

# Som de Rádio<sup>1, 2</sup>

## Tim Wall

Doutor e mestre em Estudos Culturais pela University of Birmingham. Professor de Rádio e de Estudos da Música Popular no Birmingham Centre for Media and Cultural Research. Anteriormente foi diretor associado de pesquisa no departamento de Artes, Mídias e *Design* da Birmingham City University.  
E-mail: tim.wall@bcu.ac.uk

*Artigo traduzido por*

## Daniel Gambaro

Doutor e mestre em Meios e Processos Audiovisuais pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Vice-líder do MídiaSon – Grupo de Estudos e Produção em Mídias Sonoras (ECA/USP) e membro do NER – Núcleo de Estudos do Rádio da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Fabico/UFRGS).  
E-mail: d.gambaro@outlook.com

<sup>1</sup>A tradução e publicação deste texto em português foi autorizada pela Informa UK Limited, detentora dos direitos de publicação originais, conforme licença no. 78258, de 23/jan/2023, intermediada pela PLS Clear, após o consentimento direto do autor ao tradutor.

<sup>2</sup>Wall, T. (2018) Radio Sound. In M. Bull (Ed.), *The Routledge Companion to Sound Studies*, p. 380-390. Routledge. <http://doi.org/10.4324/9781315722191-43>

**Resumo:** O campo dos estudos radiofônicos cresceu consideravelmente nas últimas duas décadas, edificando-se sobre um comprometimento acadêmico desigual com a centenária história do meio. O renascimento dos estudos do rádio encontra paralelo com a expansão de um novo campo de estudos do som, e as percepções produzidas pelas duas áreas são mutualmente benéficas. Este ensaio busca identificar as maneiras férteis pelas quais o rádio tem sido – e pode ser – estudado, em termos de sua existência como som culturalmente assimilado. Isso significa compreender o rádio como produto de culturas nacionais distintas em momentos históricos particulares.

**Palavras-chave:** rádio, som, estudos do som, institucionalização.

## Sonido de Radio

**Resumen:** El campo de los estudios de radio se ha expandido considerablemente en las últimas dos décadas, basándose en un compromiso académico desigual con la historia centenaria del medio. Este renacimiento de los estudios de la radio ha sido paralelo a la expansión en el nuevo campo de los estudios de sonido, y las dos áreas han producido algunas ideas mutuamente beneficiosas. Este ensayo pretende identificar las formas fértiles en que la radio ha sido y puede ser estudiada en cuanto a su existencia como sonido culturalmente asimilado. Esto significa entender la radio como un producto de diferentes culturas nacionales en momentos históricos particulares.

**Palabras-clave:** radio, sonido, estudios de sonido, institucionalización.

## Radio Sound

**Abstract:** The field of radio studies has expanded considerably over the last two decades, building on an uneven academic engagement with the century-long history of the medium. This renaissance of radio studies has paralleled the expansion in the new field of sound studies, and the two areas have produced some mutually beneficial insights. This essay seeks to set out the productive ways that radio has and can be studied in terms of the medium's existence as encultured sound. This means understanding radio as the product of distinct national cultures at particular historical moments.

**Keywords:** radio, sound, sound studies, institutionalisation.

O campo dos estudos radiofônicos, que cresceu consideravelmente nas últimas duas décadas, edifica-se sobre um posicionamento acadêmico irregular em relação à história centenária do meio. O renascimento dos estudos do rádio encontra paralelo com desenvolvimentos no novo campo de estudos do som, e as percepções produzidas pelas duas áreas são mutualmente benéficas. Este texto busca identificar as maneiras férteis pelas quais o rádio tem sido – e pode ser – estudado, em termos de sua existência como som culturalmente assimilado. Isso significa compreender o rádio como produto de culturas nacionais distintas, em momentos históricos particulares.

<sup>3</sup> O texto foi originalmente apresentado em uma coletânea de estudos do som. (N. do T.)

A contribuição para um volume que versa sobre estudos do som<sup>3</sup> é oportunidade ideal para explorar a melhor forma de estudar o rádio, nos aproximando das novas abordagens desenvolvidas pelos estudos do som para superar as limitações conceituais que emergiram dentro dos estudos radiofônicos, bem como usar as discussões sobre o rádio para repensar as convenções restritivas que emergiram nos estudos do som. A proposta aqui apresentada reúne questões sobre a história do rádio e as mudanças na organização das práticas de produção e nas políticas regulatórias, questões sobre a natureza de textos radiofônicos específicos, e ainda questões sobre o modo como escutamos e experienciamos o rádio enquanto um som significativo. Eu inicio com uma crítica a alguns enfoques existentes para compreender o rádio como som, estabeleço o desenvolvimento historicamente localizado do rádio nos Estados Unidos e no Reino Unido como exemplares de rádio nacional, exploro a forma dominante do rádio e exponho algumas ideias para tratar a escuta de rádio como prática cultural.

### **Análises que Levam a um Beco Sem Saída e as Amarras Intelectuais nos Estudos Radiofônicos**

Os livros de estudos radiofônicos habitualmente começam com variações sobre a ideia do rádio como um meio sonoro, frequentemente em termos de limitações ou ausências. Crisell (1986), por exemplo, afirma que “no rádio, todos os sinais são audíveis: eles consistem simplesmente em ruídos e silêncio e, portanto, usam *tempo*, não espaço”. Para Crisell (1986, p. 3) e Chignell (2009, p. 4), o rádio é “cego”, e para Lewis e Booth (1989), é um “meio invisível”. A necessidade de empregar imaginação visual ao ouvir rádio é um senso comum (veja, por exemplo, McWhinnie, 1959, p. 21; McLeish, 1978, p. 70). Entretanto, metáforas de nosso mundo físico nos conduzem<sup>4</sup> a alguns becos sem saída. É difícil sustentar o argumento de que o significado ou a significância do rádio encontra-se ou em sua forma essencial ou nas mentes dos ouvintes, independentemente de quão tentadoras sejam essas ideias.

<sup>4</sup> No original, o autor faz uma piada com a frase “*take us down a number of blind alley*”. Um dos significados da expressão *take down* é deprimir.

Precisamos de uma abordagem que integre a compreensão da forma do rádio com a experiência de consumi-lo. Cinema e televisão, é claro, usam o tempo como um dispositivo estruturante tanto quanto o rádio, e a própria mobilidade da mídia sonora demonstra que o consumo de rádio é uma experiência muito mais espacial do que o ato de assistir a um vídeo. Jody Berland (1993) apontou para as distintas formas do tempo e do espaço radiofônicos. Além disso, o rádio não opera a partir de suas limitações como meio aural, e sim amparado em pontos fortes como a apresentação de música e da palavra falada, bem como na facilidade de ser disponibilizado a longas distâncias. Usar nossa inabilidade de ver a programação do rádio como ponto de partida para compreender o som radiofônico<sup>5</sup> parece ser, no mínimo, irrelevante e, por mais que seja obviamente verdadeiro que não vemos rádio, tal reconhecimento não significa que o rádio seja (literalmente ou metaforicamente) invisível, nem que seus ouvintes sejam cegos.

