



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

ESCUITA SONORA: A EXPERIÊNCIA DA CASA GRANDE FM¹

Catarina Farias de OLIVEIRA

Professora Doutora da Universidade Estadual do Ceará,
UECE

RESUMO - *O artigo em questão discute a experiência da rádio comunitária Casa Grande FM. Situa a emissora dentro do contexto regional em que esta se localiza. Historiciza seu surgimento dessa rádio no interior da prática socioeducativa da Fundação Casa Grande, localizada em Nova Olinda no Ceará. A análise da programação possibilita fazer uma comparação entre a segmentação elaborada pelas emissoras comerciais e o modo como as rádios comunitárias constroem sua aproximação com a diversidade cultural, apresentando uma lógica distinta do padrão comercial hegemônico.*

Palavras-chave: rádios comunitárias, cidadania e diversidade cultural.

¹ Trabalho apresentado no NP12 – Núcleo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04. setembro.2002.



1.1 Segmentação de Mercado e Diversidade Cultural.

A análise das propostas comunicativas levou-me a refletir sobre as diferenças entre a segmentação de mercado, explorada nos programas das empresas de comunicação privadas e comerciais, e a diversidade cultural possível de ser percebida nas convivências sociais e cotidianas da sociedade moderna. Essa problemática surgiu à medida que investiguei a programação das rádios comunitárias organizadas por movimentos culturais populares. Observei uma diferença significativa entre o modo como essas emissoras apresentam a pluralidade cultural encontrada na sociedade e o modo como as emissoras comerciais difundem a variedade de gostos musicais que supostamente refletem a diversidade da cultura na sociedade moderna nesse final de século.

No caso das emissoras comunitárias torna-se visível, através de sua programação, a vivência cultural de seus receptores, principalmente nos programas de *rap*, *capoeira* e *reggae*. Nestas rádios, toma-se uma ou duas horas para cada um desses ritmos. São difundidas músicas e informações sobre festas e mobilizações promovidas por grupos que vivem no seu cotidiano manifestações culturais e sociais a partir destes ritmos.¹ No entanto, não é simplesmente o espaço mais prolongado dos programas que diferencia a segmentação de mercado e o modo como esta elege a forma de trabalhar com a diversidade cultural da maneira como as emissoras comunitárias aqui investigadas decidem abordar a pluralidade cultural na sua programação. Para a segmentação de mercado a diversidade é um alvo essencial para abranger o público alvo em termos de variabilidade. Nas rádios comunitárias, o objetivo em expressar a pluralidade cultural coloca em primeiro lugar a necessidade de aproximar-se dos grupos e ritmos musicais que o mercado ainda não considera compatível com sua política de consumo. Diferente da anterior, a abordagem das expressões culturais procura trabalhar a criticidade dos receptores estimulando sua articulação em torno de grupos culturais organizados. Pode-se ilustrar essa situação através dos programas de *rap*.

¹ A intensidade das mobilizações em torno de cada um desses gêneros varia. Essa variabilidade é flexível de acordo com o nível de organização social em que cada um se encontra na sociedade. O movimento *hip hop* apresenta no caso o maior ponto de articulação em torno de temáticas sociais.

¹ Trabalho apresentado no NP12 – Núcleo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Nas emissoras comerciais os mesmos gêneros, com exceção das canções da capoeira, são difundidos. Entretanto, há uma fragmentação na apresentação das músicas. Toca-se o *rap* e o *reggae*, mas de forma recortada entre outros gêneros, o que não deixa espaço para que receptores, amantes desses ritmos, sintonizem por muito tempo numa mesma emissora ou se torne possível uma articulação que não seja em torno do consumo. Geralmente toca-se um *rock*, depois uma canção romântica, um *reggae* e um *rap*. Essa alternância varia de emissora para emissora comercial, mas a grande maioria mantém esse mesmo padrão fragmentado. Fiz a comparação dessa forma de apresentação com o formato dos programas veiculados nas rádios comunitárias e percebi que a partir daí era possível fazer uma reflexão que perguntasse em que medida as emissoras comunitárias estão concretizando a partir de sua programação a valorização de uma diversidade cultural mais ampla do que a variedade cultural exposta nas emissoras comerciais.

Foi a partir dessas diferenças que iniciei as reflexões sobre as diversas formas como a diversidade cultural é enfrentada pelas emissoras comunitárias e comerciais. Compreendi que uma discussão dessa natureza traria contribuições que atualizam as reflexões sobre a posição da segmentação de mercado diante de novas condutas políticas e socioculturais contemporâneas. Parei para pensar o que o processo de segmentação de mercado fez com as mobilizações culturais que surgiram nos últimos anos na sociedade, Estou falando do movimento feminista, das manifestações juvenis e dos movimentos negros, ecológicos, de homossexuais, dentre outros. Acredito que seja importante perceber em que proporções a explicitação desses segmentos foi apropriada pela propaganda e pela programação dos meios de comunicação impressos e audiovisuais.

