontece” e refere-se à espessura que uma manifestação artística toma num dado lugar⁵⁹. Enquanto o segmento se refere ao mercado, a cena se aprofunda no mundo vivido, um circuito rico de informações do diverso e do maleável, baseado mais em trocas do que em imposições. A cena poderia, desse modo, nos conduzir às densidades comunicacional, informacional e técnica a partir da dimensão cotidiana da produção artística.

Buscamos, assim, as espessuras ascendentes do circuito sonoro, visto mais como circuito produtor de arte do que produto para venda; mais fruto de trabalho do que resultado de empregos. Em algumas situações a empiria nos indicou a existência de campos de informações (A. Pred, 1979) essencialmente comunicativos, cujos aspectos são: programação das rádios livres, contatos entre agentes, produção em si, bares e estúdios que difundem conteúdos comunicacionais participando, ou não, de um mercado de bens culturais.

B. A. Schyma (2006: 107) diz que a cena “*nos remete em geral a um setor de atividades e também a um modo de vida que lhe é específico*”⁶⁰, e entende que, na escala local a fluidez do contato favorece a “*criação e a cooperação entre as cenas*” (Idem: 113)⁶¹ que, assim, contribuiriam para a integração e a transformação dos lugares. O autor ressalta que nos primeiros contatos pessoais com um artista local ou uma cena musical insere-se numa rede de contatos, composta por artistas e demais agentes de diversas partes do mundo. O sujeito seria, assim, incluído em fluxos mundiais e transnacionais de informação (as revistas de fã-clubes, por exemplo ou fanzines), e produtos musicais (distribuição pelas companhias de discos, vendas por correspondência, entre outros). Vejamos tais desdobramentos na cidade de Campinas.

59 Para K. Kemp (1993) a cena compreende elementos como a produção musical, o público, os divulgadores, os editores, os zines, os locais para performance, entre outros elementos, compondo o mosaico alternativo.

60 “*le concept est utilisé ici dans son sens anglais, qui renvoie à la fois à un secteur d'activités mais aussi au milieu de vie qui lui est spécifique*” (B. A. Schyma, 2006: 107). Tradução livre.

61 “*À l'échelle locale, la fluidité des espaces de la musique a favorisé la création et la coopération entre les scènes, qui ont ainsi contribué à l'intégration et à la transformation d'autres lieux*” (B. A. Schyma, 2006: 113). Tradução livre.

4.2.1 - Periferias e rádios comunitárias: os circuitos ascendentes de informação e o chute no pé da grande mídia.

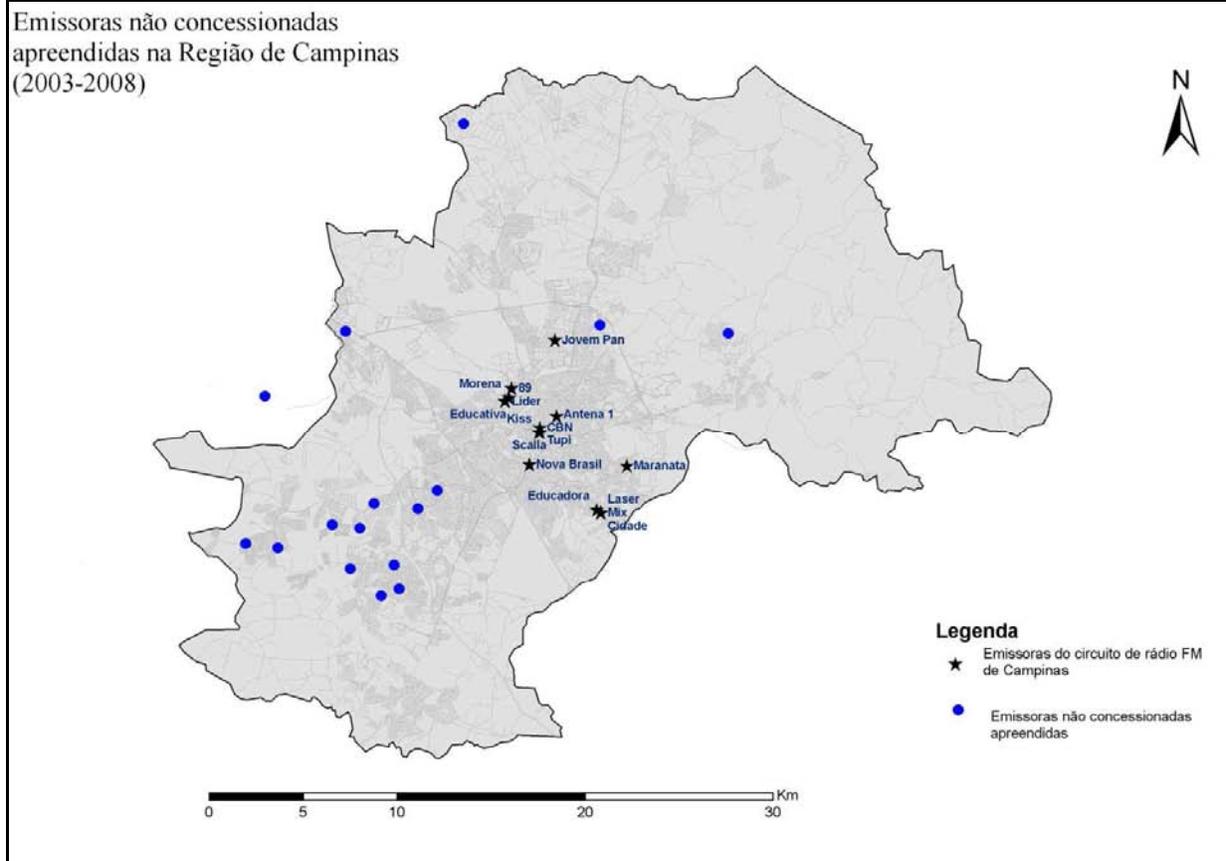
O conflito entre ordens verticais (descendentes) e a dimensão horizontalizada (ascendente) da vida dos lugares pode ser reconhecido, entre outros, no circuito hip hop, em sua relação com a indústria do disco e do rádio (C. N. Alves, 2005). A ação da rádio paulistana 105 FM que mantém o rap em sua programação foi citada, num conjunto de catorze cidades pesquisadas, como um dos principais empecilhos à divulgação orgânica do gênero musical do hip hop, pois direciona as “*paradas musicais*” e cobra o “*jabá*” de cinco mil reais pela execução de uma música, uma vez por dia, durante um mês, o que na maioria dos casos significa mais da metade do custo total de produção de um disco. Ao mesmo tempo verifica-se uma acentuada escalada de apreensões das rádios comunitárias⁶², grande parte delas comprometidas com o circuito de produção do gênero rap, entre outros, por ser um meio de divulgação da produção alternativa às rádios concessionadas.

Na cidade de Campinas, durante o mandato da prefeita Izalene Tiene (PT), entre os anos de 2001 e 2004, muita polêmica foi gerada em torno de um projeto de municipalização das concessões que legalizaria as rádios locais não concessionadas. A proposta era montar um conselho municipal de comunicação, de modo a avaliar pedidos de concessões e movimentar os quase cinquenta pedidos de outorga, então parados desde 1998 na Anatel. O projeto acabou sendo cassado e um cadastro das emissoras não concessionadas, sob a promessa de legalização durante as discussões da proposta de municipalização das concessões, implicou num guia para apreensões. Os artigos de jornais de Campinas⁶³ que tratam da localização de rádios não concessionadas apreendidas pela Polícia Federal indicam uma topologia diferente daquela observada para os demais elementos do inventário do rádio FM e da produção fonográfica (Figura 4.10/ Fotos 4.39 e 4.40): o caso campineiro demonstra a necessidade de uma informação distinta dos grandes meios, mostra, portanto, uma demanda das periferias.

62 No ano de 2004 a Prefeitura Municipal de Campinas teve vetado o projeto de lei que previa a municipalização das rádios comunitárias. Com a cassação do projeto, continua e intensifica-se o fechamento das rádios que eram 96 em 2004 na cidade. Essas operações de fechamento, em 2005, comandadas pela ANATEL e pela Polícia Federal, foram chamadas de Ondas Piratas (Jornal Correio popular 17/06/2005) e resultaram no fechamento de uma dezena de rádios.

63 Os artigos utilizados como fonte foram os seguintes: Jornal Correio Popular. 22 de dezembro de 1995. *Motta afirma que emissoras serão legalizadas*; Jornal Correio Popular. 12 de novembro de 1998. *PF fecha rádio pirata em Limeira*; Diário do Povo. 12 de agosto de 2000. *Operação fechamento: polícia tira emissoras do ar sob alegação de a lei que as regulamenta ainda não está em vigor*; Diário do Povo. 19 de agosto de 2000. *Associação briga com a Anatel*; Jornal Correio Popular. 15 de agosto de 2002. *Fiscalização lacra rádios clandestinas*; Jornal Correio Popular. 11 de setembro de 2003. *Anatel lacra transmissor de rádio comunitária*; Jornal Correio Popular. 31 de abril de 2005. *Polícia tira rádio pirata do ar*; Jornal Correio Popular. 17 de junho de 2005. *Seis rádios piratas são fechadas em Campinas*.

Figura 4.10



Fotos 4.39 e 4.40 – Eixo da Avenida J. B. Dunlop em Campinas, dez quilômetros ao sul da Rodovia Anhanguera (área de ação das rádios livres)



Estima-se que sejam hoje mais de 150 rádios não concessionadas na Região Metropolitana de Campinas, mesmo com a grande repressão de órgãos como a Anatel e a Polícia Federal sob a batuta dos grandes meios de informação numa espécie de cruzada anti “ilegais”. A CBN, por exemplo, já havia noticiado o fechamento da rádio Tropical em Sousas, antes mesmo de o fato ocorrer em 2007, afirmam militantes locais*. A Radiocamp, órgão ligado ao circuito de rádio FM da região, disponibiliza um e-mail para denunciar as emissoras não concessionadas e apresenta todo um discurso dito democrático:

“faça um serviço a sociedade, denuncie a pirataria no 'dial'. Como pode Campinas, um pólo tecnológico que abriga entre os quais Cpqd, que sempre auxiliou a Anatel, ser uma das maiores vítimas da pirataria radiofônica? A ponto de boa parte dessas rádios divulgarem no ar endereços e telefones. É ou não exemplo de terra sem lei?” (www.radiocamp.org).

Todavia, indagamos de que vale o Artigo 221 do Código Brasileiro de Telecomunicações, o qual estabelece entre os princípios na produção e programação do rádio e da TV a “*promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente*” e a “*regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos por lei*”? Segundo V. M. Lopes (1997: 288) há um “*problema da censura exercida em nível privado, de difícil constatação e até mesmo conhecimento pela sociedade*”, fenômeno este gerenciado pelas grandes empresas de informação que comandam o rádio.

As emissoras alternativas, correspondentes em seu conjunto à segunda audiência na cidade (Fonte: IBOPE), fortalecem uma série de manifestações de cultura popular como a música raiz (a chamada moda de viola), folia de reis, entre outros.