<sup>5</sup> Ver “Comentários sobre o texto ‘Som de Rádio’, de Tim Wall”, publicado nesta mesma seção da **Novos Olhares** (N. do T.).

É preciso defender uma maior atenção ao rádio nos estudos midiáticos, bem como seu posicionamento nos estudos do som. No período em que a televisão substituiu o rádio como o principal equipamento doméstico, os acadêmicos, de alguma forma, perderam os rumos do rádio, apesar de ser o exato momento em que o meio ganhou ubiquidade em nosso mundo social. A presença pervasiva do rádio no cotidiano demanda mais análises, não menos. As preocupações sobre a influência política e moral da televisão, os debates sobre políticas estatais e legislação, e até mesmo discussões sobre valor cultural constroem o rádio como um meio menos significativo. Os estudos do som, dada sua ênfase na experiência

de escuta e na universalidade social sonora, oferecem enquadramentos profícuos para compreender o rádio.

O trabalho fundador dos estudos radiofônicos, editado por Lazarsfeld e Stanton (1944), focou nos efeitos e regulações sociais e estabeleceu os estudos midiáticos como uma disciplina. Entretanto, conforme o futuro da televisão ia dominando progressivamente os debates sobre políticas nacionais e o novo meio passava a ser percebido como o mais influente, os estudos radiofônicos eram relegados a uma “segunda divisão” dos estudos midiáticos, algo que acaba reforçado pelo argumento que define o rádio como uma mídia secundária. A compreensão de que o rádio é um meio para o consumo de outras formas textuais – música, fala ou propaganda –, ou que o consumo de rádio ocorre enquanto fazemos alguma outra coisa (ao despertar, no caminho para o trabalho, ao preparar um chá), deveria nos levar não à natureza marginal do meio, e sim à centralidade do rádio dentro de sistemas midiáticos complexos e a sua integração com a vida cotidiana.

Uma ênfase no rádio pode, também, contribuir para o desenvolvimento de estudos do som que avançam além de suas limitações atuais. O rádio oferece um longo histórico de formas da mobilidade de escuta, ignorado pela ênfase em novas tecnologias, e as noções de audiência nos estudos radiofônicos nos permitem explorar os modos como o sujeito que escuta pode se imaginar como parte de uma comunidade mais ampla de ouvintes, recontextualizando trabalhos sobre a privatização<sup>6</sup> dos mundos sonoros. Ainda mais importante, o rádio mostra que diferentes mídias sonoras possuem formas institucionais, regimes de escuta e características nacionais distintas.

<sup>6</sup> Esse conceito de “privatização” dos mundos sonoros ressoa no livro *Televisão*, de Raymond Williams. Esse autor, um dos fundadores dos Estudos Culturais britânicos, comenta o cenário industrial do final dos anos 1930 como aquele de uma rápida expansão de um novo tipo de maquinário, o qual passou a ser conhecido como “bens de consumo duráveis”. Entre eles estão o automóvel, os eletrodomésticos e o aparelho de rádio. Há, ainda segundo Williams, certo paradoxo nesse desenvolvimento: essas novas tecnologias se contrapunham às “tecnologias públicas”, como trens e iluminação das ruas, servindo ao mesmo tempo à mobilidade e a um modo de vida baseado no lar doméstico. Raymond Williams chama esse fenômeno de “privatização móvel”, ou seja, o modo como elementos da vida privada acabam se imiscuindo na vida pública. O *broadcast* é um produto social dessa tendência. (Williams, R. (2016) *Televisão*. Editora PUC Minas.) (N. do T.)

A trajetória mais inútil nos estudos radiofônicos tem sido a ambição de produzir uma teoria geral do rádio a partir do isolamento de suas qualidades essenciais. Para Crisell (1986, p. 43), por exemplo, o uso que se faz dos sons no rádio o leva a propor que o “som é uma forma ‘natural’ de significação que existe ‘lá fora’, no mundo real” e funciona indicialmente, conexo ao modo como os sons nos alertam sobre outras ocorrências físicas no mundo real. Contudo, o som radiofônico é um exemplo de invenção humana, uma que continuamente medeia sons do mundo real, e mesmo o mais indicial dos sons do rádio nem sempre é o que parece. Seu artifício é o que o torna infinitamente interessante. As convenções desenvolvidas ao longo da história do rádio, e organizadas na forma institucional nacional exclusiva que o rádio assumiu, só podem ser compreendidas se nos atentarmos aos sofisticados processos de construção em que o meio se baseia. As ideias essencialistas introduzidas trinta anos atrás ainda são rotineiramente apresentadas, sem questionamentos, em livros recentes voltados a estudantes (veja, por exemplo, Crook, 2012).

Esse reconhecimento essencialista e incorreto sobre como o som funciona no rádio está enraizado na preferência por certas formas de som radiofônico que são marginais dentro da própria institucionalização do broadcast radiofônico. Ao partir de observações sobre a conversa no rádio, sobre ficções radiofônicas ou mesmo sobre formas experimentais do som, em vez das formas dominantes do rádio musical, os autores, via de regra, propõem que a complexidade do significado do rádio enquanto som pode ser reduzida ao som da palavra falada; que a fala seria o código primário do rádio. Quem melhor defende a ideia é Crisell (1986, p. 54), baseado na premissa de que, no rádio, a palavra falada “contextualiza todos os outros códigos”. A conversa radiofônica ancora significados, é claro, e mesmo o rádio musical manteve a palavra do apresentador como uma parte vital de sua forma. Entretanto, isso leva a afirmações sobre “a ausência virtual do significado na música” (Crisell, 1986, p. 49), ou à redução do papel da música em jingles, assinaturas tonais e música incidental (Shingler & Wieringa, 1998, p. 61-72). Dado o quão presente está a música gravada na programação radiofônica, é difícil entender por que tal aspecto do som radiofônico não é visto como seu código primário.