Segundo o pensamento de Raymond Williams (1969), analiticamente é difícil conceber uma sociedade em termos de massa e nesse mesmo caminho Ortiz (1997) deixa claro que é importante explicitar e rever a trajetória do conceito de cultura de massa na sociedade, desatacando sua historicidade ligada à constituição da ideologia burguesa e à formação de uma cultura de mercado. A partir dessas reflexões é possível afirmar que a noção de segmentação de mercado foi construída em torno da reflexão



sobre sociedade de massa e sempre procurou desestruturar a percepção de uma sociedade com suas culturas diversas ligadas a grupos e indivíduos que podassem propiciar qualquer indício de organização ou mobilização. A opção por essa construção social está sem dúvida associada à lógica de mercado que concebe a cultura como mercadoria e norteia essa visão dentro de propósitos políticos. Esta evidência fica demonstrada na medida em que se acompanha a emergência do mercado cultural na sociedade moderna. Ortiz (1997) salienta que no momento da estruturação do Estado Moderno surgiu o problema da promoção da integração dos diferentes grupos na esfera social e cultural. A princípio construíram essa integração através das igrejas, mas, segundo Ortiz, “apesar de suas intenções universalistas, objetivamente era impossível que elas envolvessem uma grande parcela da população. Sua abrangência era contida pela segmentação das sociedades agrárias que eram estamentais e organizadas através de vasos não-comunicantes .” (Ortiz, 1997, p. 105) De acordo com este autor, a “cultura de massa” além de desfrutar de novas condições sociais, concretiza-se em novas condições tecnológicas de produção e difusão da cultura. Tudo isso estará associado à formação das nações que enquanto entidades históricas também projetam a integração na sociedade moderna. Nesse sentido, Ortiz afirma ainda que massa e nação são integrantes de um mesmo projeto social e político. Dentro dessa realidade, nos Estados Unidos a publicidade surge então com a necessidade de promover a integração social, concretizando assim a nacionalização. É nesse contexto que surge o primeiro empenho de uma cultura mercadológica. No entanto, a realidade que hoje cerca a sociedade apresenta algumas mudanças. Não é mais o mesmo ideal político nacional que rege o mercado cultural. O processo de organização social feminino, por exemplo, mudou muito desde os anos 30. Passou de uma inserção doméstica da mulher para sua inserção intensa no mercado de trabalho, bem como para as mobilizações feministas, inclusive em termos mundiais. O contexto encontrado pelos jovens vivenciou a entrada desses segmentos no mercado de trabalho e sua visibilidade em termos de manifestações culturais também a nível mundial (*punks, darks, roqueiros, os adeptos do rap, regueiros etc*) (Hobsbawn, 1995) . Novamente o mercado cultural viu-se cercado pela explicitação de desigualdades e diversidades culturais que não podiam ser camufladas por um ideário



nacionalista, nem tão pouco pode-se dizer que os processos de mundialização e de globalização correspondem ao fim da diversidade. É, portanto, em meio a essas mudanças no processo de mundialização da cultura que se modificam as noções de segmentação de mercado, adotando uma inserção dos segmentos culturais na programação e elaboração dos meios de comunicação. Acompanhando esse movimento a humanidade presenciou o surgimento de um mercado segmentado de revistas e programas de rádio e de TV que aparecem desde os anos 60, mas são explicitados principalmente na década de 80 com aperfeiçoamentos constantes (Mira, 1997). Surgem revistas voltadas para o automobilismo, para os segmentos feminino, jovem e étnico. A programação do rádio e da TV também é segmentada para o público jovem, infantil e feminino, ocorrendo atualmente um aprimoramento dessa segmentação com a utilização da TV a cabo. Entretanto, nesse universo fica explicitada essencialmente a diferenciação de faixa etária, gênero e capital cultural. Nesse sentido, percebi que a problemática da diversidade é direcionada para os objetivos de consumo, embora priorize as transformações culturais vivenciadas, permanece regida pela lógica que incentiva a vivência cultural em condições individuais e mercadológica. A integração possível é a da comunidade de consumidores integrada através dos meios. (Sarlo, 1997. P. 104).

