

# Memória afetiva e (re) construção de marca de uma emissora musical pioneira em FM no Brasil<sup>1</sup>

► MARCELO KISCHINHEVSKY E PEDRO RÊGO HENRIQUES,  
UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (UERJ), BRASIL

*Fecha de recepción: septiembre de 2015*

*Fecha de aceptación: noviembre de 2015*

**RESUMO:** *O presente artigo busca investigar as estratégias de acionamento de uma memória afetiva coletiva e de (re)construção da marca de uma emissora de rádio musical em Frequência Modulada, a partir do estudo de caso da volta da Rádio Cidade, após oito anos fora do dial no Rio de Janeiro, segunda maior região metropolitana do Brasil. Lançada em 1977, a Cidade foi pioneira na construção de uma linguagem jovem e irreverente em FM, sendo identificada, em suas primeiras décadas de existência, como uma emissora que configurou o segmento pop contemporary hit radio no mercado brasileiro de radiodifusão sonora. Transmitindo exclusivamente pela internet desde 2006, a Cidade voltou ao ar em ondas hertzianas em 2014, tentando se reinventar como rádio rock, numa complexa operação enunciativa.*

**PALAVRAS-CHAVE:** *Comunicação; rádio; música; memória; branding.*

<sup>1</sup> Versão revista e ampliada de *paper* apresentado no Grupo de Trabalho (GT): “História da Mídia Sonora”, durante o 10º Encontro Nacional de História da Mídia - Alcar 2015, realizado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Brasil, de 3 a 5 de junho de 2015. Este artigo é fruto de investigação desenvolvida no âmbito do Grupo de Pesquisa Mediações e Interações Radiofônicas, liderado pelo primeiro autor e listado no Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) do Brasil. Os autores agradecem à Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ) e ao CNPq pelo apoio às pesquisas que resultaram no presente texto.

---

**ABSTRACT:** *This article seeks to investigate the strategies to build a collective affective memory and the brand (re) construction of a FM musical radio-station. The case study is conducted about the relaunch of Rádio Cidade, after eight years out of the dial in Rio de Janeiro, Brazil. Launched in 1977, Rádio Cidade was a pioneer in building a young and irreverent language then being identified, in its first decades of existence, as a radio-station that configured the hit radio segment in the Brazilian market of radio broadcasting. Emitting exclusively over the internet since 2006, Rádio Cidade returned to the air on hertzian-waves in 2014, trying to reinvent itself as radio rock, in a complex enunciative approach.*

**KEYWORDS:** *Communication, radio, music; memory, branding.*

## MEMÓRIA E AFECTO NO DIAL

“Nada é para sempre, tudo acaba um dia”, iniciou o locutor Demmy Moraes, em longo e emocionado discurso de despedida da Rádio Cidade, concluído com a execução de “All those years ago”, de George Harrison<sup>2</sup>. Naquele dia 6 de março de 2006, saía do ar a emissora que, nos anos 1970, foi responsável por uma revolução na linguagem radiofônica brasileira, introduzindo na Frequência Modulada uma descontração, uma informalidade e um humor que representavam e, simultaneamente, ajudavam a formular e a renovar uma identidade carioca jovem. Matriz das FMs dedicadas às audiências na faixa dos 15 aos 29 anos de idade, a Cidade era mais uma vítima de um mercado cada vez mais pulverizado e competitivo, em que as radiofrequências tornavam-se ativos valiosos, arrendados por grandes grupos de comunicação, denominações religiosas e outros *players* (Ribeiro, Abreu & Kischinhevsky, 2011).

Este artigo se propõe a analisar como a memória afetiva de antigos ouvintes e mecanismos de identificação foram (re)construídos a partir da volta da Rádio Cidade ao dial, tomando-se por base a programação musical ao longo do primeiro mês de transmissões, entrevistas semiestruturadas com comunicadores da emissora e revisão bibliográfica sobre o desenvolvimento do rádio musical no Brasil. Não interessa aqui discutir até que ponto a mobilização de ouvintes através de mídias sociais foi decisiva ou não para o retorno da Cidade FM, mas sim que discursos foram acionados, a seleção de repertório e o papel da emoção nas interações entre locutores e ouvintes.

O texto segue a trilha de trabalhos, como o de José Luis Fernández, que buscam compreender o processo de captura da audiência radiofônica por emissoras bem-sucedidas em Buenos Aires, investigando as formações sociais discursivas (dispositivos, meios, transposições, gêneros e estilos, entendidos como modos de construção e processamento social do comunicacional) e a “trama

---

<sup>2</sup> Disponível em <http://bit.ly/inicioefim>. À última faixa veiculada pela Cidade naquele ano, segue-se o som de batimentos cardíacos, numa alegoria que relaciona o fim das transmissões em FM à morte de um ente querido dos ouvintes. Última consulta: 10/4/2015.

íntima de la construcción de sentido en lo radiofónico” (Fernández, 2012, p. 32) numa perspectiva micro. Dialoga, ainda, com o campo interdisciplinar da memória social, sobretudo a partir do seminal conceito de memória coletiva (Halbwachs, 2003) e do tensionamento entre memória e história (Nora, 1993), noções tidas indevidamente como sinônimos no senso comum.