Nosso último beco sem saída é a tendência, compartilhada pelos estudos do rádio e pelos estudos do som, em conceber a forma cultural do som como algo determinado pelas tecnologias que possibilitam sua existência. O rádio, obviamente, recebeu o nome de suas bases técnicas – as ondas de rádio – e, no que seria hoje

<sup>7</sup> “Sem-fio” seria a tradução direta, mas devemos notar que registros do início da radiodifusão no Brasil mostram que, também por aqui, utilizou-se o termo *wireless* para se referir ao rádio, especialmente nos nomes de algumas das principais emissoras. (N. do T.)

uma nomenclatura pitoresca por sua característica técnica distinta, fora chamado no passado de “o wireless”<sup>7</sup>. Conforme Brian Winston (1998) sistematicamente demonstrou, o determinismo tecnológico de tais histórias da mídia marginalizam os processos e as forças por meio dos quais as formas de mídia, como o som radiofônico, adquirem singularidade. Um exemplo notável é a linha do tempo do rádio construída por Shingler e Wieringa (1998, p. 1-13), em que, dos aproximadamente setenta momentos-chave citados, a maioria se relaciona com inovações tecnológicas, enquanto apenas seis se referem a desenvolvimentos na forma dominante do rádio, baseada em tocar música. Embora as inovações citadas tenham sido vitais para possibilitar o som radiofônico, elas não determinaram esse som.

De modo semelhante, os estudos de som não se saem tão bem nessa área. As investigações de Michael Bull (2000, 2007) sobre como as pessoas usam dispositivos portáteis para ouvir música, para dar um exemplo, colocam nossa atenção no auditivo, mas apresentam a mobilidade da escuta como uma criação da tecnologia, em vez de considerar os usuários dessa tecnologia como os agentes da mobilidade. O campo também tem sido notavelmente negligente com o rádio. Por exemplo, Bull et al. (2015), no que teria sido uma abordagem espantosamente diversificada do som como objeto de estudos, selecionam apenas um aspecto do som radiofônico – sua capacidade de articular nostalgia – como importante o suficiente para ter um capítulo próprio, e as referências ao rádio aparecem apenas uma dúzia de vezes nos outros trinta ensaios.

Ao nos envolvermos com o rádio como som assimilado culturalmente, podemos rapidamente contornar a necessidade de justificar os estudos do rádio por meio de discussões sobre a ausência, evitar teorias essencialistas e desviar do canto da sereia do determinismo tecnológico. Os estudos do som têm muito a oferecer aqui, uma vez que têm sido mais abertos à pluralidade de formas das mídias sonoras e de maneiras como nós as ouvimos. Na sequência, portanto, apresento algumas sugestões para que outros trabalhos sobre o rádio possam ser usados para explorar a institucionalização do som radiofônico de uma nação em diferentes pontos da história, e de que forma somos construídos como ouvintes e audiências durante essa institucionalização.

### **O Som Radiofônico Institucionalizado Nacionalmente e a Emergência de sua Forma Dominante**

O som radiofônico mudou drasticamente por toda sua história. Desde o princípio, conforme Susan J. Douglas (1987) explica, os inventores-heróis do rádio estadunidense trabalharam em corporações emergentes para realizar propósitos sociais preconcebidos. A intenção por trás do rádio e das tecnologias sem fio era criar a telefonia – a troca de mensagens sonoras entre usuários individuais em longas distâncias – enquanto as tecnologias com fio, que mais tarde associamos às redes telefônicas, foram inicialmente imaginadas como tecnologias para a difusão [o broadcast]. A marinha dos Estados Unidos percebeu o valor da comunicação sem fio entre navios individuais, mas foi a adoção da nova tecnologia por amadores entusiastas do rádio e a exploração de patentes complexas que determinaram o que o rádio se tornou naquele país. A partir da década de 1920, o rádio foi progressivamente se tornando o meio doméstico primário para entretenimento no mundo desenvolvido. Sua programação foi dominada pela adaptação de gêneros de outras formas do entretenimento público e da informação: dramas e variedades do teatro; palestras educativas; e propaganda política e religiosa. Assim, cadeias de teatro, universidades, igrejas e partidos políticos dominaram o rádio em seu início. Em outro momento, Douglas (1999) conecta a audiência e a programação de rádio na alta noite à identidade masculina e, posteriormente, à nova música do jazz; para Clifford J. Doerksen (2005), a difusão do jazz se tornou um problema moral e regulatório maior, e ele descreve a emergência de formas da programação do rádio comercial que se tornaram as práticas organizacionais dominantes.

O rádio rapidamente adaptou esses gêneros de entretenimento para criar suas próprias formas – o quiz show, novelas, e comédias de meia-hora – como sua programação básica. Para Michele Hilmes (1997), tais gêneros foram a fonte de importantes narrativas nacionais voltadas a comunidades imaginadas de mulheres

e homens, marcadas pelas formas distintas do “horário diurno” e “horário noturno” do som institucional: “uma prática social enraizada na cultura” (p. xiii). Estações de rádio individuais acabaram absorvidas em redes continentais, e cada vez mais a programação emergia de Nova York em formatos convencionais e grades de programação, com a missão de entreter – tudo pago pelo patrocínio publicitário. As redes alcançaram maturidade durante a economicamente difícil década de 1930. O rádio soava muito como a televisão atual, mas desde os anos 1950 a TV o substituiu como o meio doméstico primário nos Estados Unidos, apropriando-se das audiências e programas do horário nobre radiofônico, e a resposta dos programadores de rádio foi tocar mais gravações musicais produzidas comercialmente (Barnouw, 1975).

Segundo o relato de Rothenbuhler e McCourt (2002), os executivos das emissoras estabeleceram novas formas do som radiofônico para atrair novos ouvintes, levando ao centro programações que, antes, estiveram nas margens da difusão sonora. O formato Top 40 e a noção de “*total station sound*”<sup>8</sup>, estabelecida em meados dos anos 1940 como a trilha sonora para o trabalho doméstico diurno da “dona-de-casa” do pós-guerra, em pouco tempo se tornaram as formas dominantes do rádio estadunidense (Rothenbuhler & McCourt, 2004). Os rádios transistorizados – pequenos, portáteis e baratos – se tornaram padrão em carros novos, e como consequência surgiram os formatos de música e informação na hora do trânsito que atraíram os engratados suburbanos que se deslocavam para o trabalho (Wall & Webber, 2012). As estações de rádio também buscavam audiências que não eram atendidas pela televisão: brancos que moravam em zonas rurais, afro-americanos pobres de áreas urbanas, e especialmente os jovens abastados. Música country e R&B, e seu híbrido, o rock & roll, se tornaram características em serviços que almejavam essas audiências, oferecendo a esses grupos um distinto senso de identidade (Malone, 1985, p. 204-26; Cantor, 1992; Barlow, 1999). Já em 1947, a WDIA, em Memphis, direcionava sua programação aos ouvintes urbanos negros, e o formato se tornou comum em todas as principais cidades durante os anos 1950, fortemente ligado às gravadoras independentes que atendiam audiências similares no mesmo período (Gillett, 1971).