O que percebi através das rádios comunitárias é que essas emissoras exploram essa mesma segmentação, apresentando a possibilidade de articular grupos culturais em torno do lazer e de discussões sociais. Até o momento o movimento *hip hop* tem propiciado de forma mais enfática essa concretização, mas o *reggae* e a capoeira podem também ser despertados nesse sentido, assim como outros ritmos musicais e manifestações culturais. Não será, no entanto, a segmentação de mercado que tornará possível essa proposta. Nesta segmentação a relação com a diversidade cultural é restrita ao projeto político de uma globalização excludente que se apropria apenas de eixos restritos e esvaziados do processo de diferenciação cultural que emerge na sociedade moderna. A experiência das rádios comunitárias, organizadas por movimentos sociais e culturais populares, não é hegemônica, mas possibilita a percepção de uma proposta para um marketing sociocultural e educativo. Essa



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

percepção dos processos culturais que as emissoras comunitárias apresentam será melhor compreendida através do cotidiano dos receptores dessas rádios.

1.2 A Educação Musical na Casa Grande FM

A cidade de Nova Olinda está localizada a aproximadamente 600 km de Fortaleza, situa-se na região do sul do Estado, na Chapada do Araripe. Tem uma população aproximada de 12.079 habitantes distribuída entre a zona urbana e rural². O centro de Nova Olinda é pequeno com apenas algumas lojas, um posto telefônico, algumas lanchonetes, bares, padarias e mercearias. Fica no centro também a catedral, cujo padroeiro é São Sebastião. O maior prédio da cidade é a prefeitura, seguido das escolas públicas e da Fundação Casa Grande, que recentemente teve suas obras ampliadas com a ajuda da Secretaria de Cultura do Estado. Até o surgimento da Rádio Comunitária Casa Grande FM e da Nova Olinda FM, que se diz comunitária, mas é organizada pelos parentes do prefeito, a cidade não tinha nenhuma outra emissora radiofônica e recebia esse serviço das cidades vizinhas. Os municípios mais próximos que influenciam culturalmente Nova Olinda são Juazeiro do Norte e Crato. A migração para São Paulo também ocasiona o reflexo de novos hábitos na cidade.

Juazeiro, famosa pelas romarias de Padre Cícero, tem sido recorte de estudo para muitos teóricos. Entretanto, as pesquisas têm preocupado-se mais em explorar as diversas dimensões sobre as histórias do Padre Cícero sem priorizar a compreensão do quadro cultural mais complexo desta região. Enfoques sobre a influência do cordel na construção da imagem de Padre Cícero (Carvalho, 1999) e análises sobre a construção que os devotos fazem do padroeiro (Lopes, 1998), bem como outros trabalhos deste gênero com diferentes abordagens históricas ou sociológicas trazem a marca das pesquisas realizadas sobre o contexto religioso e cultural de Juazeiro.

Apesar de as investigações delimitarem suas reflexões na temática religiosa e na problemática de uma tradição cultural folclórica, é notório que o quadro cultural

² Dados obtidos no site do IBGE, Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/index2htm>. Este são referentes a 2001.

¹ Trabalho apresentado no NP12 – Núcleo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

desta região, apesar de distante das grandes metrópoles, sempre viveu os reflexos da cultura de massa que chegou primeiro através do cordel (Carvalho, 1994), depois através do rádio, do cinema e posteriormente foi fortalecida com a transmissão televisiva. Em Juazeiro encontram-se seis emissoras radiofônicas comerciais, 4 AMs e 2 FMs. No Crato situam-se duas AMs e uma FM. Estas são as principais emissoras que sempre chegaram a Nova Olinda e fizeram, até o surgimento da Casa Grande FM, o modelo de comunicação que esta cidade recebeu. É portanto, para questionar esse modelo de rádio comercial, difusor de sucessos da indústria fonográfica, que a emissora da Fundação Casa Grande implementará sua proposta.

Um dos fatores que demonstra a penetração e a predominância da cultura industrializada na pequena cidade de Nova Olinda é que este município possui em seu contexto pessoas que consomem os mais diversos sucessos produzidos pela indústria fonográfica. Um bom exemplo é o consumo das canções da jovem guarda, sucesso nas décadas de 60 e 70. Estes receptores consumiram os sucessos da Jovem Guarda e trazem essas lembranças em suas memórias, hoje despertada pelos programas desse gênero que a Casa Grande FM apresenta. Para comprovar mais um pouco essa penetração da difusão fonográfica em Nova Olinda, constatei que muitos moradores gostavam das músicas de Altemar Dutra, Valdíque Soriano, veiculadas no Programa Chico Petrolina e os Cantores do Povo, veiculado pela Casa Grande FM. Entre os ritmos mais recentes, encontrei os propensos consumidores de *reggae*, *rap* e *rock*, ritmos mais atuais da juventude das décadas de 80 e 90. Estou destacando a complexa compreensão que tive do universo cultural de Nova Olinda e dessa região de uma forma geral. Esta constatação é para destacar que no contexto em que existe a predominância de tradições folclóricas também foram gestadas expressões e gostos culturais influenciados pela difusão industrializada da cultura. Trata-se de desfazer a imagem de que nas cidades do interior o forró é o único gênero musical apreciado ou que o destaque das tradições religiosas representa a complexidade cultural dessa região. Esses componentes são fundamentais na análise de Juazeiro e Crato, mas juntam-se também à cultura de massa que está presente através do consumo de seus moradores. Pretendo com este trabalho explorar a diversidade cultural de Nova Olinda. Para concretizar este