Vamos tentar compreender como a Cidade se reinventa como rádio rock, buscando se equilibrar entre os segmentos conhecidos no mercado norteamericano como pop contemporary hit radio e modern rock ou alternative<sup>3</sup>, e construindo um passado idealizado que não necessariamente corresponde à realidade de suas idas e vindas como empresa de comunicação<sup>4</sup>.

Após o desabafo de Demmy Morales, a rádio deixaria a frequência de 102,9 MHz no dial do Rio de Janeiro e passaria a transmitir exclusivamente via internet, assumindo o nome Cidade Web Rock e abrindo lugar para a Oi FM, vinculada à então recém-formada rede de estações da operadora de telefonia homônima, com sede em Belo Horizonte, Minas Gerais, terceira maior região metropolitana do país. Um tremendo golpe para milhares de ouvintes, identificados com o falar carioca dos locutores da Cidade.

Não que a emissora do Sistema Jornal do Brasil de Rádio tivesse mantido, ao longo de três décadas, uma programação coerente. Fundada em 1º de maio de 1977, a Cidade apostava inicialmente como nomes possíveis da discoteque: Village People, Ritchie Family, Donna Summer e Gloria Gaynor, capitalizando o sucesso do gênero no fim daquela década na esteira de filmes como *Saturday night fever* (em português, Os embalos de sábado à noite) e da telenovela *Dancin' Days*, da Globo, líder absoluta de audiência em TV aberta no Brasil. Também figuravam na programação, contudo, artistas consolidados da chamada Música Popular Brasileira (MPB), como Caetano Veloso, Gilberto Gil, Chico Buarque, Maria Bethânia, Gal Costa, além de hits do pop e do rock internacional como The Beatles, Abba e The Carpenters.

O Sistema JB de Rádio era, desde os anos 1960, um dos mais importantes do Brasil, pertencente ao *Jornal do Brasil* e pioneiro no segmento informativo em ondas médias (AM) no país, ao lado de emissoras como Jovem Pan e Bandeirantes, ambas de São Paulo, e Guaíba, de Porto Alegre (Ferraretto, 2007). Com a decadência do espetáculo radiofônico, diante do avanço da TV, emissoras como a JB AM investiam no radiojornalismo e na prestação de serviços de utilidade pública.

3 O segmento pop contemporary hit radio era o terceiro em participação no mercado nos Estados Unidos em 2013, com 8,2% de share e 462 estações em FM, das quais 375 com sinal transmitido também por streaming, segundo levantamento da consultoria Arbitron. Perdia apenas para os segmentos country (14,2% de share) e news/talk/information+talk/personality (11,4%). Já alternative era o 17º segmento mais ouvido e respondia por uma fatia de 1,9% do mercado, com 266 FMs, sendo 199 com programação replicada via internet. Cabe destacar que a audiência total de rock no rádio americano é elevada, se considerarmos a soma de outros segmentos correlatos, como classic rock (share de 5,2%), active rock (2,4%) e album oriented rock+mainstream rock (2%). Cf. Radio Today 2013: *How America listens to radio*, sumário executivo, p. 6, Arbitron.

4 Em 1999, por exemplo, a emissora passou por uma guinada em sua programação e assumiu temporariamente o nome de Rádio Cidade Top Pop, abraçando o pop e o hip hop.

Em meados dos anos 1970, o então superintendente do Sistema JB, Carlos Lemos, acreditava que o futuro do rádio estava no FM e encomendou a cinco funcionários projetos que norteassem o lançamento de uma emissora do grupo nesta faixa (Mansur, 1984). Carlos Townsend, então com 22 anos, teve a proposta escolhida e foi incumbido de estruturá-la<sup>5</sup>. Townsend “não sabia o que o locutor da Cidade iria ser”, mas sim “o que ele *não* iria ser” (Mansur, op. cit., p. 65). A inovação não estava na programação musical, compatível com a de outras estações voltadas para o público jovem carioca da época, tais como Rádio Mundial, Eldo Pop e Tamoio. A revolução viria com a irreverência dos comunicadores, atuando em duplas ou mesmo trios. O time de locutores incluiria profissionais que se tornariam renomados, como Jaguar, Fernando Mansur, Eládio Sandoval e Romilson Luiz. Para trabalhar na Cidade, era preciso desaprender a impostar a voz. O locutor deveria conversar com os ouvintes de igual para igual. Não poderia mais chamá-los de “prezadíssimos ou senhoras e senhores” (Kischinhevsky, 2011). O improviso, a ausência de roteiro e o humor cáustico, pontuado por gírias impensáveis até então no dial, dariam o tom da programação. A inovação em termos de linguagem, que redesenhou a forma de se fazer rádio em Frequência Modulada no país, foi reconhecida pelo mercado: em 1979, a Cidade recebeu o prêmio de Veículo de Comunicação do Ano, concedido pela Associação Brasileira de Propaganda.