Na Europa, o rádio manteve suas formas antigas mesmo quando a televisão se tornou dominante nos lares. Difusores como a BBC mantinham monopólio nacional estatutário, e mesmo que a capacidade de transmitir rádio além de fronteiras permitisse o acesso a programações do modelo estadunidense, o *ethos* de serviço público da corporação produzia uma versão classe-média e meia-idade da programação tradicionalmente ampla do rádio. A restrição em reproduzir música gravada continuou mesmo depois de a BBC Radio One ser fundada, em 1967, para tocar música pop, e as estações comerciais regionais de rádio musical tiveram início apenas em 1973 (Barnard, 2000, p. 50-68). Rádios locais financiadas por publicidade ofereciam uma alternativa à BBC, mas visavam uma audiência ampla com vozes e músicas familiares (Wall, 2000; Stoller, 2010, p. 27-114).

O rádio musical hodierno foi introduzido na década de 1990, quando o formato das estações passou a determinar o tipo de música que elas tocam. Conforme Keith Negus (1992, p.101-14) demonstra, o formato *contemporary hits radio*<sup>9</sup> (CHR), uma atualização do Top 40, que tinha o maior número de estações e margem de ouvintes, era organizado em torno de um sistema altamente estratificado, baseado na capacidade da estação para atrair ouvintes, e atuava como uma ferramenta promocional para a indústria fonográfica. Outras estações tentaram atrair gostos musicais mais particularizados, e Barnes (1988) identifica dezoito formatos musicais e seis não musicais que dominaram o rádio dos Estados Unidos no apogeu dos formatos. Formatos urbanos (*black e dance music* que atraem jovens ouvintes urbanos) agora superam o Adulto Contemporâneo (*soft rock* para as pessoas de meia idade) em sua capacidade de atrair ouvintes, e estações Alternativas (música diversa para ouvintes jovens, brancos, de classe média) e Country (música contemporânea de Nashville) atraem grupos menores, mas compromissados. Segundo Barnes:

sua estação te convence, por meio de uma constante repetição de slogans, que ela tem mais de suas músicas favoritas... então você suporta um monte de comerciais de 30 segundos e um boletim de trânsito porque você sabe que vai

<sup>8</sup> Em tradução livre, esse conceito seria algo como “identidade sonora total da estação”. No texto citado por Tim Wall, os autores se referem a um movimento iniciado com as primeiras estações do formato Top 40, em que “música, notícias, tempo de fala e propagandas foram integrados em um sistema coerente e consistente, com o objetivo de criar uma identidade ou ‘som’ da estação, em vez de promover fidelidade da audiência a programas individuais” (Rothenbuhler & McCourt, 2004, p. 4). (N. do T.)

<sup>9</sup> “Rádio de sucessos contemporâneos”, em tradução livre, mas utilizamos no Brasil o nome em inglês. São, em geral, rádios que tocam as músicas mais pedidas, sucessos de grandes personalidades (nacionais e internacionais), de caráter fortemente comercial, em geral voltadas a um público mais jovem – apesar de sua abrangência alcançar também adultos. (N. do T.)

<sup>10</sup> Em inglês, essa máxima se escreve “ratings by day, credibility by night”. Apesar de ser escrita nos anos 1990, ela se mantém – mesmo com subsequentes mudanças no mercado radiofônico britânico. Não se deixa de notar, entretanto, certo preconceito com as músicas que fazem muito sucesso (para alcançar os *ratings* durante o dia) e o paternalismo do serviço público britânico em selecionar o que é “de qualidade” e que garantiria atingir a “credibilidade”. (N. do T.)

<sup>11</sup> “Specialist music” é um termo comum na literatura do rádio britânico e se refere à tentativa de promover programas segmentados, voltados, segundo Barnard, a “diferentes comunidades de gostos e interesses” (1989, p. 36). São programas em geral conduzidos por apresentadores e DJs especialistas em determinado segmento ou gênero musical. O formato se torna comum no Reino Unido a partir do final dos anos 1950, quando a BBC começa a enfrentar a concorrência de emissoras “piratas” e precisa fazer um aceno ao público jovem. Com o passar do tempo, essa faixa de música segmentada/especializada dentro da programação das estações daquele país, públicas ou privadas, se tornou uma garantia de cumprimento da obrigação de prestar um “serviço público”, com introdução de música “qualificada” ou “especializada”, ou seja, uma reprodução do paternalismo atávico da BBC. (N. do T.)

<sup>12</sup> No original, o autor utiliza a expressão “overall station sound”, o que significa a busca por certa harmonia entre os diferentes elementos que compõem aquilo que a rádio entrega, sua programação, pensada como um todo. Costumamos nos referir, no Brasil, à “plástica” da estação, que seria a preocupação em manter um equilíbrio entre as diferentes sonoridades presentes nas músicas, nos BGs (backgrounds), nos comerciais, no tom de fala dos apresentadores e das apresentadoras etc. (N. do T.)

<sup>13</sup> O autor utiliza o termo genérico “records”, que usualmente é utilizado para se referir a “discos”. Entretanto, neste texto ele se refere a programações musicais em rádios nos anos 2000, momento em que a venda direta do fonograma por serviços como iTunes, da Apple, estão se popularizando. Desta forma, optamos por uma tradução mais literal para “gravações”. (N. do T.)

ouvir sua música preferida... e se sua estação fizer o trabalho direito, você vai ouvir a música favorita. (Barnes, 1988, p. 50)

Mesmo na era da internet, o rádio musical está intimamente ligado às estratégias promocionais das grandes gravadoras, e as playlists radiofônicas continuam refletindo estratégias de marketing: a transformação de hits regionais das estações CHR pequenas em sucessos nacionais; ou o uso de estações segmentadas em nichos para atrair interesse suficiente para, então, “transbordar” para as estações CHR. Conforme notou Negus (1992), quando as gravadoras “estão por trás” de um disco, investindo em promoção, acabam atraindo a atenção de programadores das principais estações musicais, o que aumenta a quantidade de vezes que a música toca na rádio e acaba provando o “potencial de sucesso” da música.