Uma das militantes da comunicação, Glória* há sete anos se dedica a uma rádio comunitária comprometida com a música de raiz, um dos resquícios da cultura caipira. No acervo da emissora, que conta com cerca de 1000 CDs, além da música de raiz, há espaço para o rap, difundido entre os jovens da comunidade. Na área de abrangência da emissora mora grande contingente de migrantes, em especial do oeste paulista e do norte do Paraná, criados nas tradições caipiras, centradas em costumes familiares oriundos de um modo de vida campestre (N. F. Mariano, 2005). A comunicadora lembra* que a origem dessa música não lhes é estranha “*Temos o direito de reivindicar o que é melhor para nós, uma música que está no nosso sangue, que corre na veia e faz parte da vida da gente*”.

Trata-se de um repertório ligado ao lugar, pois constituído de relações reais nas quais a música e o circuito não são inventados por um ou outro, mas descobertos por todos, uma construção

coletiva acima de tudo. Por outro lado, a diluição do gênero de música raiz, resulta, entre outros, no “sertanejo classe A”, repertório de emissoras campineiras concessionadas como a Laser, Tupi e Líder: um golpe na auto-estima caipira, confundida por valores que não são os seus, afirmam os militantes comunicacionais da cidade*.

Numa outra rádio da periferia de Campinas, existente há oito anos, fatos ocorridos no bairro são discutidos pela população responsável pela elaboração da grade de programação. Anúncios locais para a manutenção dessa rádio livre são estipulados o que estimula o comércio local, além da convocação de luta contra a precariedade do lugar.

A proposta desses veículos alternativos evidencia-se ainda com o ocorrido numa rádio comunitária dirigida por um evangélico, porém laica em sua programação, em funcionamento na cidade há seis anos. Na emissora o critério não é religioso ou mercadológico, a condição é a música representar de alguma maneira a diversidade do local. Desde grupos de rap até manifestações de ritmos de umbanda têm lugar na emissora, que ainda organiza encontros de violeiros.

A inclusão de um repertório diferenciado na programação das rádios livres não é mais ampla pelo fato da produção alternativa não ser acessível a tais emissoras⁶⁴, algo que tem sido minimizado pelo uso da internet: os CDs estão muito caros e os genéricos, em sua grande maioria, representam um repertório padrão, com algumas exceções. Para quem opera essas rádios o repertório é composto por discos de conhecidos, coleções pessoais e mais um ou outro título. Um dos problemas, portanto, é que as comunitárias e os selos menores não se comunicam, exceção para alguns selos produtores de rap. A militância local afirma, nesse sentido, que trabalha na criação de um banco de dados de produção alternativa e de grupos da região.

Mas o conjunto das rádios sem autorização legal, o qual chamamos não concessionadas, incluiria as rádios comunitárias difusoras de informação ascendente, e outro tipo de rádio mais ligada à reprodução das práticas e dos conteúdos do circuito comercial, chamadas de “picaretárias” entre os militantes da comunicação. Parcela destas rádios estão ligadas à políticos e igrejas e, por isso, são as que têm mais chances de serem legalizadas, “mesmo não cumprindo” (quem sabe, o termo seja “por não cumprirem”) os requisitos para serem consideradas comunitárias, de acordo com uma proposta comunicacional.

Jerry de Oliveira*, coordenador da regional Campinas da Associação Brasileira das Rádios Comunitárias (ABRAÇO), explica que nem todas as rádios sem autorização merecem a denominação de comunitária, da mesma maneira que existem rádios comunitárias legalizadas. De

64 Destaca-se a recente iniciativa do cantor de rap GOG, com a distribuição de uma cota de dois mil exemplares de seu recente álbum em rádios livres.

acordo com a Abraço, uma rádio para ser determinada comunitária deve ter cinco funções: 1) ser participativa e estimular a comunicação entre as pessoas 2) estar ligada a cultura popular 3) ser laica e em prol da diversidade 4) ser organizativa, convocando a população 5) ser educativa e atuar no cotidiano do coletivo.

Lembremos do circuito que se forma em torno das igrejas, movimentado pelas próprias emissoras, por estúdios especializados na elaboração de conteúdo e todo um mercado gospel farto em produtos e divulgação. Em Campinas destaca-se, entre outros, o caso do político Salvador Zimbaldi e a sua rádio ligada à “renovação carismática católica” (Foto 4.41).

Foto 4.41 - Rádio de Salvador Zimbaldi, Região do Campo Grande, Campinas



A Abraço conta com equipamentos para instalação de rádio comunitária em caso de fechamento; trata-se de uma poupança popular a ser retirada em caso de ação da Polícia Federal. Essa emissora reserva é criada pelos próprios associados, “*se fecharem uma emissora hoje, amanhã abrimos outra*” esclarece Jerry*. Entre os militantes locais, a postura é de diálogo e conscientização dos que movimentam as não concessionadas, algumas delas com o tempo adquirem a condição de rádios comunitárias – caso da emissora do Parque Oziel. O apoio para a instalação

desses veículos é justamente nas áreas periféricas. A Abraço transmite diariamente um programa em rede via internet com duração de dez minutos. Em Campinas o único lugar onde o programa não pode ser acessado, devido a problemas técnicos, é no Parque Oziel. Para isso, um morador vai até a sede da Abraço buscar o programa todos os dias.

A ação da Polícia Federal e de agentes da Anatel vem causando revolta pela imposição de procedimentos abusivos: “a polícia muitas vezes chega pelo telhado das casas com enxadas e fecha a rádio” afirma a militância local. Calcula-se para o país um montante em material apreendido em rádios não concessionadas de 130 milhões de reais, o que nos dá idéia das ações de fechamento das rádios (Fonte: Abraço).

A. Machado e outros (1987) argumentam que a nossa legislação autoritária trata como crime contra a segurança nacional qualquer emissão de rádio não autorizada. A repressão às rádios comunitárias fundamenta-se no limite de frequência disponível no espectro radiofônico e nas interferências, este último argumento é o mais utilizado pela ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações), órgão responsável pela regulação do setor radiofônico. Conforme esclarece C. Andriotti (2004) existe uma série de controvérsias em torno da questão, o discurso técnico se sobrepõe à discussão a respeito dos usos dessas rádios, numa maneira de justificar apreensões⁶⁵ em série (Tabela 4.13), muitas delas ferindo a Constituição Federal, atitude que já implicou em alguns processos judiciais contra o órgão.

Tabela 4.13

Crescimento das rádios livres no Brasil	
Ano	Quantidade
1982	100
1991	400
1994	500
1995	1.500
1996	4.000
2002	10.000

Informações em C. Andriotti (2004)

65 Segundo a autora, no período entre 1998-2002 foram aproximadamente 10.100 os inquéritos abertos e 3.633 os indivíduos indiciados, além de uma série de equipamentos apreendidos (Fonte: Ministério da Justiça, Departamento da Polícia Federal).

F. A Fernandes (1988: 48) vê a radiodifusão como vetor ideológico incidindo sob os territórios da América Latina:

“Os modernos meios de comunicação massiva constituem o veículo fundamental de divulgação e manutenção de uma ideologia dominante. Notemos que o fenômeno da quase total cobertura dos territórios latino-americanos pelas ondas radiofônicas captadas por rádios transistores, e a expansão da televisão aos centros urbanos de terceira categoria onde, com frequência, populações marginais, anteriormente quase sem nenhum contato com a realidade social, agora podem ser diretamente atingidas, dão uma visão da estrutura da comunicação onde a ação ideológica é muito mais eficiente e condicionante.”

A. Machado e outros (1987: 29) propõe o seguinte a respeito do alcance da FM:

“Numa perspectiva mais democrática, o alcance de uma emissora não deveria estender-se além de alguns quarteirões ou alguns bairros, para evitar arroubos de hegemonia e abrir espaço para o maior número possível de rádios.”

Para os autores supracitados as rádios livres inovam e trazem a comunicação ao passo que eliminam intermediários e comentaristas, deixando que os *“acontecimentos sejam reportados pelos seus próprios personagens”* (Idem: 30), de um modo ruidoso e desconcertante com *“acentos locais e sotaques plebeus”* (Ibidem).

Essas rádios chamadas ainda de alternativas, participativas ou comunitárias contestam o modelo público e privado instituído⁶⁶. Contestam igualmente a sua programação verticalizante, latentemente surda para o que diz a maioria, por ser uma programação *“comercialmente viável, determinada por especialistas em atrair grandes públicos, programas padronizados, planejados e realizados somente por jornalistas, redatores, produtores, apresentadores e disc-jóqueis profissionais”* (G. C. Amayo, 1992: 61).

Consideramos esses sotaques locais e contestatórios a união entre a informação e o cotidiano, ponto de partida dos saberes na espessura de densidades comunicacionais nos lugares. Um tipo de conhecimento do mundo a partir dos microcircuitos em permanente mutação do circuito sonoro.

⁶⁶ Lembramos que às rádios livres somam-se outros serviços comunicacionais fornecidos pelos próprios moradores, como provedores de internet com sistemas alternativos aos modelos da Companhia Telefônica, ou da Virtua, empresas do setor. Tais serviços atingem dezenas de bairros por metade do preço das grandes companhias.

■ O critério musical no circuito FM campineiro

Em seu estudo sobre as rádios paulistanas S. De Lucca (2002) encontrou uma exceção às paradas de sucesso, que seria a Rádio Cultura. Para a autora esta rádio apresenta uma programação diversificada e com critérios de maior abrangência cronológica e geográfica e preocupação com o conteúdo musical. A emissora conta com especialistas em música que emitem o título da música, o nome do intérprete, pronunciam corretamente e tocam a música inteira, o que a distingue das demais.

No caso campineiro, ao que tudo indica, pode se considerar as programações das emissoras Morena e Cultura, desde meados de 1980, e mais recentemente da Educativa FM (101,9 MHz), pertencente à Prefeitura Municipal de Campinas, como também baseadas em critérios musicais e, portanto, contribuindo para ampliar a comunicação nos lugares

Com acervo de mais de vinte mil registros sonoros, criado ao longo dos anos, comprado em sebos, junto a colecionadores ou a partir de doações, a Rádio Morena foi por 16 anos uma opção às paradas de sucesso; todavia em 2002 foi arrendada para a Igreja Universal. O fim da rádio e a nova programação evangélica causaram lamentos dos artistas e produtores da cidade. A escolha da programação era feita por músicos e apreciadores como José Carlos “Barba”, atualmente na Rádio Educativa e Cynthia Goulart. Transmitindo com 50 kilowatts de potência, a Morena FM tinha em sua programação de música brasileira ao jazz. A emissora abrangia Campinas e outros 75 municípios, e a audiência somava cerca de 4 milhões de ouvintes em todo o interior paulista. O proprietário Natal Gale informa que o auge da emissora foi de 1985 a 1990, e esclarece os motivos do arrendamento: “No período de crise da Morena, que durou um ano até ser arrendada, o número de anunciantes girava em torno de dez. O normal de uma rádio FM é ter 50 anunciantes”. (Jornal Correio Popular. 4 de janeiro de 2002). Quatro meses depois de extinta os dois programas de maior audiência da rádio voltam, fazendo parte do dial de outras emissoras: o *Big Bands* (apresentado por Hermano Henning) na Cultura FM de Amparo, e o *Intermezzo I* (apresentado por Marcos Padilha) que foi para Educativa FM com o nome de *Momento Musical*. Padilha afirma ser contra a segmentação, “o ouvinte deve ter acesso a tudo para escolher o que quer, o que lhe agrada” (Jornal Correio Popular. 10 de abril de 2002).