Após um breve período fora do Sistema JB, Townsend voltou à emissora e, em 1979, começou a estruturar uma rede de alcance nacional, começando por São Paulo e em seguida estendendo-se a Porto Alegre, Belo Horizonte, Recife, Fortaleza, Salvador, João Pessoa, Natal, Manaus, São Luís, Goiânia e muitas outras praças de médio porte. Líder absoluta de audiência durante quatro anos, a Cidade exportou para todo o país um padrão de locução jovem e tipicamente carioca. A Rede Cidade começou a operar em 1982, sendo a pioneira entre as FMs com sinal distribuído via satélite no Brasil.

Mas a chegada de novos concorrentes, como Transamérica, Antena 1 e 98 FM, e a saída de seus principais locutores fizeram a emissora passar por sucessivas reformulações ao longo dos anos 1980 e 1990. Nos anos 2000, antes de a frequência ser repassada à Oi, integrou a Rede Rock, liderada pela 89 FM, de São Paulo, mas sem obter sucesso comercial (Ribeiro, Abreu & Kischinhevsky, op. cit.). Vem daí a alcunha de “Rádio Rock”, capitalizada posteriormente por sua equipe de marketing e promoção.

Nos oito anos seguintes à saída do dial, a frequência seria ocupada pela Oi FM e, depois, brevemente, pela Jovem Pan FM, com cabeça de rede em São Paulo. Em 2013, no entanto, sem acordo comercial em relação a um novo arrendamento, o diretor artístico Alexandre Hovorowski e sua equipe montaram hábil estratégia de marketing com apoio de artistas para tentar viabilizar o retorno da emissora (Henriques, 2014). No dia 10 de março de 2014, às 7h, a Rádio

<sup>5</sup> Entrevista com Carlos Townsend, concedida ao portal Locutor. Info disponível em <http://bit.ly/1qg0EbZ>.

Cidade estava de volta aos 102,9 MHz, na esteira de campanha mobilizada via internet, com a hashtag #VoltaRadioCidadeRJ, da qual participaram importantes nomes da cena rock local, como Tico Santa Cruz, do grupo Detonautas Roque Clube, e Marcelo D2, rapper e ex-integrante do Planet Hemp, banda de rock e rap conhecida pela militância em favor da legalização da maconha. Curiosamente, embora os comunicadores ouvidos para esta pesquisa neguem relação com o discurso de despedida em 2006, a rádio lançou em seu retorno o bordão “O que é bom é para sempre”, o que suscita reflexões sobre memória, identidade e construção de marca no rádio musical; reflexões estas que procuraremos delinear aqui.

## REMINISCÊNCIAS SONORAS

A Rádio Cidade retornou ao dial explorando a alcunha de “Rádio Rock”, o que foi a tônica de sua programação durante um período relativamente curto de tempo, em que operou como afiliada da paulistana 89 FM. A emissora retomou um padrão de locução adotado pelas FMs voltadas para o público jovem carioca a partir dos anos 1990, mas, à primeira vista de modo paradoxal, apostou num repertório em que predominam músicas que podem ser classificadas, seguindo a denominação do mercado norte-americano, como *flashbacks* e *midbacks* respectivamente; músicas que despertam lembranças de outros tempos, relativamente distantes (duas, três décadas atrás) ou nem tanto assim (três a cinco anos).

Em vez de sucessos do pop rock internacional contemporâneo, a prioridade foi para artistas e faixas que marcaram outras épocas, sobretudo anos 1990 e 2000, como U2, Foo Fighters, Nirvana, Pearl Jam, O Rappa, Detonautas, Pitty, Raimundos, Linkin Park. Mas também havia espaço para egressos dos anos 1980 do chamado Rock Brasil ou Brock: como Cazuza, Barão Vermelho, Legião Urbana, Paralamas do Sucesso; e releituras de hits daquela década, como a balada pop *Careless whisper*, topo das paradas em 1984 com o cantor George Michael, em versão rock da obscura banda Seether.

A primeira hora de transmissão foi repleta de referências ao período pré-hiato. A volta foi marcada pelo mesmo som de um coração que encerrou a programação oito anos antes. Em seguida, uma seleção de artistas ligados à história da emissora, muitos que fizeram parte da campanha de mobilização pela volta ao dial, deu uma nova roupagem ao grande sucesso do falecido guitarrista Celso Blues Boy, lançado em 1984, “Aumenta que isso aí é rock’n’roll”. Curiosamente, uma música de Guilherme Arantes, cantor identificado com a Música Popular Brasileira e não com o rock, seria um dos marcos do retorno. “O melhor vai começar”, de 1982, regravada por artistas como Tico Santa Cruz e Marcelo D2, funcionaria como um misto de *cover* e *jingle* institucional, recuperando uma prática da rádio que remonta aos anos 1980, quando a Cidade convidava regu-

larmente estrelas da música pop para gravar, ao lado de comunicadores, versões auto-referenciais ou satíricas de sucessos da época e faixas comemorativas de fim de ano ou de aniversário da emissora.