Nos países europeus, menores, as emissoras de rádio públicas como a BBC Radio One têm muito mais influência. No Reino Unido, as estações geralmente focam na máxima “índices de audiência durante o dia, credibilidade à noite”<sup>10</sup> como uma maneira de cumprir suas obrigações de serviço público, o que leva a apoiar música “qualificada”<sup>11</sup> e alternativa nas noites e nos finais de semana (Barnard, 1989, p. 51-62). Nos últimos 25 anos, a política da Radio One oscilou entre uma ênfase na programação CHR Top 40 e tentativas de oferecer playlists “alternativas” únicas. A análise da Radio One feita por David Hendy (2000) nos anos 1990 mostra o resultado de um momento dramático de mudanças, quando uma política de “música nova primeiro”, a atuação de apresentadores com conhecimento especializado de música na construção das playlists, e ao apagamento da fronteira binária entre o “pop do dia” e a “seriedade da noite”, criou uma nova ecologia do rádio britânico, quicá da cultura da música popular. A Radio One decididamente se distanciou do “repertório pop internacional” em direção a grandes discos britânicos. De modo similar, a análise que Paul Long (2007) faz do aclamadíssimo apresentador de rádio musical John Peel traz um estudo de caso sobre a forma como a música funciona enquanto código primário do som radiofônico, bem como sobre o papel dos apresentadores como influenciadores de gosto.

Dito isto, conforme Barnard (2000, p. 129-30) indicou, não podemos nos eximir de compreender a “esmagadora fidelidade às listas de mais vendidas” como um critério decisivo das playlists. A montagem da grade de programação feita por computador é utilizada para se conseguir uma identidade sonora geral da estação<sup>12</sup>, que mantém o ouvinte sintonizado em uma emissora ao assegurar variações nos ritmos e gêneros musicais, separando as músicas menos conhecidas. As músicas dos anos 2000 que entram na grade semanal são programadas, geralmente, com a aplicação de um sistema de playlist de três níveis que leva em conta informações sobre as vendas das gravações<sup>13</sup>, número de reproduções em estações similares e pesquisa de marketing sobre as preferências dos ouvintes. As músicas da lista “A” tocam uma vez por programa, ou a cada hora, no caso de estações com alta rotatividade; as da lista “B” tocam várias vezes ao dia; e as da lista “C” tocam no máximo uma ou duas vezes por dia. O resultado é a total previsibilidade do som da rádio musical.

Conforme já demonstrei em outro texto, as regulações do rádio no Reino Unido têm sido consistentemente usadas como tentativas frustradas de aumentar a diversidade da música tocada (ver Wall, 2000). Também mostrei em outro trabalho (Wall, 2006) que as obrigações estatutárias de tocar música de fora dos rankings nacionais, estipulando quais gêneros devem ser reproduzidos e em quais proporções, são sofisticadamente reinterpretadas pelos executivos das estações de rádio comerciais que tocam música *mainstream*. Como justificativa, eles sugerem que os ouvintes que alegam gostar de gêneros diferenciados da música popular gostam, na verdade, de pop com um “toque” daquelas músicas mais qualificadas. Jody Berland (1993, p. 107) caracterizou tais argumentos como uma tentativa de naturalizar e justificar os processos comerciais em ação, em que formatos “parecem surgir de, e articular, um casamento neutro entre as músicas e dados demográficos”, quando apenas certos tipos de música feita para certo tipo de audiência são considerados pelo rádio comercial. Esse é um interessante exemplo do princípio econômico de Hotelling (1929), sobre o impulso de buscar um terreno central pelas empresas que buscam maximizar os lucros.

Há um som radiofônico alternativo, que pode ser encontrado no setor não comercial e nos emissores que operam sem licença, em que, afirma-se, há uma conexão mais profunda entre o difusor e a cultura da música popular. Hind e Mosco (1985), tal qual Michael Keith (1997), indicam que as estações “piratas” quase nunca adotam os sistemas de programação musical das estações licenciadas, relegando seus programas aos DJs de clubes e, muitas vezes, tocando gêneros musicais pouco ouvidos no rádio mainstream. No entanto, como estações não licenciadas, elas geralmente têm custos mais baixos e, portanto, têm a possibilidade de atrair audiências menores; e muitas vezes são tão comercialmente orientadas quanto as estações licenciadas. As *college radio* estadunidenses, e seus equivalentes menores europeus, em geral apresentam uma variedade de programação musical que não aparece de modo algum nas estações musicais comerciais. Novamente, os custos, na maioria das vezes, permanecem baixos graças ao apoio de suas universidades e ao trabalho de voluntários dedicados. Tais estações dão tempo de programação a músicas de segmentos menores ou a novos gêneros, o que faz o rádio musical muito mais plural do que, em geral, seria (Tremblay 2003, Wall 2007, Rubin 2011). A programação de rádio musical qualificada da BBC também oferece diversidade. A “responsabilidade” do serviço prestado pela Radio One exige “shows especializados no início da noite para operar como a vanguarda da nova música”, com “ao menos 40% da programação . . . ocupada por música qualificada ou programas baseados em texto falado” (BBC, 2008), e incumbências similares sobre os serviços prestados por outras estações de rádio nacionais britânicas produzem uma diversidade musical que não se escuta nos Estados Unidos. Meus próprios estudos sobre a música qualificada na BBC, conduzidos com Andrew Dubber (Wall & Dubber, 2009), relevam quão importante a corporação é para o pluralismo musical, bem como as impressionantes experiências com conteúdo on-line vinculado a suas transmissões, mesmo que fiquem atrás das novas empresas de serviços musicais, ou mesmo de fãs on-line de segmentos musicais específicos.

<sup>14</sup> DAB é a sigla de Digital Audio Broadcasting, o serviço digital de rádio utilizado principalmente no Reino Unido e na Alemanha. Uma das características principais desse serviço é que a emissão do sinal de rádio aos terminais dos ouvintes se dá a partir de uma única antena por região. Assim, as estações de rádio enviam seus sinais a esse serviço centralizador que faz o “empacotamento” dos sinais em um único canal – uma operação chamada de multiplexação. (N. do T.)

<sup>15</sup> Tim Wall faz aqui um jogo de palavras: o “shuffle potential” do iPod é uma *affordance* tanto do tocador da Apple quanto dos serviços mencionados, como Pandora e Spotify, em que o ouvinte aciona um botão e deixa os algoritmos de recomendação dos serviços “trabalharem” por ele para montar uma *playlist* que, se tudo der certo, vai agradar e vai mantê-lo ouvindo. Em certo sentido, caberia ao DJ ou ao programador musical da estação de rádio fazer uma curadoria de música que, como vimos, acaba muitas vezes seguindo uma receita muitas vezes econômica. Há uma tendência, dada a individualidade com que os dados do usuário são tratados, de que o *shuffle* dos serviços online pareça mais adequado, ao ouvinte, do que a lista criada por uma pessoa para atender incontáveis membros de uma comunidade de ouvintes ao mesmo tempo.