A Programação diversificada era característica também da Rádio Cultura: blues, rock, jazz, instrumental apresentados por Fred Jorge, Fernando Carani, Ayrton Martini, Vera Pessagno, entre outros. No final de 2000, a emissora pertencente a Paulo Pedroso se torna CBN, ligada ao Grupo Rede Globo: “O Sistema Globo de Rádio trabalha com pesquisas e chegou a conclusão de que existia uma demanda muito grande por jornalismo em FM. E o perfil do ouvinte de FM é mais

jovem, ao passo que o de AM é mais conservador. O público que está entre 25 e 40 anos, que tem o poder de compra, estava órfão de rádio jornalismo em FM” (Jornal Correio Popular. 11 de dezembro de 2000).

Interessante, pois, foi justamente a Rede Globo reservar uma rádio para música escolhida a partir de critérios musicais. A segmentação permite tal distorção.

Alternativa às paradas de sucesso destaca-se, ainda hoje, apenas a programação da Rádio Educativa, com abertura para a produção local prevista por lei⁶⁷. Entre outros, destaca-se o Programa “Som na Caixa” de Júlio Manzi e, mais recentemente, o “Estúdio Educativa”, com Paulo Agostinis e José Barba, ambos recebem artistas da cidade⁶⁸. Destaca-se ainda a sua programação especial como no aniversário de Campinas, quando se toca somente músicas de campineiros ou identificadas com a cidade; segundo a coordenadora artística Ivete Cardoso, são mais de 300 se revezando na programação (Jornal Correio Popular. 19 de junho de 2005).

Sobre a programação musical da Rádio Educativa, I. C. Roldão (2006: 6) faz a seguinte afirmação:

“A programação musical da Educativa não é elitista e ao mesmo tempo não reproduz a massificação cultural, verificada na maioria dos meios de comunicação que apresentam apenas a produção artística, imposta pelas grandes gravadoras. A programação musical também se torna educativa ao desenvolver conteúdos a partir da música, e resgatar a cultura local através de grupos e músicos da cidade.”

Para J. Carlos Barba*, atual coordenador da emissora, “toda música tem um nexos”, e se faz necessário entender a coerência e o contexto de uma obra musical, suas influências e implicações. Ao ouvinte deveria ser dado a possibilidade de escolha e conhecimento de um repertório diversificado o que favoreceria a formação de um gosto próprio e não introjetado.

Afirma-se entre os locutores do circuito FM, não só aqueles ligados ao critério musical, que um dos problemas decorre da precarização do circuito das emissoras, na medida em que o locutor se transforma em técnico e, a partir desse momento, não necessariamente deve conhecer música.

67 Lei municipal Nº 12.346, de 1º de setembro de 2005. Determina ao Poder Executivo, através da Secretaria de Cultura, Esportes e Lazer, destinar no mínimo 15% (quinze por cento) da Programação Musical Diária da "Rádio Educativa FM 101, 9", Espaço para Divulgação e Apresentação de Músicas De Artistas, Oriundos ou Residentes na Cidade de Campinas.

68 Entre os artistas mais antigos figuram: Geraldo Lamana, Orquestra 770, Sexto Sentido, Celly Campello, Marcelo Costa, Cláudia Moreno, Paulinho Nogueira, o irmão Celso Mendes, Laércio de Freitas e Lumumba. Entre os mais recentes destacam-se o Grupo Soma, Jorginho Matheus, Ricardo Matsuda e Hot Jazz Club.

4.2.2 - Território música e comunicação: o circuito sonoro e a cena alternativa em Campinas

■ Independente e alternativo: o cotidiano e o enquadramento sabotado

Merece destaque alguns pontos de vista sobre a independência na produção fonográfica apresentados por G. N. Vaz (1988). Uma destas visões propõe a existência de uma “não independência”, pois apenas a parte artística ficaria livre, considerando que quando se entra na prensagem e distribuição apela-se para uma gravadora. Desse modo, pontua o autor, o termo alternativo seria o mais adequado, repropõe caminhos e estendendo o termo à estética, à ética e à ideologia dos projetos.

Acreditamos que a força da produção alternativa está mesmo no fato dela jamais compor *uma proposta* alternativa no sentido estético. Ao contrário, o alternativo tem sua formação na *não unidade estética*, e remete a atitude contra o estabelecido, por meio da pluralidade, do desprendimento e da insistência, que, por vezes, resultam em manifestações de vanguarda, durante um certo período, necessário para ações de enquadramento.

Acrescendo ao contexto dos “indies”, o denso poder do sistema aberto, questionamos a espessura de uma produção independente que existe, todavia carece de critérios para ser identificada. Boa parcela dos trabalhadores culturais* concorda que o termo independente, para quase toda a produção fonográfica, não seria o mais adequado, pois como observado, mesmo a produção alternativa se insere ao repertório médio, modo direto ou indireto, num grande esquema de drenagem do capital humano do sistema aberto, prestes a desembocar em produto para o circuito de radiodifusão.

Os argumentos a seguir podem ajudar a esclarecer os processos comunicativos que escapam ao enquadramento no período atual, manifestos em diversos pontos do circuito sonoro, entre os quais aqueles ligados à divulgação da produção, à repartição das divisas, bem como ao uso do capital conhecimento.

Gradualmente adotados na temporalização do lugar, os eventos relacionados a maior visibilidade para a cena conduziram ao alargamento das funções, dos contatos, da produção e do sistema de objetos envolvidos. Para parcela dos trabalhadores culturais*, esses seriam os momentos de extremo convite a cooptação, que ocorrem, entre outros, quando os artistas passam a se preocupar com o que estão fazendo: se estão agradando.

O relativo enfraquecimento das cenas, daí decorrente, traria como contraponto a tendência a um maior fechamento de cada um de seus micro-circuitos, constituídos agora de um momento

marcado pela opção, parte inconsciente, de convívio com práticas relacionadas a uma postura estética e política em regresso ou suspensão. Sobre essa dinâmica do circuito sonoro ascendente, ET* afirma: *“a queda é a melhor parte: só fica quem é legal.”*

Visto como fruto de certa teimosia, poder-se-ia dizer do som resultante daí não ser um produto que se quer fazer, mas uma construção inevitável que deve ser realizada por não se conseguir escapar.

O caminho do plural se restabeleceria, desse modo, orientado não pela negociabilidade em curtos e intermitentes períodos. Perguntamo-nos sobre os elementos do circuito sonoro que fazem parte de uma produção mais próxima de conteúdos comunicacionais expressos de maneira estética e política, nominados por nós, como circuito ascendente de música.

A inércia difusionista não pode ser aceita. Imposta por centros de controle ela é afinada de acordo com um determinado interesse, resultante num formato, que com os grandes meios de informação controlados trará cada vez mais circuitos enquadrados. Nesse sentido recordamos C. Raffestin (1993: 189):

“Fazer referência ao centro ou à periferia é cristalizar uma relação de termos geométricos e, por isso, torná-la estática. Se quisermos construir uma análise a partir das noções dinâmicas, é preciso falar de organizações ou de grupos em situação de centralidade e de organizações ou de grupos em situação de marginalidade”

É necessário um olhar que parta das situações residuais da produção fonográfica, pois essa parcela não adere ao repertório médio nem às práticas a ele vinculadas. Uma produção que mesmo não estando totalmente fora do esquema, seja por vínculo a um selo ligado a uma grande gravadora, seja por contrato com uma distribuidora, ou pagamento de jabá para divulgação em emissora de rádio, encontra-se à margem de uma grande produção justamente pela postura estética e política adotada.

G. N. Vaz (1988: 18) considera crucial, no estudo da produção musical independente no Brasil, *“o momento em que se passou da atitude incomum à atitude em comum”*,² ou seja, quando esse tipo de produção se torna viável e recorrente. Segundo o autor, atitudes isoladas de “indies” aconteceram no país ao longo do tempo⁶⁹, todavia a conscientização para essa alternativa teria se disseminado em meados da década de 1970 numa reação que não ocorreu contra a música estrangeira, mas sim contra a indústria do disco e as práticas corporativas das ‘majors’.

Como bem lembra D. Muller (2005: 29), *“É fato que existiram gravadoras pequenas desde*

⁶⁹ No ano de 1929 Cornélio Pires cria a 'Série Caipira', em 1972 Sérgio Ricardo grava o “Disco de Bolso”, um compacto simples que trazia gravações inéditas de um autor consagrado num lado e no outro lado um autor desconhecido (G. N. Vaz, 1988).

o início da produção de fonogramas no Brasil, trabalhando em alcance regional, marginalmente” Porém apenas a década de 1980 é tida como referência, com “*um discurso de auto consciência da independência*” (Idem). Antônio Lindolfo foi um dos pioneiros nesse tipo de produção e, em 1977, fundou o Selo “Artesanal”, que debutou com o lançamento do disco “Feito em Casa” e numa distribuição basicamente feita por meio do corpo a corpo; vendeu mais de 80 mil cópias.

Importante reduto *indie* da época, o Selo “Lira Paulistana” foi estudado por D. Ghezzi (2003). Surgido no meio universitário em São Paulo o Lira definia-se como teatro musical, uma iniciativa surgida organicamente, mais por falta de lugares para se apresentar. Seus participantes se intitulavam bandas de garagem e em quatro anos realizaram 3 mil apresentações, reunindo cerca de 320 mil espectadores. No local onde operava o “Lira” havia ainda a gravadora, o jornal (que pouco durou), a loja (com jornais, zines, revistas e discos), a gráfica (responsável pela arte dos discos) e a sala de cinema.

No ano de 1980, os independentes detinham 7% do mercado nacional⁷⁰, resultado do adensamento dos circuitos em torno dessa produção marginal, alternativa ao grande mercado fonográfico (G. N. Vaz, 1988). Surgiram ainda alternativas de produção como pequenas empresas trabalhando no setor fonográfico, que naquele momento representavam um caminho intermediário entre a produção autônoma e a tradicional. Essas empresas eram administradas por pessoas apreciadoras da música, ou seja, que tinham motivações ideológicas além da motivação financeira e trabalhavam com acordos de trabalho para cada um dos discos (G. N. Vaz (1988), D. Ghezzi (2003), D. Muller (2005)), sugerindo outras formas de inserção nos circuitos da economia.

■ O residual nos lugares do circuito sonoro

Desde meados da década de 1980, acompanhando o fenômeno independente no Brasil, se adensam elementos de uma cena alternativa na cidade de Campinas. No ano de 1984 surge o Ilustrada, um dos primeiros bares com abertura para sons autorais da cidade. Antes chamado de Setor, o Ilustrada foi fundado por Camilo Chagas e abrigou gêneros diversos até 1993, ano em que o rock entra na programação e coincide com o fechamento da Casa.

Agentes do circuito afirmam que o Ilustrada conseguiu reunir gente interessada em música, ajudando a explicar uma certa efervescência na cena de então. Vale mencionar ainda nessa época o

70 Na época, conta G. N. Vaz (1988), três mil cópias custavam de CR\$300 a 600 mil. Com o tempo, outras formas de produção foram surgindo, tais quais cooperativas de músicos, caso da COOMUSA no Rio de Janeiro, que “*procurava aproveitar-se das experiências bem sucedidas, coletando dados e disponibilizando um material informativo onde constavam os procedimentos jurídicos necessários à atividade e se relacionavam os preços e a eficiência de estúdios, músicos, fornecedores de material e empresas gráficas*” (Idem: 32)

Bar 91, na Avenida Norte-sul, onde aconteciam apresentações de jazz. E o Bar Anônima, no Taquaral, que recebeu diversos grupos de “som alternativo” em geral, explica Riva* trabalhador cultural da cidade.