No dia do retorno, uma vinheta tentaria resgatar e resumir a história da Cidade e introduzir os princípios da emissora que estava (re)começando:

Hoje é dia 10 de março. Está de volta um ícone do rádio carioca: está de volta a Rádio Cidade. Inaugurada em 1977, a Rádio Cidade sempre acompanhou por várias gerações a juventude carioca. Sempre trazendo a boa música, a diversão, o entretenimento, os lançamentos, as novas tendências e muita irreverência ao rádio carioca. E agora, depois de uma pausa e de um tempo operando exclusivamente na internet, resolvemos que era hora de voltar e atender a essa mobilização monstruosa, incessante, que ocorreu massivamente nas redes sociais. A Rádio Cidade está de volta e o culpado disso é você. Sentiu a *responsa*? Então vamos nessa, juntos, fazer novamente a rádio mais inovadora, irreverente, relevante e com atitude do rádio carioca. Muita interação, muita promoção, muita palhaçada, muita *sonzeira*, muita novidade, muito clássico, muita maluquice e, claro, sem funk, pagode e sertanejo, né, mermão, porque já tem *trocentas* rádios tocando isso por aí. Nossa história recomeça agora: Rádio Cidade, o que é bom é para sempre<sup>6</sup>.

Embora a carta de intenções incluía “muita novidade, muito clássico” e acione o suposto preconceito do público-alvo diante de gêneros musicais populares no Rio de Janeiro (funk, pagode<sup>7</sup> e sertanejo<sup>8</sup>), a ênfase da programação recairia nos primeiros meses sobre os grandes nomes do pop rock nacional e internacional. O repertório de décadas passadas tinha o objetivo tácito de gerar um efeito de reconhecimento na audiência, acionando memórias afetivas, reminiscências dos tempos em que estas faixas eram sucesso no rádio. Como apregoa uma vinheta, veiculada regularmente antes da execução de “clássicos” do rock, são músicas que “fizeram parte da história” pessoal de cada ouvinte. Podemos entendê-las como trilha sonora de um projeto simbólico de construção do *self* (Thompson, 1998).

Nos intervalos, vinhetas anunciavam a volta da Cidade trazendo “sobe som” e passagens em *background* de trechos de músicas que fizeram parte da história mais recente da rádio, como “Ex-quadrilha da fumaça”, do Planet Hemp. Além disso, o locutor Zeca na Parada também chamava os ouvintes para a volta do Cidade do Rock, programa transmitido de segunda a sexta, entre 18h e 19h. Nas primeiras semanas, o programa recebeu diariamente convidados que tiveram suas trajetórias profissionais identificadas, em maior ou menor grau, com a emissora.

<sup>6</sup> Disponível em <http://bit.ly/1zZpyfQ>. O texto lança mão de gírias como *sonzeira* (referente a som pesado e/ou de qualidade) e “*trocentas*” (inúmeras), além de abreviaturas/contrações como *responsa* (responsabilidade) e *mermão* (meu irmão), numa clara estratégia de endereçamento da programação a uma audiência carioca jovem, de classe média. Optou-se aqui por preservar o sotaque na transcrição da fala, por se entender que, desta forma, ela oferece maior riqueza na construção de sentidos e auxilia a discussão aqui proposta.

<sup>7</sup> Subgênero do samba, de grande apelo comercial no Brasil desde os anos 1990, embora sem prestígio junto à crítica (sobre as disputas discursivas em torno do samba, Trotta, 2011).

<sup>8</sup> O equivalente brasileiro da música country norte-americana.

No primeiro dia, a comunicadora Monika Venerabile e Tico Santa Cruz, do Detonautas, participaram. Em seguida vieram jornalistas e comunicadores que passaram pela cadeira de locutor da emissora, como Adriana Riemer, Fernando Mansur, Cazobé, Rhoades, Vanessa Richie, Alex Escobar e Jota Júnior, e os músicos Dado Villa-Lobos, da Legião Urbana, Dinho Ouro Preto, do Capital Inicial, Frejat e Rodrigo Santos, ambos do Barão Vermelho, Bruno Gouveia, do Biquini Cavado, Jimmy, do Matanza, Digão, dos Raimundos, Tony Belotto, dos Titãs, Toni Garrido, do Cidade Negra, Toni Platão e Léo Jaime, entre outros nomes do pop e do rock brasileiro estabelecidos nos anos 1980 ou 1990. Na programação noturna a Cidade resgatou áudios de shows apresentados como “históricos”, como as edições 1992, 1993 e 1994 do festival Hollywood Rock; com atrações como Paralamas do Sucesso, Titãs, Nirvana, Alice in Chains e Red Hot Chili Peppers, as apresentações de Aerosmith, R.E.M. e Foo Fighters no Rock in Rio 3, do Pearl Jam, na Praça da Apoteose, em 2005, e do grupo The Police no estádio do Maracanã, em 2007, entre outras. Também foram resgatados áudios de programas antigos, como os dos programas Invasão da Cidade, com Legião Urbana<sup>9</sup> e Mamonas Assassinas<sup>10</sup>, e Rock na Aula, com Cássia Eller<sup>11</sup>. Percebe-se, claramente, o papel da nostalgia nesta seleção.

Na maior parte da programação, prevalece o discurso de que a escolha é dos ouvintes, só que agora não mais pelo telefone, como nas FMs jovens dos anos 1980 e 1990, mas via internet. A audiência supostamente elege as músicas “clássicas” que quer ouvir no ar e tem direito a voto on-line nos mais diversos programas, bem como no Rockstória; quadro em que a equipe da emissora escolhe três artistas que disputam, em votação popular, qual terá sua audiobiografia veiculada.