O acesso ao som radiofônico no século XXI é irreconhecível quando comparado àquele da metade do século XX. O número de estações de rádio comercial locais e nacionais cresceu inexoravelmente. No Reino Unido, as três rádios musicais dos anos 1970 são acompanhadas hoje por mais de trezentas estações musicais comerciais em AM e FM, bem como cerca de cinquenta serviços que operam multiplexadores DAB regionais<sup>14</sup>, o que dá mais oito estações regionais e treze nacionais em cada área (Ofcom, 2011). Ainda mais significativo é o fornecimento de serviços similares ao rádio via internet. Quando a CBS, emissora dos Estados Unidos, comprou o serviço musical Last.fm, em 2007, ela sinalizou uma profunda mudança do rádio por antena em direção às tecnologias de distribuição de áudio via internet. Last.fm, Pandora e Spotify passaram a dominar a forma como as pessoas escutam música. O alcance global e a natureza interativa da internet alteraram a relação entre os ouvintes e a música. Esses serviços substituem a programação musical e os DJs por sistemas automatizados de recomendação musical e de personalização (Wall, 2016). A propagação desses serviços musicais em dispositivos móveis reposiciona o rádio musical dentro de uma maior ecologia de som musical, e borra as linhas entre a audição de rádio e a potencialidade aleatória<sup>15</sup> do iPod. Neste contexto, a ideia de que o rádio precisa ter uma “identidade sonora total da estação” parece um tanto arcaica.

### O Ouvinte e o Som Radiofônicos

Conforme definimos anteriormente, os ouvintes do som radiofônico são sistematicamente organizados em audiências pelos provedores de serviços de rádio. Se seguirmos Raymond Williams (1976), poderemos examinar as nuances instáveis das ideias de audiência. O termo denota primeiro a possibilidade de ser ouvido por alguém com poder, mas serve também como nome para o coletivo daqueles que escutam e, posteriormente, passou a significar o termo coletivo para o grupo que consome cultura como comunicação; uma mudança que parte das atividades relacionadas ao falar para o ouvir, e então para um ato que é simultaneamente receptivo, cultural e econômico. Ser membro de uma audiência significa muito mais do que apenas escutar, esse status é construído por meio de uma série de práticas sociais que, coletivamente, constituem a difusão sonora. Tais práticas, certamente, são: o relacionamento técnico entre o transmissor e o receptor;

a relação semiótica dos significados do som radiofônico com nosso mundo sonoro, incluindo aí o discurso dos apresentadores, as identidades das estações, as notícias e as propagandas, e a programação musical; e nosso relacionamento com outros que podem ouvir ou que de fato escutam.

A história do rádio revela tentativas conflitantes, em seus primeiros anos, de definir um papel social para as tecnologias com e sem fio que permitiriam o broadcast de sons, e sua forma final – criado profissionalmente e difundido a um público distante – acabou definindo como nos tornamos conhecidos como ouvintes (ver Hilliard, 1985, p. 1-11; Lewis & Booth, 1999, p. 11-29). Paddy Scannell (1989) comentou o papel inicial da BBC em estabelecer um modo muito específico de escuta que refletia as noções embrionárias de audiência:

A escuta ativa, concentrada, era uma obrigação dada aos ouvintes, que eram informados que, se eles ouvissem com meio ouvido, não teriam direito de criticar. Deliberadamente evitar a continuidade nos programas e entre eles, ou mesmo de uma grade fixa (exceção feita aos boletins noticiosos) eram as principais formas usadas pelos planejadores das programações para desencorajar a escuta ininterrupta, preguiçosa. (Scannell, 1989, p. 332)

Em contraste, a ideia moderna de que a escuta radiofônica é secundária, um acompanhamento ao ato de levantar-se, trabalhar, se deslocar pela cidade e executar as fases do dia industrial, assume uma forma muito diferente de escuta; uma que era execrada pela posição paternalista da BBC e suas idealizações das práticas de escuta. Ainda assim, cada aspecto do som do rádio moderno tem como premissa essas abstrações.

Contudo, carecemos de um estudo substancial sobre como a escuta se encaixa nos outros aspectos da vida cotidiana. Ao mesmo tempo que o trabalho de Moss e Higgins (1982) é revelador, especialmente em sua argumentação sobre como o discurso radiofônico reforça o pensamento dominante, sua abordagem enfatiza os programas radiofônicos individualmente, em detrimento da ideia de que o som radiofônico é central para nossa experiência de escuta (e, conseqüentemente, da experiência interpretativa). Muito mais produtivo é o trabalho de Jo Tacchi (2000, 2003), um estudo etnográfico exemplar sobre o rico lugar do som radiofônico em nossas vidas, que demonstra que a escuta não é uma atividade separada, que não está simplesmente estruturada em torno da rotina, e sim uma prática ativa de criação de significados que se relaciona com estados psicológicos particulares.

Existem trabalhos sobre como os profissionais do rádio constroem “ouvintes” e a “escuta”. Helen Baehr e Michelle Ryan (1984), e Ros Gill (1993) examinam como o discurso dos apresentadores e dos programadores produz algumas formas de gêneros de ouvintes, e em meu próprio trabalho explorei como os profissionais constroem um ouvinte idealizado em um campo cultural mais amplo (Wall, 2006). Dado o tamanho e a diversidade do rádio, inclusive em suas formas dominantes, precisamos de um quadro mais bem definido daquilo que constitui o senso comum profissional sobre a escuta e os ouvintes do rádio, e realmente precisamos conhecer melhor a extensão e variabilidade do discurso profissional sobre esse tópico. Adicionalmente, precisamos encontrar um jeito de relacionar as argumentações explanatórias dos profissionais de rádio com a programação em si das estações.

Muito frequentemente, os estudos do rádio são estritamente focados em programas e, como já indicamos, tendem a privilegiar a programação falada. Isto não quer dizer que a conversa não é importante. O trabalho de Hugh Chignell (2011) sobre os debates, as notícias e as atualidades serem um “rádio de interesse público” é um ingrediente vital; igualmente, o longo estudo de David Hendy (2007) sobre a BBC Radio Four traz a rica integração da discussão da programação institucional e os ouvintes que precisamos para outras formas de rádio. A sugestiva investigação de Anne Karpf sobre a voz no rádio abre portas interessantes sobre como a voz ancora, contém e, algumas vezes, penetra em nossas vidas domésticas. Em seu discurso, os apresentadores imaginam indivíduos idealizados para criar a fala radiofônica como peças de uma comunicação pseudointerpersonal. A análise que Montgomery (1986) faz das falas dos apresentadores demonstra que suas locuções

constroem relacionamentos complexos entre a emissora e o ouvinte implícito. De modo frustrante, entretanto, a maior parte dessas análises lida com um tipo de fala que não é comum na programação mais geral do rádio, negligenciando o modo como a fala opera quando contextualizada no conjunto do texto radiofônico, e como ela é interpretada pelos membros da audiência. David Hendy (2000) tentou superar tais limitações, inclusive com o uso do meu próprio trabalho sobre o local da fala do DJ em relação às introduções musicais, quando eu demonstrei como a locução do DJ é organizada em torno da estrutura musical, antes de ter um significado relevante por seu próprio conteúdo.