Ainda na linha dos sons diversos e da abertura para propostas autorais, o Bar SOHO sucede o Ilustrada em Campinas, ao se instalar para abrigar gêneros e estilos como o gótico, ska, reggae, rock, entre outros, num grande volume de produção diferenciada dos grandes meios.

Em 1996, se instala o bar Tribo Urbana, na Rua das Hortênsias, na Chácara Primavera, resgatando grosso modo a proposta do Ilustrada. Em 2000, a Casa muda de nome para OZZ, então sobre a direção de ET*, trabalhador cultural da cidade, que dirigiria ainda o Bar 54 na Avenida Brasil durante o ano de 2001. No final da década de 1990, surge o Bar do Zé no Distrito de Barão Geraldo, inicialmente na Avenida Santa Isabel em frente à Moradia Estudantil da Unicamp e mais recentemente próximo ao centro do distrito.

A atual preponderância de músicos competentes no circuito de bandas *cover*, as quais em larga medida reproduzem os *playlists* das emissoras, é apenas um dos aspectos que demonstram a espessura de parte do circuito sonoro, mais ligada aos conteúdos técnicos informacionais.

De acordo com um levantamento realizado em sítios de produtos e serviços de lazer de Campinas, a cidade possuiria aproximadamente sessenta bares com som ao vivo. Sabemos que essa amostragem corresponde a números aproximados e, possivelmente, demonstram apenas a parcela mais visível do lazer sonoro da cidade. A topologia desses locais de lazer sonoro mostra uma concentração de praticamente metade deles no Cambuí e em Barão Geraldo, duas das áreas de maior poder aquisitivo da cidade⁷¹. Ao que consta, com algumas exceções, nestes locais predomina o repertório médio, com pouca participação de sons autorais e inserção em promoções das emissoras.

Hoje, quatro bares em Campinas têm maior abertura para a produção alternativa e os sons autorais, recebendo regularmente bandas das cenas da cidade e da Região. São eles: Hammer, Bar do Zé, Zirigdum e Woodstock.

É importante lembrar que no circuito alternativo a apresentação ao vivo é uma das poucas formas de divulgação, entretanto poderosa, pois feita pelo próprio músico e repercutida a partir de

71 Entre os bares, temos o Tarantino (Cambuí), Bar Doce (Barão Geraldo), Dona Lina (Cambuí), Água Doce (Cambuí), Quintal Brasileiro (Cambuí), Bar Pessoa (Nova Califórnia), Tradicional (Sousas), Dom Quixote (Cambuí), Rota 42 (Cambuí), Dona Bella (Bosque), Farol da Barra (Chácara da Barra), Bem Bom (Guanabara), Alcool Íris (Cambuí), Café 7 (Castelo), Campinas Hall (Mansões Santo Antônio), Gold Street (Santa Genebra), Alles Bier (Sousas), São Joaquim (Cambuí), Paparazzi (Cambuí), Na Lata (Cambuí), Camaleão (Chácara da Barra), Barril da Máfia (Guanabara), Delta (Castelo), Tom Grill (Cambuí), Loft (Cambuí), Senhor Barão (Barão Geraldo), Estação Santa Fé (Barão Geraldo), Casa São Jorge (Barão Geraldo), Oca Brasil (Barão Geraldo) e Rudá (Barão Geraldo) e The Red Lion (Cambuí).

uma “menor” mediação. A divulgação durante os eventos musicais, sobretudo em festivais, compreende ainda a venda de camisetas da banda, CDs, zines.

Entre os Festivais e festas da Região que reúnem bandas do circuito alternativo, destacam-se o Festival AutoRock (em Campinas), o Festival Americana Independente, a Festa Privada (em Americana), mais recentemente alguns eventos musicais sem periodicidade definida realizados na Estação Cultura (em Campinas), entre outros.

Fazer circular sempre foi a arte dos independentes. Na década de 1980, no Brasil, usavam mala direta, reembolso postal, vendiam de porta em porta. Atualmente o fazer circular continua com “*O surgimento de redes de comunicação locais – como pequenas emissoras de TV, rádios independentes, piratas, comunitárias*” (E. Vicente, 2001: 39), também as *webrádios* (mais democráticas para a divulgação) que, no Brasil, entre 1999 e 2001, aumentaram de 2.394 para 4.637, bem como o mercado paralelo, correspondente no Brasil, a um em cada três suportes vendidos.

Como marca da renda monopolista (D. Harvey, 2003) em seu jogo no sistema aberto, observa-se ainda, a disponibilização de canais de divulgação por grandes meios de informação, caso do *my space*, uma rede interativa em operação no Brasil desde o final de 2007, atualmente propriedade da News Corporation, conglomerado estadunidense detentor também da *Directv*. Esse serviço disponibiliza conteúdos na internet e um sistema de fóruns e grupos de discussão. A possibilidade de agregar o formato mp3, resultou no registro de diversas bandas e músicos, somando hoje cerca de 300 mil (dados da empresa) trabalhos divulgados por meio do novo canal.

Sob diversos aspectos, a mídia alternativa em torno da cena indica circuitos com um alto componente comunicacional. O cuidado com o trabalho final faz dos cartazes por si só atrações à parte (Figura 4.11).

Figura 4.11 - Cartazes de eventos do resíduo sonoro



SEXTA FEIRA 03 DE NOVEMBRO 2006 - 22H R\$ 6,00

GORAZONES MUERTOS

• HIGH ENERGY GLAM PUNK DIRETO DE ARGENTINA

DRAKULA

• TRANSILVANIA GARAGE WESTERN SPAGNETTI



apoiado:

100%
SALAS DE ESPRITO
SALAS DE TABACOS
7-5511195

100%
SALAS DE ESPRITO
SALAS DE TABACOS
7-5511195

100%
SALAS DE ESPRITO
SALAS DE TABACOS
7-5511195

ACATHOLES

(GRANDPUNK - PIRATES DO REGIÃO)

SUBTERA

(DEATH PUNK)

LIFE IS A LIE

(BLACK METAL)

SLUM NOÏSE

(CRUST)



22/11/07
R\$10,00 QUINTA 19h
FEIRA

HAMMER ROCK BAR

R. DR ARNALDO SALES DE OLIVEIRA 371
TAQUARAL - CAMPINAS



Os locais de instalação dos cartazes estão relacionados aos tipos de público que virão ao evento. Por se tratar de uma via de acesso no Centro, onde circulam pessoas de diversos lugares da cidade. Antes, explica ET*, a fixação de cinquenta cartazes na Rua Francisco Glicério trazia pessoas de diversos lugares ao evento, hoje, existem em Campinas cerca de trinta locais definidos para a exposição de cartazes, o que seleciona o público (Foto 4.42).

Foto 4.42 - Ponto de cartazes na Loja Chop Suey no Centro de Campinas



Os zines impressionam não apenas pelos seus conteúdos diferenciados e idéias plurais, mas pela quantidade de títulos e temas. Entre tantos outros, destacam-se os zines campineiros Mosh, Passa Bola, Improviso e os paulistanos Fudido e Xerocado e Poeira Zine.

No circuito alternativo ainda perdura o vinil, que em virtude de sua qualidade, nunca deixou de ser comercializado “*Quem diz que o vinil acabou é por que é leigo no assunto, hoje você vende vinil de 100 reais, mas não um cd de 25 reais*”, afirma ET*. Nas grandes lojas comercializam-se os vinis novos, todavia eles são encontrados pelos sebos da cidade e, no caso dos bairros periféricos, também em brechós. Um roteiro elaborado pelos próprios comerciantes do setor aponta que há 19 sebos em Campinas. Destacam-se ainda as lojas Chop Suey e Riva Discos, ambas no Centro, as quais têm em comum a preocupação com a discussão sonora.

No olhar para essas situações comunicativas na cena recorremos a S. Home (1999). Este autor analisa uma linhagem de movimentos utópicos propagados sobretudo após 1945, iniciados com o futurismo e o Dadá, e propõe a noção de “*samizdat*” para entendê-los. A palavra, que em russo significa publicação independente, designa uma forma de agitação/protesto político-cultural

com influência socialista implícita,

“uma tradição dissidente, preocupada com a auto-organização”, em que “seus membros muitas vezes realizam ações ao mesmo tempo que as documentam. A grande maioria dos seus textos são publicados por eles mesmos, assim como muitos comentários sobre movimentos individuais dessa linhagem” (Idem: 157).

S. Home (1999) explica que os *samizdat* fazem uso de táticas de choque não repetidas, para ajudar a manter uma característica de diferenciação e não perder o impacto⁷². O autor destaca o campo de informação que surge entre os adeptos desse tipo de ação⁷³ e, no nosso entender, fazem circular a informação ascendente:

“Todo mundo gosta de entretenimento que 'compactue' com suas próprias crenças ideológicas; assim o 'samizdat' comunica-se com aqueles que o desejam, e é rejeitado por aqueles que não o desejam. Considerando que os valores da classe dominante são impostos na população geral através do sistema educacional e dos meios de comunicação de massa, o samizdat tem tido um sucesso notável.” (Idem: 161).

Relaciona-se à espessura residual para uma produção alternativa seja nos bares e eventos com som ao vivo ou nos meios de informação, uma espessura igualmente residual para o circuito de bandas alternativas, no que se refere ao seu registro sonoro.

Os produtores fonográficos mais antigos explicam que até meados da década de 1960 não se produzia bandas em Campinas. Ao longo da década de 1970 desenvolvem-se, ainda timidamente, a produção de bandas de rock, bandas de baile, entre outras. A prática passa a se tornar comum

72 Sobre a espacialização dos *samizdat* Stewart Home (1999) afirma, por exemplo, que o movimento Fluxus, criado em 1958, entre outros, pelo músico John Cage, com sua despreensão e simplicidade, era por si só um assalto a cultura séria. Utilizando-se seja de táticas de sabotagem ou piquetes, o grupo agia demonstrando grande consideração da configuração territorial urbana. As propostas de sabotagem previam simultaneamente o interrompimento de vias em pontos estratégicos com carros quebrados nos horários de pico, disseminação de informações falsas, e colapso do correio com pacotes pesados endereçados a jornais, galerias e artistas, tendo como remetentes falsos, estes próprios. S. Home (1999: 89) analisa as implicações dessas ações nos circuitos culturais da cidade: *“... se pacotes suficientes tivessem sido mandados simultaneamente para um mesmo bairro, isso teria causado uma atraso considerável na entrega. Se o bairro escolhido fosse uma área comercial, a tática teria sido particularmente efetiva, com quase nenhum efeito negativo para os trabalhadores comuns. Finalmente, havia planos de interromper a vida cultural através de bombas lacrimogêneas e de malcheiro, com o envio de comunicados falsos e telefonemas que dirigiam serviços de entrega e de emergência a museus (e etc.) em noites de estréia”* O autor destaca ainda grupos como o Kommune 1 surgido em Berlim, em meados da década de 1960, e que entre as ações estava o ataque a aberturas de exposições, e os Panteras Brancas, que tinham como principal objetivo levar agitação às escolas. De acordo com S. Home (1999: 109): *“quando utilizado por aqueles dispostos a agüentar a violenta reação que caía sobre eles, era particularmente efetivo, porque representava alternativas tanto culturais como políticas à dominação capitalista”.*

73 De modo semelhante a noção de *samizdat* de S. Home (1999), as atividades em torno do cinema militante do MTST (Movimento dos Trabalhadores Sem Teto) consistem em *“agitação e propaganda, formação de militância e expressão dos companheiros, expressão dos sentimentos, dos desejos”* (M. C. Tedesco, 2007: 9). Entre outras alternativas aos grandes meios de informação destaca-se o Centro de mídia independente, que atua no país desde o ano 2000.

apenas no final da década de 1980, com o aumento do número de bandas e o barateamento dos custos envolvidos na produção, o que destaca a produção realizada por esses estúdios, os quais supriram a demanda de uma primeira eclosão no número de bandas.