O (r)estabelecimento de vínculos e a busca por uma certa *cumplicidade* envolveu ainda uma campanha de marketing, com spots repetidos insistentemente nas primeiras semanas do retorno, em que artistas, comunicadores e ouvintes assumiam em mensagens gravadas: “Meu nome é (...) e eu sou culpado pela volta da Rádio Cidade”. A estratégia incluiu a criação de um hot site, [www.tavoltando.com.br](http://www.tavoltando.com.br)<sup>12</sup>, no qual os ouvintes podiam enviar áudios, ajudar na escolha da nova logomarca, da camisa oficial, do show de lançamento da emissora e da primeira música que tocaria no retorno e ainda votar nos artistas que gostariam de ouvir na programação.

A fórmula foi bem-sucedida. Em apenas dois meses após a reestreia, a Cidade comemorava crescimento de 53% em sua audiência, atingindo um share de 4,14% e assumindo a liderança no segmento jovem no dial carioca, à frente da

<sup>9</sup> Uma das mais bem-sucedidas bandas do Rock Brasil (festejada pela crítica e com mais de 25 milhões de cópias vendidas de seus 16 álbuns), a Legião era liderada pelo cantor Renato Russo, morto em 1996 em decorrência de complicações provocadas pelo vírus HIV.

<sup>10</sup> Banda de pop rock humorístico, que teve mais de 3 milhões de cópias vendidas de seu álbum de estreia, mas acabou tragicamente num acidente aéreo em que morreram todos os seus integrantes durante turnê em 1996.

<sup>11</sup> Uma das maiores cantoras do Rock Brasil, revelada no fim dos anos 1980 e morta precocemente, vítima de infarto, aos 39 anos.

<sup>12</sup> Conteúdo recuperado através da Way Back Machine, disponível em <http://bit.ly/tavoltando>.

Mix FM, com 3,32%<sup>13</sup>. Passou a figurar na 9ª posição geral no ranking do Ibope, posto que manteve na última pesquisa disponível até o fechamento deste artigo, cobrindo o período de outubro a dezembro daquele mesmo ano<sup>14</sup>.

O envolvimento emocional, revestido de saudosismo e de cumplicidade, explica em parte o engajamento de primeira hora do público adulto jovem, que, ao sintonizar na emissora, tirou do baú uma série de canções que serviu de trilha sonora de vários momentos de sua vida. Foram necessários alguns meses para que o mix de programação passasse a incorporar artistas contemporâneos alinhados com o segmento musical em que a Cidade decidiu transitar, como Paramore e Imagine Dragons. Para reforçar o papel de prescrição musical (Gallegos Pérez, 2011) assumido pela emissora, uma vinheta introduz a “novidade” da vez, com o nome do artista destacado por uma locução pré-gravada. Afinal, construir marca de uma rádio rock apostando apenas nos ouvintes na faixa de 30 a 45 anos de idade poderia ser arriscado para um ícone de FM voltada para o público jovem.

## O CHORO DOS OUVINTES E DOS COMUNICADORES

A interação entre ouvintes e locutores na nova Rádio Cidade se concentra no programa Hora dos Perdidos (HdP), que vai ao ar de segunda a sexta, das 17h às 18h. Cinco comunicadores participam da atração: Jean, Pedro Fernandes, Pamella Renha, Paulinho Coruja e Zeca na Parada, todos entrevistados na pesquisa da qual o presente artigo se desdobra. Ao lado do Cidade do Rock, apresentado por Zeca, a Hora dos Perdidos integrava a grade de programação da emissora durante os oito anos de transmissão exclusiva via internet. Com o retorno ao dial, o programa se tornou eixo das manifestações da audiência, com participações ao vivo que emocionaram e desconcertaram os locutores; ainda mais considerando que a atração é marcada pelo improviso e pelo humor.

Para participar do programa, o ouvinte precisa enviar uma mensagem para o endereço eletrônico [tocaumapramim@radiocidade.fm](mailto:tocaumapramim@radiocidade.fm), informando nome, telefone e pedindo uma música. O recurso à expressão de duplo sentido, que evoca masturbação e exibicionismo, já funciona como um cartão de visitas do estilo de humor corrosivo que pauta a atração. A partir desses emails, a equipe produz planilhas e monta a grade. O produtor da HdP, Pedro Fernandes, é responsável por selecionar os ouvintes que vão participar ao vivo. O discurso oficial na rádio é de que o ouvinte faz o programa, mas na prática os pedidos são condicionados à adequação ao perfil da emissora, e prioriza-se o público feminino<sup>15</sup>.

<sup>13</sup> Cf. “Panorama: Cidade FM cresce mais de 50% em audiência no Rio de Janeiro”, TudoRádio.com, 8/5/2014. Disponível em: <http://tudoradio.com/noticias/ver/10974-panorama-cidade-fm-cresce-mais-de-50-em-audiencia-no-rio-de-janeiro>. Última consulta: 7/5/2015.

<sup>14</sup> Cf. “Panorama: FM O Dia dispara no ranking de audiência e se aproxima da Melodia”, TudoRádio.com, 15/1/2015. Disponível em: <http://tudoradio.com/noticias/ver/12469-panorama-fm-o-dia-dispara-no-ranking-de-audiencia-e-se-aproxima-da-melodia>. Última consulta: 7/5/2015.