Há uma certa ironia no fato de que, ao mesmo tempo em que a escuta idealizada que caracterizou os primeiros anos da BBC era rapidamente substituída pela ideia dominante de uma escuta secundária, alguns dos melhores trabalhos acadêmicos sobre o papel do rádio em nosso mundo sonoro partem de formas de rádio que são fundamentadas em uma escuta idealizada. Ao examinar o som, o rádio e as vanguardas, Khan e Whitehead (1992) apontam para o potencial inexplorado do rádio como um meio sonoro, e Jennifer Doctor (1999), ao analisar a transmissão de arte musical do século XX pela BBC durante os anos 1920 e 1930, destaca as resolutas tentativas de usar o rádio como um canal de educação cultural. Talvez seja, porém, nos estudos do rádio comunitário que a relação entre rádio e ouvintes em comunidades geográficas ou em comunidades de interesses tenha dado mais frutos. Charles Fairchild (2012) defende, de maneira revigorante, o reposicionamento da transmissão de música como uma contribuição explícita à esfera pública, como uma “estética da democracia”, e, embora seus dados sejam baseados na Austrália, tal defesa pode ser transposta a outras nações assim como a maior parte dos estudos nacionais citados neste capítulo.

Nós devemos, por fim, encerrar esta seção com uma reflexão sobre os duradouros sonhos da mobilidade de escuta. Apesar de serem mais comumente associados à invenção do transistor (ao ponto em que o nome “rádio transistorizado” surgiu na esteira desse desenvolvimento técnico principal), o conceito e a prática da portabilidade e da mobilidade da escuta radiofônica é anterior à invenção dessa tecnologia miniaturizante. Nas palavras de Schiffer (1991, p.17-31, 161-171) a portabilidade era um imperativo cultural desde o advento do som radiofônico, importante para os militares, nos carros desde meados da década de 1920, e via rádios de bolso com fones de ouvido no final dos anos 1930. Nick Webber e eu argumentamos em um artigo anterior que o rádio transistorizado teve um papel central na profunda mudança de algumas “coordenadas culturais”: alterou nosso senso de espaço, de tempo e de identidade. Nestes novos contextos, o som do rádio foi transformado profundamente. A “música em movimento” se tornou um importante ícone da modernidade nos Estados Unidos do final dos anos 1950, quando, em 1958, a WJR Detroit acertadamente desenvolveu formatos de programação de notícias, trânsito e informações meteorológicas voltados especificamente para pessoas que se deslocavam localmente de carro (Wall & Webber, 2014). Não obstante o Walkman, primeiro, e o iPod, depois, terem ocupado o foco dos estudos de mobilidade da escuta musical (Bull, 2005), o rádio de bolso estabeleceu esses princípios ainda nos anos 1960 (Schiffer, 1993).

### **Conclusão**

Rádio, a primeira forma de transmissão de som em longa distância, agora luta por um lugar na cacofonia dos sons da vida cotidiana. Entretanto, ele ainda municia uma parte distinta e amplamente presente de nosso mundo sonoro. Serviços que emulam o rádio são peças importantes da experiência sonora oferecida, agora, por plataformas na internet, e o rádio fornece uma perspectiva histórica relevante quando tentamos tirar conclusões sobre as experiências sonoras emergentes, possibilitadas pelas novas tecnologias. Este texto apontou as limitações do essencialismo, das preferências à palavra falada e do determinismo tecnológico que ocupam o cerne dos estudos sobre o rádio, e oferece uma perspectiva integrada que desenvolve algumas linhas de pesquisa ricas e sugestivas, apesar de ainda pouco desenvolvidas. A ênfase dos estudos do som na experiência do mundo sonoro, assim como o posicionamento do rádio dentro de uma ecologia midiática mais ampla, oferece bons caminhos para avançarmos. Em troca, os estudos de rádio podem oferecer modelos sofisticados

para a compreensão das distintas configurações históricas, nacionais e específicas de cada mídia em que as formas sonoras emergem, bem como modelos específicos para historicizar nossa experiência como ouvintes.

Um ensaio curto como este não consegue abarcar todas as dimensões do som radiofônico, e tive que excluir algumas áreas importantes como fidelidade, conceitos de aprendizagem à distância e identidade de comunidades de ouvintes, bem como as conexões das organizações radiofônicas com outras mídias por meio da tecnologia, da propriedade, e de propósitos políticos e culturais. Não tive condições de observar as maneiras alternativas, reais e potenciais, de usar o rádio, permanecendo no modelo broadcast de uma produção centralizada de conteúdo para audiências massivas distantes. Todos esses são caminhos imensamente valiosos para outros estudos, em que devem existir importantes trabalhos de fundamentação. Tal qual o exame que fiz, eles demonstram um campo vibrante, pronto para estudos adicionais que nos dirão muito sobre uma importante forma midiática e experiência cultural, e sobre um aspecto da nossa existência social que pode alimentar questões mais amplas do mundo político e econômico que nós construímos e em que habitamos.

### Referências

- Baehr, H., & Ryan, M. (1984) *Shut up and listen: women and local radio – a view from the inside*. Comedia.
- Barlow, W. (1999). *Voice over: the making of Black radio*. Temple University Press.
- Barnard, S. (1989). *On the radio: music radio in Britain*. Open University Press.
- Barnard, S. (2000). *Studying radio*. Arnold.
- Barnes, K. (1988). Top 40 radio: a fragment of the imagination. In: S. Frith (Org.), *Facing the music*. Pantheon.
- Barnouw, E. (1975). *Tube of plenty: the evolution of American television*. Oxford University Press.
- BBC. (2008). *BBC Statements of Programme Policy 2008/2009*. [http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/statements2008/pdf/BBC\\_SoPPs\\_200809.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/statements2008/pdf/BBC_SoPPs_200809.pdf)
- Berland, J. (1993). Radio space and industrial time: the case of music formats. In: T. Bennett, S. Frith, L. Grossberg, J. Shepherd, & G. Turner (Eds.), *Rock and popular music: politics, policies, institutions* (p. 104-108). Routledge.
- Bull, M. (2000). *Sounding out the city: personal stereos and the management of everyday life*. Berg.
- Bull, M. (2005). No Dead Air! The iPod and the Culture of Mobile Listening. *Leisure Studies*, 24(4), 343-355.
- Bull, M. (2007). *Sound moves: iPod culture and urban experience*. Routledge.
- Bull, M., Back, L. & Howes, D. (2015). *The auditory culture reader*. Bloomsbury.
- Cantor, L. (1992). *Wheelin' on Beale: how WDIA-Memphis became the nation's first all-black radio station and created the sound that changed America*. Pharos.
- Chignell, H. (2009). *Key concepts in radio studies*. Sage.
- Chignell, H. (2011). *Public issue radio : talks, news and current affairs in the twentieth century*. Palgrave Macmillan.