Alguns estúdios concorreram para a produção de bandas da cena campineira na primeira metade dos anos 1990, inclusive estúdios que mais tarde se especializariam em publicidade, caso do Dimas. A maioria desses fixos já não existe. Neles registrou-se sonoramente uma rica parcela do capital conhecimento, que movimenta um circuito definido como “debaixo do solo”, e irrompe residual e aleatoriamente. A estes produtores, coube o trabalho de gravar a parcela “menos rentável” do circuito sonoro, o que suscita um momento também residual do ponto de vista da produção em si, como explica Tarcísio, produtor do estúdio Basement⁷⁴:

“A fatia do mercado que eu faço, que o Granja e o Jabolinha fazem, é do pessoal das bandas de rock, que em geral é quem está juntando o dinheiro, e você acaba dando uma força na produção, conversando com a banda, fazendo a mixagem render legal...”

O Basement (Figura 4.12) com o tempo se torna referência para a gravação de bandas de toda a região “Essa caixa ai é só dos backups que a gente fez, tem cd, dvd, dat, md, tudo do nosso trabalho nesses 10 anos.” Mais da metade do que foi gravado corresponde a músicas de autoria própria, predominantemente rock, e em menor proporção o rap, entre outros gêneros (Foto 4.43).

Figura 4.12 - Adesivo do Estúdio Basement



74 Em 1992 Caio Ribeiro instala o estúdio Arena localizado na Avenida Guarani no Jardim Proença. O produtor Tarcísio*, explica que na época outros estúdios concorriam para a produção de bandas, como o Estúdio Ômega, de Paulo Daniel, o Estúdio Odb, de Alexandre Maiorino, entre outros. Tarsa, como é conhecido, trabalhou no Arena, onde aprimorou o conhecimento para abrir seu próprio estúdio, o Basement, no ano de 1997, no Bairro Nova Campinas. O estúdio surge aproximadamente na época do fechamento do Arena, em parceria com Caio Ribeiro.

Foto 4.43 - Caixa com material fonográfico produzido no estúdio Basement em Campinas



Na segunda metade da década de 1990, além do Basement, destacaram-se no trabalho com as bandas, o estúdio Big Note (Bosque) e uma concentração de estúdios no Distrito de Barão Geraldo: Mad Dog, Canil, Piranha e Face Ácida, nenhum deles em funcionamento atualmente.

Nesses fixos ficaram registrados trabalhos de bandas e grupos de Campinas e de toda a região, como Benedita, Cactus Jam, Neighbors, Línguachula, Muzzarelas, Letal Charge, Concreteness, Maguerbes, X Fear, Non Sense, Coice de Mula, Prole, Smells, Strepito, Rrugá, Zero Treze, Portal do Ventre, Grease, Del-O-Max, Suíte Number Five, Albano, Face Obscura, Tolerância Zero, Anjos da Anarquia, Conexão 03 e Fagotte jazz.

No ano de 2002, surgiu como item do Orçamento Participativo em Campinas, uma demanda para a construção de um estúdio público. O processo encaminhado pela coordenadoria da cidadania, segmento da juventude e cultura, encontra-se na Secretaria de Cultura (Processo 2002/13/95). José Roberto Valini*, do Departamento de Orçamento Participativo da Prefeitura Municipal de Campinas, afirma que existe verba para o projeto, este apenas não foi executado pois não se decide em que local será, quem vai utilizá-lo e seus demais critérios de funcionamento.

Quantos estúdios seriam necessários para registrar a real demanda por música de milhares de pessoas nessa região?

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na década de 1990 define-se mais claramente o processo de influência dos grandes meios de informação sobre o circuito sonoro. A proposta de um estudo sobre a rádio FM e a produção sonora ou fonográfica em Campinas nos indicou o elo entre os dois circuitos, basicamente por meio da propaganda. As emissoras concessionadas e os estúdios fonográficos de maior porte concorrem por esse tipo de serviço.

O produto musical local pouco se insere na programação das emissoras concessionadas, menos ainda a produção alternativa ao repertório médio. Já não é novidade que, praticamente, todas as emissoras concessionadas estão comprometidas com o mercado e vinculam o repertório médio. Predomina a ação em rede no circuito de rádio. Tais redes são controladas por poucos grandes grupos de informação, vinculadores de conteúdos e/ou detentores de emissoras.

Destaca-se no inventário da produção fonográfica a concentração dos estúdios em bairros de classe média alta, grosso modo nos arredores do Centro, o que significa dizer que essa produção representa pequena parcela da cidade. Por outro lado, as rádios livres exprimem a demanda informacional oposta, das periferias da cidade, demonstrando certa cisão territorial. Mesmo com o barateamento dos custos na instalação de um estúdio fonográfico, trata-se de um investimento inviável para a grande maioria da população. Em curto prazo poderíamos talvez pensar em cooperativas para o registro sonoro, algo que, de um modo ou de outro, acontece entre certos grupos de rap, por toda a região de Campinas.

Procuramos no cotidiano elementos para o estudo do que escapa em termos de comunicação no circuito sonoro. Vê-se considerável espessura, porém sem articulação, em torno de um projeto alternativo para a cidade, talvez com vários deles.

Como vimos, a força dos elementos do circuito em torno da produção alternativa movimenta um número considerável de pessoas, muitas ligadas organicamente à discussão sonora, fato de extrema importância. Trata-se apenas de uma das cenas da cidade, ainda assim formada por um imensurável feixe de micro-circuitos, de grande conteúdo informacional ascendente. Segundo M. Santos e M. L. Silveira (2005 [2001]: 100):

“... é preciso relacionar o conhecimento do lugar com o conhecimento produzido no lugar. Essa informação endógena nutre-se da força da contigüidade territorial e da energia de um acontecer homólogo, e constitui uma possibilidade de dinamizar, pela base, a economia. Ela também fundamenta a divisão territorial do trabalho. Famílias de técnicas consideradas obsoletas e organizações locais são, com frequência, as bases desse trabalho

de produzir e distribuir informação no lugar.”

Observou-se, por outro lado, a razoável falta de comunicação entre as diferentes gerações de experienciadores sonoros, fato que se torna um convite a cooptação. É valiosa a troca de saberes entre diferentes tempos, sejam entre gerações distintas ou entre tempos coexistentes no lugar. Este é um problema que pode ser apontado como obstáculo à conformação de micro-circuitos inseridos em discussões maiores sobre as práticas e os lugares de cada um na busca conjunta e coletiva de alternativas à indústria cultural.

É importante dizer que não se encerram as questões em torno do processo de influência sobre o circuito sonoro por meio do enquadramento, pois sobre as discussões relacionadas às espessuras das densidades técnica e informacional e acima delas está a discussão sobre a comunicação em si. Apesar da Região abrigar uma considerável base ligada às formas-conteúdo técnico-informacionais, estas são usadas em favor da cisão e fragmentação territorial. De que vale, então, toda essa luminosidade cegante?

D. Harvey (2002) afirma que a construção de uma sociedade alternativa passa pelo desvelamento e recusa de uma série de mitos paralelos presentes na vida urbana do século XXI. O autor fala da necessidade de estimular a diversidade e a diferença e pondera que o conflito resultante da heterogeneidade sempre fez parte do fato urbano. Entre outros, destaca-se o mito de que as cidades em vias de desintegração devem ser regidas pela *“força da ordem, da autoridade e do controle centralizado - seja ele moral, político, comunitário, religioso, físico ou militar - sem que se interfira, porém na fundamental liberdade de mercado.”* (D. Harvey 2002: 7). Tratam-se de forças, pontua o autor, que devem ser liberadas mesmo que isso possa gerar conflitos, *“inclusive contestações sobre a necessária socialização dos processos de mercado para fins coletivos”* (Idem).

A produção alternativa e as rádios livres ainda expõem dois conjuntos de práticas e alguns objetos em torno da informação ascendente que se sobrepõem às fraturas na cidade. Entretanto, esses circuitos ascendentes, como vimos, pouco se comunicam. A densidade comunicacional (M. Santos, 2004 [1996]) enquanto componente do imbricamento urbano, da obra coletiva que pode ser a cidade (H. Lefebvre, 1969), ao mesmo tempo em que exprime uma articulação íntima entre os lugares, demonstra como estes mesmos lugares não conseguem se comunicar, isto é, articular seus projetos.

As inquietações sobre a constituição de micro-circuitos a partir das experiências musicais no lugar merecem ser mais bem desenvolvidas. O circuito sonoro atravessa e é atravessado por diversos outros circuitos, e a densidade comunicacional é um dos componentes que pode ajudar a entender e aprimorar o contato entre as diversas cenas, as quais, em comum, teriam a motivação

artística e o desejo de transmitir o diverso.

O saber sonoro pode ser uma das entradas para o exame do poder das práticas do circuito sonoro, enquanto espessuras da densidade comunicacional. Como destacado na pesquisa, essa espessura se baseia mais nas práticas e nas ações, do que em um sistema de objetos. Tais densidades do cotidiano mantêm pontos efêmeros nos lugares, potencialmente condutores da construção de algo novo. Daí sua importância qualitativa e não utilitarista ou numérica.

Dentre os trabalhadores culturais destacamos os apreciadores sonoros, isto é, aqueles que aplicam seu capital-conhecimento e dinamizam seu campo de informação em virtude primeiramente da música. Este grupo teria em comum o gosto pelo som. Entre os apreciadores de música, estão, portanto, aqueles que entendem o “alternativo” como o trabalho de quem persiste no caminho do gosto.