<sup>15</sup> Entrevista com Pedro Fernandes, apresentador da HdP, em 17/7/14.

A construção discursiva dos primeiros programas veiculados no dial girou em torno da emoção do retorno, embora Pedro sustente que não foi algo deliberado.

Muita gente chegava dizendo como eles eram “órfãos da Cidade”, órfãos do rock no rádio, e nosso foco era esse. A rádio estava voltando, não era um evento qualquer. Queríamos algo grande porque as pessoas pediram isso, queriam que voltasse. Mas na Hora dos Perdidos era algo completamente natural, não tinha como fugir. As pessoas queriam agradecer, estavam felizes. Era natural a pessoa falar disso quando entrava no ar. Até hoje, quatro meses depois da volta, ainda agradecem. Por mais que no início o foco tenha sido isso, foi natural. A gente ligava para as pessoas e elas gritavam, choravam...<sup>16</sup>

A primeira ouvinte que entrou no ar foi uma jovem chamada Melissa. No primeiro dia de transmissões no dial, ela não pôde participar devido a um problema técnico na conexão entre a chave híbrida e a mesa de transmissão, o que impediu a interação com ouvintes. No segundo dia de programa, no entanto, ela entrou ao vivo e emocionou comunicadores e ouvintes.

Ela já nos acompanhava na web. Eu liguei para ela participar e ela começou a chorar muito. Ela foi a primeira ouvinte a participar no primeiro programa com participação ao vivo depois da volta. Ela chorou muito contando que a rádio fazia muito sentido para ela, que teve um problema de saúde e que a rádio marcou muito. Logo depois, veio visitar a gente e trouxe um bolo escrito “Volta da Rádio Cidade 102,9” e trouxe cupcakes estilizados que ela fez. Quando eu vi aquilo eu falei “caraca, como a marca da Rádio Cidade tem força na vida das pessoas”<sup>17</sup>.

Nenhum dos apresentadores da HdP lembra do depoimento da ouvinte na íntegra. Juntando os trechos de que cada um recorda e a escuta ao vivo do programa por um dos autores do presente artigo, sabe-se que Melissa teve um grave problema de saúde –não especificado– e ficou internada na época em que a Cidade saiu do ar. A jovem disse que, na ocasião, pensou que iria morrer, como a emissora, e que tinha um carinho muito grande pela rádio. Ouvinte e locutores choraram durante o programa, e as tiradas humorísticas acabaram em segundo plano.

A apresentadora Pamella Renha se lembra de outro rapaz que não participou ao vivo, mas deu um depoimento na página da emissora no Facebook, relatando que tinha se formado em Medicina por influência de um médico que assinava um boletim com pílulas de informação sobre saúde durante a programação da emissora, nos anos 2000<sup>18</sup>. Zeca na Parada e Paulinho Coruja também disseram ter ficado impressionados com a comoção. Zeca reconhece que, no

<sup>16</sup> Ídem.

<sup>17</sup> Ídem.

<sup>18</sup> Depoimento de Pamella Renha a Pedro Henriques, em 17/7/2014.

início, houve “propositalmente a coisa da nostalgia”<sup>19</sup>. Já Paulinho se mostrou surpreso, embora tivesse a noção da importância da Cidade em termos de *branding* e como marco na história do FM. “Eu sempre soube que a marca era gigante e tinha uma força incrível, mas não esperava essa comoção toda. Foi algo que eu jamais pensei que fosse acontecer”, afirmou<sup>20</sup>.

O caráter emotivo e mobilizador do retorno, no entanto, contagiou mesmo os responsáveis pela nova fase nos bastidores. O primeiro locutor a entrar ao vivo no dia da volta foi Sergio Bitenka, o Serginho, que estava no estúdio com Demmy Morales, o mesmo do discurso de despedida oito anos antes. O som de batimentos cardíacos foi mais uma vez acionado como efeito sonoro, mas desta vez como índice de ressurreição da rádio, de uma nova vida em ondas hertzianas.

A apresentadora Pamella Renha descreve o ambiente no estúdio e reforça nossa percepção sobre esse processo de antropomorfização da emissora, saudada como um Lázaro voltando do mundo dos mortos:

Foi bizarro... muito bizarro. (...) Entramos no estúdio cinco para as sete. O Antônio Manoel, filho do dono da rádio, parado no canto. Quando começou a bater o coração e o Serginho a falar, ele começou a chorar. E chorava e chorava. Imagino a galera que estava com a garganta fechada depois que ela saiu do dial e voltou a respirar<sup>21</sup>.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando se trabalha com história da mídia, a busca por depoimentos costuma exercer um papel central nas pesquisas de campo. Depoimentos, no entanto, são considerados fontes indiretas (Nora, 1993) por estarem impregnados pela memória individual, resultado de um conjunto de experiências pessoais que se viveu ao longo de um determinado período de tempo. Outras pessoas que tenham tido a mesma experiência também constroem suas memórias. Halbwachs (2013) afirma que a memória coletiva é constituída por uma variedade dessas memórias individuais, sem se confundir com elas.