- Crisell, A. (1986). *Understanding radio*. Methuen.
- Crook, T. (2012). *The sound handbook*. Routledge.
- Doctor, J. R. (1999). *The BBC and ultra-modern music, 1922-1936 : shaping a nation's tastes*. Cambridge University Press.
- Doerksen, C. J. (2005). *American Babel: rogue radio broadcasters of the jazz age*. University of Pennsylvania Press.
- Douglas, S. J. (1987). *Inventing American broadcasting, 1899-1922*. Johns Hopkins University Press.
- Douglas, S. J. (1999). *Listening in: radio and the American imagination, from Amos 'n' Andy and Edward R. Murrow to Wolfman Jack and Howard Stern*. Times Books.
- Fairchild, C. (2012). *Music, radio and the public sphere: the aesthetics of democracy*. Palgrave Macmillan.
- Gill, R. (1993). Ideology, gender and popular radio: a discourse analytical approach. *Innovation*, 6 (3), 323–339.
- Gillett, C. (1971). *The sound of the city: the rise of rock and roll*. Souvenir.
- Hendy, D. (2000). Pop music in the public services: BBC Radio One and new music in the 1990s. *Media, Culture and Society*, 22(6), 743-761.
- Hendy, D. (2000). *Radio in the global age*. Polity.
- Hendy, D. (2007). *Life on air: a history of Radio Four*. Oxford University Press.
- Hilliard, R. L. (1985). *Radio broadcasting: an introduction to the sound medium*. Longman.
- Hilmes, M. (1997). *Radio voices: American broadcasting, 1922-1952*. University of Minnesota Press.
- Hind, J., & Mosco, S. (1985). *Rebel radio: the full story of British pirate radio*. Pluto.
- Hotelling, H. (1929). Stability in Competition. *Economic Journal*, 39, 41-57.
- Kahn, D., & Whitehead G. (1992). *Wireless imagination: sound, radio, and the avant-garde*. MIT Press.
- Karpf, A. (2013). The sound of home? Some thoughts on how the radio voice anchors, contains and sometimes pierces. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 11(1), 59-73.
- Keith, M. C. (1997). *Voices in the purple haze: underground radio and the sixties*. Praeger.
- Lazarsfeld, P. F., & Stanton, F. F. (1944). *Radio research 1942-1943*. Duell, Sloan and Pearce.
- Lewis, P. M., & Booth J. (1989). *The invisible medium: public, commercial and community radio*. Macmillan Education.
- Long, P. (2007). The primary code: The meanings of John Peel, radio and popular music. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 4(1-2), 25-48.
- Malone, B. C. (1985). *Country music, U.S.A.* University of Texas Press.
- McLeish, R. (1978). *The technique of radio production: a manual for local broadcasters*. Focal Press; Focal/Hastings House.

- McWhinnie, D. (1959). *The art of radio*. Faber and Faber.
- Montgomery, M. (1986). DJ Talk. *Media, Culture and Society*, 8(4), 421-440.
- Moss, P. & Higgins, C. (1982). *Sounds Real: Radio in Everyday Life*, University of Queensland Press.
- Negus, K. (1992). *Producing pop: culture and conflict in the popular music industry*. Edward Arnold.
- Ofcom. (2011). *Radio operations formats and content regulation*. <http://www.ofcom.org.uk/>.
- Rothenbuhler, E. & McCourt, T. (2002). Radio redefines itself, 1947-1962. In M. Hilmes and J. Loviglio (Eds.), *Radio reader: essays in the cultural history of radio*, p.367-388. Routledge.
- Rothenbuhler, E. & McCourt, T. (2004). Burnishing the Brand: Todd Storz and the total station sound. *Radio Journal – International Studies in Broadcast and Audio Media*, 2(1), 3-14.
- Rubin, N. (2011). U.S. College Radio, the “New British Invasion”, and Media Alterity. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 9(2), 127-144.
- Scannell, P. (1989). Public service broadcasting and modern public life. *Media, Culture & Society*, 11(2), 135-166.
- Schiffer, M. B. (1991). The portable radio in American life. *Culture and technology*.
- Schiffer, M. B. (1993). Cultural Imperatives and Product Development: The Case of the Shirt-Pocket Radio. *Technology and Culture*, 34(1), 98-113.
- Shingler, M. &, Wieringa C. (1998). *On air: methods and meanings of radio*. Arnold.
- Stoller, T. (2010). *Sounds of your life: the rise and fall of independent radio in the UK*. John Libbey.
- Tacchi, J. (2000). Gender, fantasy and radio consumption: an ethnographic case study. In: C. Mitchell (Org.), *Women and radio*. Routledge.
- Tacchi, J. (2003). Nostalgia and radio sound. In: M. Bull & L. Back (Eds.) *The auditory culture reader* (p. 281-295). Bloomsbury Publishing.
- Tremblay, R. W. (2003). A Delphi study on the future of college radio. *Journal of Radio Studies*, 10(2), 170-185.
- Wall, T. (2000). Policy, Pop, and the Public: The Discourse of Regulation in British Commercial Radio. *Journal of Radio Studies*, 7(1), 180-195.
- Wall, T. (2006). Calling the tune: resolving the tension between profit and regulation in British commercial music radio. *Southern Review*, 39(2), 77-95.
- Wall, T. (2007). Finding an alternative: Music programming in US college radio. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 5(1), 35-54.
- Wall, T. (2016). Music Radio Goes Online. In: C. L. Baade & J. A. Deaville (Eds.) *Music and the broadcast experience: performance, production, and audience*. Oxford University Press.
- Wall, T. & Dubber A. (2009). Specialist music, public service and the BBC in the internet age. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 7(1), 27-48.

Wall, T. & Webber, N. (2014). Changing cultural co-ordinates: the transistor radio and space / time / identity. In: S. Gopinath and J. Stanyek (Eds.), *Oxford Handbook of Mobile Music*. Oxford University Press.

Williams, R. (1976). *Keywords: a vocabulary of culture and society*. Fontana/Croom Helm.

Winston, B. (1998). *Media technology and society: a history. From the telegraph to the Internet*. Routledge.