Em torno do saber sonoro, o *capital-conhecimento indisciplinado* favorece a ascensão de círculos de cooperação no circuito sonoro, definitivamente marcados pelo diverso. Como derradeira implicação do circuito sonoro, acontece o trabalho coletivo em torno da música, que envolve diferentes e complexos elementos da cidade. O importante para os lugares é o circuito se constituir em torno dessas atividades, dirigido, cada vez mais, pelos próprios agentes das cenas. Ou seja, que os bons sons e os estúdios se espalhem e o questionamento intransigente sobre a partilha dos canais de informação se espraie.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, Theodor W. *Crítica cultural e sociedade* In COHN, Gabriel (org). Adorno, T. W. São Paulo: Ática, 1986 [1963]. (pp. 76-91).
- ADORNO, Theodor W. *Idéias para a sociologia da música* In Textos escolhidos (os pensadores). São Paulo: Abril, 1980 [1959]. (pp. 259-268).
- ADORNO, Theodor W. *O fetichismo na música e a regressão na audição* In Textos escolhidos (os pensadores). São Paulo: Abril, 1980 [1961]. (pp. 165-192).
- ADORNO, Theodor W. *Sobre música popular* In COHN, Gabriel (org). Adorno, T. W. São Paulo: Ática, 1986 [1941]. (pp. 115-146).
- ADORNO, Theodor. *Indústria cultural e sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2004 [1947].
- ALMEIDA, Nilo A R. Lima de. *Do território dos sentidos ocupados à sintonia com o entorno: um canto para a música na geografia?* Dissertação de mestrado apresentada ao Departamento de Geografia da Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2001.
- ALVES, Cristiano Nunes. *O circuito hip hop na Região Metropolitana de Campinas: para que o território e a arte digam algo sobre nossas vidas*. Monografia de conclusão de curso apresentada ao Departamento de Geografia do Instituto de Geociências da Unicamp. Campinas, 2005.
- AMAYO, Genny Cemin de. *Rádio Público na Cidade de São Paulo*. Tese de doutorado apresentada à Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 1992.
- AMORIM, José Salomão. *A radiodifusão no Brasil: 1974-1981* In Comunicação & Política, v. 1, n° 2, 1983. (pp. 51-67).
- ANDRIOTTI, Cristiane Dias. *O movimento das rádios livres e comunitárias e a democratização dos meios de comunicação no Brasil*. Dissertação de mestrado apresentada ao Departamento de Ciências Sociais do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Unicamp. Campinas-SP, 2004.
- ANTOGIOVANNI, Lídia. *Mídia de rua e os sub-espços da cidade de São Paulo* In Experimental, n° 1, 1996 (Pp. 59-68)
- ANTOGIOVANNI, Lídia. *O meio técnico-científico-informacional brasileiro: a publicidade como um vetor das modernizações*. Dissertação de mestrado apresentada ao Departamento de Geografia da Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo. São Paulo, 1999.
- BECKER, Howard S. *Uma teoria da ação coletiva*. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.
- BEY, Hakim. *TAZ: Zona autônoma temporária*. São Paulo: Conrad Brasil, 2004.
- BIANCO, Nélia R. Del. *Tendências da programação radiofônica nos anos 90 sob o impacto das inovações tecnológicas*. In BIANCO, Nélia R. Del & MOREIRA, SôniaVirginia (org). Rádio no Brasil: tendências e perspectivas. Rio de Janeiro/Distrito Federal: UERJ/UNB, 1999. (pp. 185-204)
- BRASIL, Sérgio de Souza. *A internacionalização na produção da informação* In MORAES, Denis de (org). Globalização, mídia e cultura contemporânea. Campo Grande: Letra Livre, 1997. (pp. 235-266).
- CAGE, John. *De segunda a um ano*. São Paulo: Hucitec, 1985.
- CALDAS, Waldenir. *Luz néon: canção e cultura na cidade*. São Paulo: SESC, 1995.
- CANO, Wilson & BRANDÃO, Carlos A. *A região Metropolitana de Campinas: urbanização, economia, finanças e meio ambiente*. Campinas-SP: Editora Unicamp, 2002 a/b Vols. 1 e 2.
- CARNEY, George O. *Música e lugar*. In CORRÊA, Roberto Lobato & ROSENDAHL, Zeny. Literatura, música e espaço. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2007. (pp. 123-150).
- CARVALHO, José Jorge. *Transformações da sensibilidade musical contemporânea* In Horizontes Antropológico, 1999. Pp 56-89.
- CASTRO, Gisela G. S. *Nas tramas da rede: uma investigação das estratégias no consumo de música digital* In Cadernos de Pesquisa ESPM, ano II, n° 1, 2006. (pp. 11-70).
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis-RJ: Vozes, 1994.

CHAUÍ, Marilena. *Conformismo e resistência: aspectos da cultura popular no Brasil*. São Paulo-SP: Brasiliense, 1987.

CLAIRE, Guiu. *Géographie et musique: état des lieux. Une proposition de synthèse*. In *Geographie et Cultures*, n° 59, 2006. (pp. 7-26).

CÓDIGO BRASILEIRO DE TELECOMUNICAÇÕES. Lei 4.117 de 27 de agosto de 1962.

COHN, Gabriel. *Sociologia da comunicação - teoria e ideologia*. São Paulo: Pioneira, 1973.

CORRÊA, Tupã Gomes. *Mercado de Música: disco e alienação*. São Paulo: Expert, 1987.

CORRÊA, Tupã Gomes. *O rock na raiz dos movimentos sociais jovens e na origem dos costumes* In *Revista Comunicação & Artes*, v. 20, n° 32, São Paulo, 1997. (pp. 59-72).

CORRÊA, Roberto Lobato. *O espaço urbano*. São Paulo: Ática, 1989.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997 [1967].

DIAS, Márcia Tosta. *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo-SP: Boitempo, 2000.

ELLUL, Jacques. *A técnica e o desafio do século*. São Paulo: Paz e Terra, 1968.

FERNANDES, Francisco Assis M *Os meios de comunicação social face à realidade latino-americana* In *comunicações e Arte*, n° 3, 1988. (pp 43-81).

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

FRIEDMANN, Georges. *Sete estudos sobre o homem e a técnica*. São Paulo: Difel, 1968.

GEERTZ, Clifford. *Nova luz sobre a antropologia*. São Paulo - Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

GEERTZ, Clifford. *O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa*. Petrópolis: Vozes, 2003.

GEIGER, Pedro Pinchas. *Evolução da rede urbana brasileira*. Rio de Janeiro: INEP, 1963.

GEIGER, Pedro Pinchas. *O urbano e a estética* In *Revista Cidades*, v. 2, n° 3, Presidente Prudente, 2005. (pp. 63-87).

GEORGE, Pierre. *Geografia do consumo*. São Paulo: DIFEL, 1965.

GHEZZI, Daniela Ribas. *De um porão para o mundo - a vanguarda paulista e a produção independente de LP's através do Selo Lira Paulistana nos anos 80: um estudo dos campos fonográfico e musical*. Dissertação de mestrado apresentada ao Departamento Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2003.

GOLDMANN, Lucien. *A criação cultural na sociedade moderna*. São Paulo: Difel, 1972.

GOMES, Cilene. *Telecomunicações, informática e informação e a remodelação do território brasileiro* In SANTOS, Milton e SILVEIRA, María Laura. *O Brasil: território e sociedade no início do século XXI*. Rio de Janeiro: Record, 2005. (pp 345-356).

GORZ, André. *O imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume, 2005.

HARRIS, Chauncy D. & ULLMAN, Edward L. *A natureza das cidades* In *Revista Cidades*, v. 2, n° 4, Presidente Prudente, 2005. (pp. 145-163).

HARVEY, David. *A arte de lucrar* in MORAES, D. (org) *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro-RJ: Record, 2003. (pp. 139-171).

HARVEY, David. *A justiça social e a cidade*. São Paulo-SP: Hucitec, 1980.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. São Paulo-SP: Edições Loyola, 2007 [1989].

HARVEY, David. *Mundos urbanos possíveis* In *Novos Estudos*, n° 63, São Paulo, 2002. (pp. 3-8).

HEITOR, Luis. *Música e catequese*. In *Cultura Política*, n 40, 1945. Pp. 140-148.

HOME, Stewart. *Assalto à cultura: utopia, subversão e guerrilha na (anti)arte do século XX*. São Paulo: Conrad, 1999.

IANNI, Octávio. *A sociedade mundial e o retorno da grande teoria* In LOPES, Maria Immacolata V. *Epistemologia da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2003. (pp 331-345).

ISNARD, Hildebert. *O espaço geográfico*. Coimbra, Almedina, 1982.

KEMP, Kena. *Grupos de estilos jovens: o rock underground e as práticas (contra) culturais dos grupos punk e trash em São Paulo*. Dissertação de mestrado apresentada ao Departamento de

antropologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 1996.

KROPOTKIN, Piotr Alekseeievitch. *Kropotkin*. Porto Alegre: L & PM Editora, 1987.

LARROSA, Jorge. 2002. *Notas sobre a experiência e o saber de experiência*. Texto sem imprensa. 2002. 8 páginas.

LEFEBVRE, Henri. *Estrutura social: a reprodução das relações sociais*. In FORACCHI, M, M e MARTINS, J. S. Sociologia e sociedade: leituras de introdução à sociologia. São Paulo-SP: Livros técnicos e científicos, 1980.

LEFEBVRE, Henri. *O direito à cidade*. São Paulo-SP: Documentos, 1969.

LEFEBVRE, Henri. *A revolução urbana*. São Paulo-SP: Humanitas, 2002 [1970].

LIMA, Marco Aurélio de. *A banda e seus desafios: levantamento e análise de táticas que a mantêm em cena*. Dissertação de mestrado apresentada ao Departamento de Música do Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2000.

LOJKINE, Jean. *A revolução informacional*. São Paulo: Cortez, 1995.

LOJKINE, Jean. *O estado capitalista e a questão urbana*. São Paulo: Martins Fontes, 1977.

LOPES, Vera Maria de Oliveira Nusdeo. *O direito à informação e as concessões de rádio e televisão*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1997.

LUCCA, Silvia de. *O produto musical nas rádios brasileiras e aspectos de sua influência: um panorama atual paulistano*. Dissertação de mestrado apresentada a Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2002.

MACHADO, Arlindo; MAGRI, Caio & MASSAGÃO, Marcelo. *Rádios livres: a reforma agrária no ar*. São Paulo: Brasiliense, 1987.

MACKENZIE, Roderick D. *O âmbito da ecologia humana* In Revista Cidades, v. 2, n° 4, Presidente Prudente, 2005. (pp. 341-353).

MAFFESOLI, Michel. *A transfiguração do político: a tribalização do mundo*. Porto Alegre: Sulina, 1997.

MAGNONI, Antônio (et all). *O rádio digital avança no interior de São Paulo*. In BIANCO, Nélia R. Del & MOREIRA, Sônia Virginia (org). *Rádio no Brasil: tendências e perspectivas*. Rio de Janeiro/Distrito Federal: UERJ/UNB, 1999. (pp. 41-60).

MARCUSE, Herbert. *A arte na sociedade unidimensional* In LIMA, Luiz Costa. *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978. (pp. 245-256).

MARIANO, Júlio. *História da imprensa em Campinas*. Campinas: Massaioli, 1972.

MARIANO, Neusa de Fátima. *Herdeiros da rusticidade a cultura caipira no município de Jaú (SP)*. In Geosp, n° 17, 2005. (pp. 43-59).

MARTIGNONI, Andrea. *Objets et paysages sonores*. In *Geographie et Cultures*, n° 59, 2006. (pp. 127-133).

MARX, Karl e ENGELS Friedrich. *A ideologia alemã*. São Paulo: Hucitec, 1999.

MATTELART, Armand. *As multinacionais da cultura*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1976.

MATTELART, Armand. *O contexto de Armand Mattelart, entrevista por Carlos Muller* In Revista Comunicação & Política, n° 1, 1983. (pp. 85-99).

MATTELART, Armand. *A globalização da comunicação*. Florianópolis-SC: EDUSC, 2002.

MAZZOLA, Gustavo Osmar. *Uma grande antena, uma tela de cantos arredondados, "fantasmas" era a televisão chegando a Campinas* In Revista do CCLA, n° 70, Campinas, 2007. (pp. 69-74).