Para se partilhar uma memória coletiva, é preciso haver um grupo de pessoas com algo em comum. Não há regras para determinar o que configura um grupo além dos limites de tempo e espaço: podem ser jogos de um time de futebol seguido por parte dos moradores de determinada cidade, apresentações de uma banda de rock, ou mesmo um determinado local que atraia certos públicos. Portanto, a memória de um não é coletiva, mas, existindo dentro de um determinado grupo, sempre compõe o conjunto. Há tantas memórias coletivas quanto grupos (Halbwachs, 2013).

<sup>19</sup> Depoimento de Zeca na Parada a Pedro Henriques, em 17/7/2014.

<sup>20</sup> Depoimento de Paulinho Coruja a Pedro Henriques, em 17/7/2014.

<sup>21</sup> Op. cit.

Um dos problemas da memória como objeto de estudo histórico é a sua volatilidade. A memória individual está sujeita a preconceitos, pontos de vista e influências externas, sendo inclusive possível a contaminação de uma memória individual por outra. Muitas vezes, isso acontece sem que o sujeito se dê conta. Neste caso, ele assume aquela memória para si, apesar de não lembrar de fato daquilo. Ou seja, a lembrança passa a ser nada mais que uma colcha de retalhos de recordações e influências. Quando se resgata uma lembrança, ela é sempre uma fração do todo. Halbwachs aponta que:

ainda que seja possível evocar de maneira tão direta algumas lembranças, é impossível distinguir os casos em que assim procedemos e aqueles em que imaginamos o que teria acontecido. Assim, podemos chamar de lembranças muitas representações que, pelo menos parcialmente, se baseiam em testemunhos e deduções. (...) quantas lembranças que acreditamos ter conservado fielmente e cuja identidade não nos parece duvidosa são também forjadas quase inteiramente sobre falsos reconhecimentos, sobre relatos e testemunhos cuja origem esquecemos (Halbwachs, 2013, p. 91).

Pela falibilidade da memória coletiva, ela se torna suspeita para o conceito de história. Mesmo dentro de um grupo, segundo Nora (1993, p. 9), a coletividade mantém a memória em constante mutação, “em permanente evolução, aberta à dialética da lembrança e do esquecimento, inconsciente de suas deformações sucessivas, vulnerável a todos os usos e manipulações”.

Não eram apenas as pessoas que fizeram parte da história da Rádio Cidade que tinham memórias e lembranças que foram resgatadas no seu retorno ao dial. Na verdade, quem mais tinha testemunhos a dar eram as pessoas que tiveram as suas histórias permeadas pela Cidade, emissora que forneceu trilha sonora cotidiana para um sem-número de situações. A memória coletiva dos milhares de antigos ouvintes da Cidade, na fase pré-2006, não se esgota no grupo: ela se multiplica para seus círculos de relações, sujeitos que tomaram conhecimento da existência da rádio, embora não fossem ouvintes, e desenvolveram afetos a partir de atributos articulados pela marca construída pela emissora, na relação com seu público: a juventude, a irreverência, a capacidade de lançar modismos e captar tendências.

Paulinho Coruja lembra que, com o rock em baixa e a ascensão de gêneros ligados ao universo pop, muitos ouvintes se sentiram abandonados pelas emissoras de rádio cariocas, que, em seu entender, mantinham programação padronizada, pasteurizada.

Quando a Cidade acabou, o público da rádio foi literalmente ignorado por todas as outras emissoras. (...) E as pessoas se viraram como puderam. Um migraram para a Cidade Web Rock, outras montaram seus *playlists*. Só que, por mais que você tenha um aparelho de MP3, ele não é um parceiro. Você não tem informação de trânsito, sobre um acidente ou um atentado, uma informação

sobre a banda que está tocando, você não tem nada. As pessoas precisavam de uma rádio que fosse parceira delas, que trouxesse informação de qualidade e tocasse música de qualidade, completamente diferente do que as outras emissoras estavam tocando. E ninguém aproveitou este público. Esse público ficou abandonado por oito anos. (...) A quantidade de emails que a gente recebe de pessoas dizendo “eu ouvia a rádio tal que tocava pagode ou funk, mas não estava aguentando mais, eu abandonei o rádio; vocês voltaram, eu voltei a ouvir rádio”. É exatamente por isso, as pessoas não aguentavam mais, era tudo a mesma coisa<sup>22</sup>.

Jean vai na mesma direção e ressalta o papel dos ouvintes “órfãos” de 2006, lembrando que a memória afetiva de uma geração hoje com filhos adolescentes também pesou no sucesso atual da emissora entre os mais jovens. “Tinha gente que queria que voltasse porque os pais ouviam antes e acabaram sendo contagiados. (...) Os roqueiros estavam escondidos porque não tinha uma rádio para eles”<sup>23</sup>.

Quem são os ouvintes da nova Rádio Cidade? Os “órfãos” da emissora de 2006 estão oito anos mais velhos, têm novos hábitos de consumo de mídia sonora. Com a profusão de dispositivos como iPods e outros tocadores multimídia, *smartphones* e serviços de *streaming* de áudio, a audiência ganhou novas possibilidades não apenas de consumo, mas também de produção, edição e distribuição/compartilhamento de conteúdos radiofônicos, o que tirou do rádio a primazia sobre a formulação do sucesso musical e a revelação e promoção de artistas.

Para enfrentar a concorrência digital, a Cidade precisou lançar mão de novas ferramentas de interação que fossem além dos pedidos musicais e participações mediadas por telefone. Para criar a ideia de que a rádio estava sendo reconstruída pelo ouvinte, abriu para votação diversos pontos importantes na retomada da sua história. O público escolheu as bandas que tocariam a nova logomarca e as primeiras músicas que seriam veiculadas.

Pamella Renha reconhece o peso da competição com serviços de *streaming*, hoje a principal fonte de receita para a indústria fonográfica, mas sustenta que a emissora ainda oferece um diferencial.

Pessoas da nossa idade (23 anos por ocasião da entrevista) já montam *playlists* o Deezer, no Spotify... mas tem um problema: as pessoas sentem falta de alguém falando no seu ouvido. Eu tenho minhas *playlists* e não sou 100% Rádio Cidade. Mas tem uma hora que você fica ouvindo suas músicas e pensa: “espera aí, preciso de alguém falando comigo”<sup>24</sup>.

22 Op. cit. Entende-se que o comunicador aciona juízos de valor ao falar de “música de qualidade”, buscando distinção em relação às demais emissoras musicais; uma operação que a maioria das estações de rádio busca reproduzir, cada uma em seu segmento de atuação.

23 Op. cit.

24 Op. cit.

O contrato de audiência estabelecido entre emissora e ouvintes precisa ser repactuado diariamente. Para que isso aconteça, é necessário não apenas investir em atributos como credibilidade –chave para o radiojornalismo– mas também estabelecer vínculos afetivos entre comunicadores, audiência e rádio. A Cidade foi hábil ao construir e reconstruir sua marca, atraindo novos e velhos ouvintes, que encontram em sua programação elementos para o projeto simbólico de formulação e permanente atualização do *self* (Thomson, op. cit.).

E, nesse caso específico, a memória coletiva e individual desempenhou papel-chave no desenvolvimento de uma teia de afetos, o que suscita muitas outras questões sobre a relação entre ouvintes jovens e o pioneiro meio eletrônico de comunicação, bem como sobre a construção de uma programação musical num cenário de crescente competição, o papel da identidade sonora para (re)posicionamento no mercado radiofônico e as estratégias de *branding* em mídia sonora; questões complexas, que exigirão novas reflexões no futuro.

## REFERÊNCIAS

- Fernández, J. L. (2012). *La captura de la audiencia radiofónica*. Buenos Aires: Liber Editores.
- Ferraretto, L. A. (2014). *Rádio: Teoria e prática*. São Paulo: Summus.
- Ferraretto, L. A. (2007). *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. 3ª ed. Porto Alegre: Doravant.
- Gallego Pérez, J. i. (2011). Novas formas de prescrição musical. In Herschmann, Micael (org.). *Nas bordas e/ou fora do mainstream. Novas tendências da Indústria da Música Independente no início do século XXI*. São Paulo: Ed. Estação das Letras e das Cores.
- Halbwachs, M. (2003). *A memória coletiva* (2ª ed., 7ª reimpressão). São Paulo: Centauro.
- Henriques, P. R. (2014). O novo ouvinte e a nova Rádio Cidade: resgate da memória coletiva, segmentação e os desafios de se comunicar para o público jovem. Monografia de conclusão de curso de Jornalismo. Rio de Janeiro: Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (FCS/UERJ).

Kischinhevsky, M. (2011). Por uma economia política do rádio musical: articulações entre as indústrias da música e da radiodifusão sonora. *MATRIZES*, Universidade de São Paulo, ano 5, n. 1, pp. 247-258.

Mansur, F. (1984). *No ar o sucesso da cidade: a que pegou todo mundo de surpresa*. Rio de Janeiro: JB.

Mansur, F. (1985). *O sucesso continua: chamando as falas* (1ª ed.). Rio de Janeiro: Shogun.

Nora, P. (1993). Entre memória e história: a problemática dos lugares. Tradução de Yara Aun Khoury. *Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em História e do Departamento de História da PUC-SP*, vol. 10. São Paulo: PUC-SP.

Ribeiro, A., Abreu, J. B. & Kischinhevsky, M. (2011). Panorama do rádio no Rio de Janeiro. In: Prata, Nair (org.). *Panorama do rádio no Brasil*, vol. 1, pp. 421-458. Florianópolis: Insular.

Thompson, J. B. (1998). *A mídia e a modernidade*. Petrópolis: Ed. Vozes.

Trotta, F. (2011). *O samba e suas fronteiras*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ.

.....  
MARCELO KISCHINHEVSKY  
.....

Professor do Departamento de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (FCS/UERJ), onde coordena o AudioLab e lidera o Grupo de Pesquisa Mediações e Interações Radiofônicas, é doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

E-mail: marcelok@uerj.br.

.....  
PEDRO RÊGO HENRIQUES  
.....

Jornalista formado pela Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (FCS/UERJ) e integrante do Grupo de Pesquisa Mediações e Interações Radiofônicas.

E-mail: pedrorhenriques@outlook.com