MCLEISH, Robert. *Produção de rádio: um guia abrangente da produção radiofônica*. São Paulo: Summus, 1999.

MORAES, Antônio Carlos Robert. *Ideologias geográficas*. São Paulo: Hucitec, 1988.

MOREIRA, Sônia Virginia. *O rádio no Brasil*. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.

MORELLI, Rita de Cássia Lahoz. *Indústria fonográfica: relações sociais de produção e concepções acerca da natureza do trabalho artístico*. Dissertação de mestrado apresentada ao

Departamento de Antropologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 1988.

MORELLI, Rita de Cássia Lahoz. *Arrogantes, anônimos, subversivos: interpretando o acordo e a discórdia na tradição autoral brasileira*. Tese de doutorado apresentada ao Departamento de Antropologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 1998.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo volume 1- neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1979.

MOURA, Milton. *Esses pagodes impertinentes...algumas reflexões sobre o sofisticado e o vulgar no âmbito da música popular em Salvador*. In Textos, nº 36, 1997. (pp. 53-65).

MOURA, Rosa. *Metrópoles em reestruturação: a lógica da desordem* in RIBEIRO, Luiz César de Queiroz (org). *Metrópoles entre coesão e a fragmentação, a cooperação e o conflito*. São Paulo/Rio de Janeiro: Perseu Abramo/FASE, 2004

MULLER, Daniel Gustavo Mingotti. *Música instrumental e indústria fonográfica no Brasil: a experiência do selo Som da Gente*. Dissertação de mestrado apresentada ao Departamento de Música do Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2005.

NASCIMENTO, Guilherme Silveira do. *Música menor: a institucionalização do avant-garde musical e as manifestações menores na música contemporânea*. Dissertação de mestrado apresentada ao Departamento de Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica – SP. São Paulo, 2003.

NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. *O mito no rádio: a voz e os signos de renovação periódica*. São Paulo, Annablume, 1993.

ORTEGA Y GASSET, José. *Meditação da técnica*. Rio de Janeiro: Livro Ibero-Americano, 1968.

ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1989.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2003.

ORTIZ, Renato. *Um outro território: ensaios sobre a mundialização*. São Paulo: Editora Olho d'água, 2001.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus, 1985.

PAIANO, Enor. *O berimbau e o som universal: lutas culturais e indústria fonográfica nos anos 60*. Dissertação de mestrado apresentada a Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 1994.

PÁTEO, Maria Luisa de Freitas Duarte. *Bandas de música e cotidiano urbano*. Dissertação de mestrado apresentada ao Departamento de Antropologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 1997.

PRED, Alan. *Sistemas de cidades: economia adiantada, crescimento passado, processos presentes e opções de desenvolvimento futuro*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

RAFFESTIN, Claude. *Por uma geografia do poder*. São Paulo-SP: Ática, 1993.

RECLUS, Elisée. *Geografia*. São Paulo: Ática, 1985

REVISTA CAROS AMIGOS. *O gênio do Irará: entrevista com Tom Zé*. Nº. 31, 1999. (pp. 28-39).

RIBEIRO, Ana Clara Torres. *Matéria e espírito: o poder (des)organizador dos meios de comunicação*. In PIQUET, Rosélia e RIBEIRO, Ana Clara Torres. *Brasil, Território da desigualdade*. Rio De Janeiro: Zahar, 1991. (pp. 45-56).

RIBEIRO, Ana Clara Torres. *Lugares dos saberes: diálogos abertos* In Milton Santos e o Brasil: território, lugares e Saber. São Paulo: Perseu Abramo, 2004.

ROLDÃO, Ivete Cardoso do Carmo & TREVISAN, Cláudia Lúcia. *Rádio Educativa de Campinas: experiência inovadora de uma emissora pública municipal*. Campinas, 2006. (Disponível em www.puc-campinas.edu.br)

ROLDÃO, Ivete Cardoso do Carmo. *CBN Campinas e Nova Brasil – as emissoras em rede de Campinas*. Texto apresentado no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos,

2007. (disponível na internet, 15 páginas).

ROMAGNAN, Jean-Marie. *La musique: un terrain nouveau pour les géographes*. In *Géographie et cultures*, nº 36, 2000. (pp. 107-126).

SALGADO, Álvaro. *Rádiodifusão fator social*. In *Revista Cultura Política*. Rio de Janeiro, 1941. (pp. 79-93).

SALZSTEIN, Sônia. *Cultura pop, astúcia e inocência*. In *Novos Estudos*, nº 76, 2006. (pp. 251-262).

SANTOS, Milton. *O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos*. Rio de Janeiro: F. Alves, 1979 [1978].

SANTOS, Milton. *Metrópole Corporativa e Fragmentada*. São Paulo: Nobel, 1990.

SANTOS, Milton. *Metrópole, modernização, involução e segmentação* In PRETECEILLE, Edmond & VALLADARES, Eduardo. *Reestruturação urbana: tendências e desafios*. São Paulo: Nobel-IUPERJ, 1990 b.

SANTOS, Milton. *Técnica, espaço e tempo*. São Paulo-SP: Hucitec, 1994.

SANTOS, Milton. *A urbanização brasileira*. São Paulo: Hucitec, 1994 b.

SANTOS, Milton. *O território e o saber local: algumas categorias de análise* In *Cadernos IPPUR*, ano XIII, nº 2, 1999. (pp. 15-26).

SANTOS, Milton. *Por uma Outra globalização*. Rio de Janeiro-RJ: Record, 2000 a.

SANTOS, M. *Lazer Popular e geração de empregos* In *Lazer numa sociedade globalizada*. São Paulo: SESC/WLRA, 2000 b (Pp. 31-57).

SANTOS, Milton e SILVEIRA, María Laura. *O Brasil: território e sociedade no início do século XXI*. Rio de Janeiro: Record, 2005 [2001].

SANTOS, Milton. *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo-SP: Hucitec, 2004 [1996].

SCHAFER. R. Murray. *A afinação do mundo - uma exploração pioneira pela história passada e pelo atual estado do mais negligenciado aspecto do nosso ambiente: a paisagem sonora*. São Paulo: Unesp, 1997 [1977].

SCHYMA, Bernd Adamek. *Les géographies de la nouvelle musique électronique à Cologne: entre fluidité et fixité*. In *Géographie et Cultures*, nº 59, 2006. (pp. 105-126).

SENADO FEDERAL. *Rádio e TV no Brasil, diagnósticos e perspectivas: relatório da comissão especial de análise da programação de rádio e TV, instituída em atendimento ao requerimento nº 470/95 – Relator: Senador Pedro Simon*. Brasília: Senado Federal, 1998.

SERVA, Leão. *A mídia antes do dilúvio e nos últimos tempos*. São Paulo: Mandarim, 1997.

SILVA, Adriana Maria Bernardes. *A contemporaneidade de São Paulo. Produção de informações e reorganização do território brasileiro*. Tese de doutorado. Departamento de Geografia, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, USP. São Paulo, 2001.

SILVA, Adriana Maria Bernardes. *As grandes cidades e o período popular da história: contribuições ao debate*. Texto apresentado no III Encontro com o Pensamento de Milton Santos. Salvador-BA, 3 e 4 de maio de 2005. 17 páginas

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano. *Rádio oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica*. São Paulo: Annablume, 1999.

SILVEIRA, María Laura. *Escala geográfica: da ação ao império?* In *Terra Livre*, ano 20, v. 2, nº 23, 2004. (pp. 87-96).

SILVEIRA, María Laura. *Por um conteúdo da reflexão epistemológica em geografia* In *Paisagem território região: em busca da identidade*. Cascavel – Presidente Prudente: Edunioeste-AGBBauru, 2000. (pp. 21-28).

SILVEIRA, María Laura. *Uma situação geográfica: do método à metodologia* In *Revista Território*, ano IV, nº. 6, 1999. (pp. 21-27).

SMITH, Neil. *Desenvolvimento desigual: natureza, capital e a produção do espaço*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1988 (1984).

SMITH, Neil. *Contornos de uma política espacializada: veículos dos sem-teto e produção de escala geográfica* In ARANTES, Antônio (ORG). *O Espaço da diferença*. Rio de Janeiro, Papirus, 1999. (pp 132-175).

SODRÉ, Muniz. *O discurso da neobarbárie* In MORAES, Denis de (org). *Globalização, mídia e cultura contemporânea*. Campo Grande: Letra Livre, 1997. (pp. 115-134).

SODRÉ, Muniz. *A comunicação do grotesco: um ensaio sobre a cultura de massas no Brasil*. Petrópolis-RJ: Vozes, 1976.

SODRÉ, Muniz. *Ciência e método em comunicação* In LOPES, Maria Immacolata V. *Epistemologia da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2003. (pp. 305-311).

SODRÉ, Muniz. *Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos*. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.

TEDESCO, Marina Cavalcanti. *A batalha do audiovisual: (re)construção territoriais e identitárias no cinema militante do Movimento dos Trabalhadores Sem Teto*. Trabalho apresentado nos Anales de la Conferencia Internacional: aspectos culturales em las geografias economicas, sociales y politicas. Buenos Aires, 9 al 11 octubre de 2007. (17 páginas).

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

TINHORÃO, José Ramos. *Pequena história da música popular*. Petrópolis: Vozes, 1978.

TRAGTENBERG, Lívio. *Artigos musicais*. São Paulo: Perspectiva, 1991.

TREVISAN, Cláudia L. *História da propaganda em Campinas* In *Comunicarte*, nº 29, 2005 (pp. 9-16).

VASCONCELOS, Nilton Carlos. *O transporte coletivo urbano de Campinas-SP como incorporador de espaços periféricos*. Monografia de conclusão de curso - Universidade Estadual de Campinas, Departamento de Geografia IG -Unicamp. Campinas-SP, 2002.

VAZ, Gil Nunes. *História da música independente*. São Paulo: Brasiliense, 1988.

VICENTE, Eduardo. *A música popular e as novas tecnologias de produção musicais: uma análise do impacto das tecnologias digitais no campo da produção da canção popular de massas*. Dissertação de mestrado apresentada ao Departamento Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 1996.

VICENTE, Eduardo. *Música e disco no Brasil: a trajetória da indústria nas décadas de 80 e 90*. Tese de doutorado apresentada a Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2001.

WISNIK, José Miguel. *O som e o sentido: uma outra história das músicas*. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.

Lei Municipal de Campinas Nº 12.017 de 01 de julho de 2004. Dispõe sobre o funcionamento das rádios comunitárias (Radcom) no município de Campinas e da outras providências.

Lei Municipal de Campinas Nº 12.355 de 10 de setembro de 2005. Dispõe sobre a criação do fundo de investimentos culturais do município de Campinas – FICC e dá outras providências.

Lei municipal Nº 12.346, de 1º de setembro de 2005. Determina ao Poder Executivo, Através da Secretaria de Cultura, Esportes e Lazer, Destinar no Mínimo 15% (quinze por cento), da Programação Musical Diária da "Rádio Educativa FM 101, 9", Espaço para Divulgação e Apresentação de Músicas De Artistas, Oriundos ou Residentes na Cidade de Campinas.

Sítios consultados na internet:

www.campinas.sp.gov
www.abmi.com.br
www.abert.org.br
www.midiaindependente.org
www.radiolivres.org/
www.abpd.org.br

www.radiocamp.org.br
www.ibope.com.br
www.educadorafm.com.br
www.soradio.blogspot.com
www.tudoradio.com
www.bandfm.com.br/
www.cidadefm.com
www.ecad.org.br
www.transanet.uol.com.br
www.crowley.com.br
www.rac.com.br
www.cbncampinas.com.br
www.ieca.com.br
www.6p.radio.org
www.gim.org.br
www.spunk.org
www.notboreb.org
www.jovempanfm.com.br
www.bandcampinas.com.br
www.campinas.jovempanfm.com.br
www.ifpi.org
www.abraço.org.br
www.gravadoragenes.com.br
www.noticia.fm.com.br
www.vox90fm.com.br
www.aradiogospel.com.br
www.objetivasat.com
www.dimasstudio.com.br
www.fabricadiscos.com.br
www.negativoonline.com.br
www.kidman.com.br
www.estudiosapo.com.br
www.direçãoocultura.com.br
www.msgdigital.com.br
www.zasestudio.com.br
www.aimec.com.br
www.rackaudio.com.br
www.nextaudio.com.br
www.loudness.com.br
www.kissfm.com.br sítio
www.novabrasilfm.com.br
www.89fm.com.br
www.vcvai.com
www.acinet.org.br
www.igrejauniversal.org.br
www.mc.gov.br
www.radiomineiro.com.br

ANEXOS

ANEXO 1

O CIRCUITO SONORO – CAMPO DE INFORMAÇÃO PRIMÁRIA

Em nosso estudo foram decisivas as informações primárias, recolhidas junto aos envolvidos na temática do circuito sonoro (Quadro HL). Acreditamos que a aproximação do cotidiano dos lugares requer uma atenção especial para com o trabalho de campo. A descrição e a interpretação daí decorrentes podem se tornar elementos valiosos. Desse modo, gostaríamos de ressaltar a importância dos apontamentos de C. Geertz (2001: 45) a respeito da relação constante com essa esfera de investigação, cujo aspecto mais marcante como “*forma de conduta*”:

“...é que ele não permite qualquer separação significativa nas esferas ocupacional e extra-ocupacional da vida. Ao contrário, ele obriga a essa fusão. Devemos encontrar amigos entre os informantes e informantes entre os amigos; devemos encarar as idéias, atitudes e valores como outros tantos fatos culturais e continuar a agir de acordo com aqueles que definem os nossos compromissos pessoais, devemos ver a sociedade como um objeto e experimentá-la como sujeito.”

Quadro HL - O Circuito Sonoro - Campo de Informação Primária		
Lista dos estúdios visitados		
<i>Estúdio</i>	<i>Produtor entrevistado</i>	<i>Data</i>
Barthmanns	Oswaldo Barthmanns	14/1 /2008
Do Sapo	Sapo	21/01/2008
Dimas	Dimas d'Amico	28/01/2008
Cristal	Paulo	13/11/07
Síncopa	Marcelo	21/12/2007
Fábrica do Som	Gustavo Souza	6 e 12/11/2007
Henrison	Henrique de Oliveira	15/01/2008
NM	Stevan, Oswaldo e João	26/11/2007

SM	Antônio Carlos e Leonardo	11/11/2007
Genes	Crysogenes Cebolinha	7/01/2008
Basement	Maurício Caju e Tarsa	29/1/2007
Granja	Luís Granja	21/12/2007
HS	Rodrigo	09/01/2008
Divulgasom	Maurício Macarrão	10/01/2008
Kidman	Fabiano e Cristiano	07/01/2008
St' Ângelo	St' Ângelo	14/11/2008
Da Mata	Nacle	22/01/2007
Trilha Sonora	Alexandre	26/11/2008
Clube da Música	Bruno	1/2/2008
Lista das emissoras concessionadas visitadas		
<i>Emissora</i>	<i>Entrevistado</i>	<i>Data</i>
Antena 1	Juliana, Márcia, Ana e Débora (representantes comerciais)	13/12/2007
Educativa	José Carlos Barba (coordenador artístico)	18/2/2007
Educadora	Marco Aurélio (locutor)	11/01/2008
Kiss – Scalla - Tupi	Rogério Carbone (coordenador geral)	11/11/2007
Jovem Pan	Claúdia e Juliana (representantes comerciais)	08/01/2008
Líder	Seo Corrêa (jornalista), Silvio Rogério (locutor de spot) e Anderson Nardele (locutor)	13/12/2007
Maranata	Paulo (programador)	26/11/2007
Morena	José Oliveira (coordenador geral)	21/12/2007
Nova FM	Charles (técnico programador)	20/12/2007
89 FM	Claudinha e Tony Brown (locutores)	14/12/2007
Cidade-Laser-Mix	Paulo (representante comercial)	23/12/2007
Outros locais visitados		
<i>Local</i>	<i>Entrevistado</i>	<i>Data</i>

Escritório do Selo Kalamata	Anthoine Kolokhatis (músico e proprietário do selo)	25/01/2008
Loja Chop Suey	ET (músico, promotor de eventos e comerciante de discos)	25/01/2008
Next Áudio (tecnologia de gravação)	André (representante comercial)	12/12/2007 e 27/2/2007
Prefeitura Municipal de Campinas	José Roberto Valini (agente do orçamento participativo).	8 e 11/01/2008
Loja Rack Áudio	Paulo (proprietário da loja)	11/12/2008
Riva Discos	Riva (comerciante de discos)	28/1/2008
Sy Quest Sonorização e Eventos	Diego (dj e sonorizador)	23/1/2008
AIMEC – Academia Internacional de música Eletrônica	Gustavo (dj e produtor)	29/12/2007
Regional da Abraço	Jerry de Oliveira (diretor)	23/01/2007
Rádio Livre 1	Márcio e Elisa	Eletromagnetur, realizado com Jerry de Oliveira, nos dias 26 e 31/01/2007
Rádio Livre 2	Glória e Ramon	
Rádio Livre 3	Felipe	
Rádio Livre 4	Ilton	
Rádio Livre 5	Josué	

Outros entrevistados	<i>Data</i>
Alberto (produtor do Info Estúdio)	19/12/2007
Luís Fernando (representante da Loudness sonorização)	24/01/2008
Chico Marcelo (locutor de rodeios)	10/01/2008
Rodrigo Fernandes (produtor do Mobile Estúdio)	12/12/2007
Fábio Vidal Ramos (profissional do rádio)	22/11/2007
Gentil (diretor rede de Rádio Objetiva SAT)	13/12/2007
Grupo Musicaria	12/12/2007

Toco (coordenador artístico da Rádio Vox 90 - Americana)	18/01/2007
Renan Lélis (rapper do Grupo Inquérito)	23/10/2007
Diego México (músico e dj)	23/10/2007

ANEXO 2

LISTA DE EMISSORAS DO *DIAL* CAMPINEIRO

Estação	Emissora	Cidade	Potência
87.7 FM	SBT (TV)	Campinas	s/d
88.1 FM	Jovem Pan 2	Mogi Guaçu	10kw
88.3 FM	Antena 1	Sorocaba	8kw
88.7 FM	Clip FM	Indaiatuba	15kw
88.9 FM	Notícia	Americana	75kw
89.1 FM	89 FM	São Paulo	60kw
89.3 FM	89 FM	Campinas	5kw
89.5 FM	Nova Regional	Tietê	25kw
89.9 FM	Jovem Pan 2	Campinas	50kw
90.1 FM	Gospel	Jundiaí	50kw
90.3 FM	Vox 90	Americana	10kw
90.9 FM	FM 90	Salto	30kw
91.1 FM	Criativa	Itapira	5kw
91.3 FM	Unasp	Artur Nogueira	0.30kw
91.7 FM	Educadora	Campinas	70kw
92.5 FM	Cidade	Campinas	50kw
92.7 FM	92 FM	Piracicaba	50kw
93.3 FM	Laser	Campinas	50kw
93.9 FM	Transamérica Hits	Mogi Mirim	90kw
94.1 FM	Rede Aleluia	Vinhedo	50kw
94.3 FM	Clube	Rio Claro	15kw
94.5 FM	Estrela	Jaguariúna	10kw
94.9 FM	Band FM	Poços de Caldas	3kw
95.1 FM	Rede Aleluia	Limeira	30kw
95.5 FM	Objetiva Sat	Campinas	3kw
95.7 FM	Mundial	Jundiaí	80kw
95.9 FM	Cultura	Santa Bárbara do Oeste	1kw
96.3 FM	Nova Stereo Som	Leme	30kw
96.5 FM	Tupi	Campinas	5kw
96.9 FM	Scalla Instrumental	Sumaré	1kw
97.1 FM	Rede Aleluia	Piracicaba	10kw
97.3 FM	Deus é Amor	São Paulo	50kw
97.5 FM	Mix	Campinas	20kw
97.9 FM	Fraternidade	Araras	7,5kw
98.1 FM	Terra	Jundiaí	45kw
98.3 FM	Scalla	Campinas	s/d

98.7 FM	<u>Raízes</u>	<u>Capivari</u>	6kw
99.1 FM	<u>CBN</u>	<u>Campinas</u>	20kw
99.3 FM	<u>Nova Onda</u>	<u>Mogi Guaçu</u>	10kw
99.7 FM	<u>Band FM</u>	<u>Campinas</u>	s/d
99.9 FM	<u>Estereosom</u>	<u>Limeira</u>	30kw
100.3 FM	<u>Rede Aleluia</u>	<u>Campinas</u>	25kw
100.7 FM	<u>Jornal</u>	<u>Limeira</u>	10kw
100.9 FM	<u>Jovem Pan 2</u>	<u>São Paulo</u>	100kw
101.3 FM	<u>Cidade das Águas</u>	<u>Amparo</u>	30kw
101.7 FM	<u>Alpha</u>	<u>São Paulo</u>	60kw
101.9 FM	<u>Educativa</u>	<u>Campinas</u>	1kw
102.3 FM	<u>Difusora</u>	<u>Piracicaba</u>	10kw
102.5 FM	<u>Paulinia FM</u>	<u>Paulinia</u>	1kw
102.9 FM	<u>Cultura</u>	<u>Amparo</u>	6kw
103.1 FM	<u>Jovem Pan 2</u>	<u>Piracicaba</u>	10kw
103.7 FM	<u>Nova Brasil</u>	<u>Campinas</u>	60kw
103.9 FM	<u>103 FM</u>	<u>Sorocaba</u>	30kw
104.1 FM	<u>Tropical</u>	<u>Araras</u>	10kw
104.3 FM	<u>Dumont</u>	<u>Jundiaí</u>	50kw
104.5 FM	<u>104 FM</u>	<u>Limeira</u>	10kw
105.1 FM	<u>105 FM</u>	<u>Jundiaí</u>	75kw
105.5 FM	<u>Lider FM</u>	<u>Campinas</u>	1kw
105.9 FM	<u>Faixa Comunitária</u>	<u>Campinas</u>	0.25kw
106.1 FM	106,1 FM	<u>Serra Negra</u>	0.30kw
106.3 FM	<u>Mix</u>	<u>São Paulo</u>	170kw
107.5 FM	<u>Antena 1</u>	<u>Campinas</u>	135kw
107.9 FM	<u>Kiss</u>	<u>Campinas</u>	1kw