1 Trabalho apresentado no NP12 – Núcleo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04. setembro.2002.



objetivo utilizarei a programação musical da Casa Grande FM além de realizar a observação dos gostos musicais e das expressões culturais dos receptores desta emissora.

A Casa Grande FM é apenas uma parte do projeto da Fundação Casa Grande. Este projeto nasceu a 24 de dezembro de 1992. No entanto, esta é somente a data em que a Fundação teve seu museu inaugurado, mas até sua inauguração o projeto Casa Grande tem uma trajetória anterior. A Fundação teve início através de pesquisas arqueológicas realizadas por Alembegue Quindins e Roseane Lima Verde. Este casal começou a colecionar peças arqueológicas e a compor músicas sobre as lendas da região adquirindo conhecimento sobre a origem da cidade de Nova Olinda. Posteriormente sentiram necessidade de repassar para os moradores do local esses conhecimentos. Através da família de Alembegue conseguiram a casa onde hoje funciona a Fundação Casa Grande. Na verdade, esse não é um lugar qualquer, foi a primeira casa de tijolo da região, construída ainda na época em que Nova Olinda chamava-se Tapera.³ A inauguração do museu em 1992 trouxe para a Casa Grande a visita de muitas crianças do município. À medida que as crianças se aproximavam do museu, Alembegue e Roseane perceberam que seria possível criar uma Fundação cultural que trabalhasse os problemas sociais da realidade que as crianças e jovens enfrentam na cidade de Nova Olinda. Neste contexto as crianças e jovens ou estão sujeitas ao trabalho no campo ou à prostituição que tem tornado-se freqüente na cidade, principalmente devido à localização de Nova Olinda às margens da CE-292. Exatamente neste trecho os caminhoneiros encontram na realidade social e econômica dessa região um ambiente propício à prostituição juvenil. Para trabalhar esses dois problemas o Projeto Casa Grande iniciou em 1992 a efetivação de diversas atividades sociais e culturais.⁴

A primeira atividade do projeto foi a organização do museu com peças antigas, pinturas rupestres, desenhos e fotografias. O museu retrata a origem indígena de Nova Olinda e a história da região. Entretanto, a partir do museu a Fundação Casa Grande

³ A primeira casa de tijolos da cidade pertenceu à família de Alembegue Quindins. Na época a cidade de Nova Olinda era denominada pelo nome de Tapera.

⁴ As informações sobre a origem do projeto foram adquiridas através de entrevista com os criadores do projeto.

¹ Trabalho apresentado no NP12 – Núcleo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04. setembro.2002.



organizou novos projetos. O primeiro projeto foi a criação da escola de iniciação à história e à arte da cidade. A escolinha, como é chamada pelos membros da Casa Grande, objetivava formar as crianças dentro da filosofia e da tradição histórica e arqueológica que deu início ao projeto. Quando as crianças adquirem mais conhecimentos sobre o projeto Casa Grande e dominam o conteúdo das lendas, tornam-se recepcionistas do museu. Além da organização do museu e da escola de formação, a fundação ativou um antigo sistema de alto-falante, mais conhecido como radiadora ou amplificadora no estado do Ceará. A amplificadora tinha funcionado nos anos 60 fazendo reclames comerciais da época, transmitindo recados e atendendo a pedidos musicais. O resgate da radiadora deu ao projeto um pequeno retorno financeiro para manter as atividades com os jovens e crianças. Mas, na verdade, a programação da radiadora restringia-se à transmissão de músicas, um programa infantil e à veiculação dos comerciais locais. A ajuda financeira vinha dos comerciais que arrecadavam uma quantia insignificante, suficiente apenas para pagar as contas de água e energia. A frequência modulada só passou a existir em 1998. A essa altura o projeto estava reconhecido a nível estadual e a quantia para a montagem da rádio veio através da colaboração da Unicef. Desse modo, surgiu a Casa Grande FM.

A rádio passou a desempenhar um papel cultural que vai além da preservação histórica e cultural desempenhada pelo Museu e pela escolinha de formação. Enquanto no museu são retratadas a origem da cidade e as lendas e na escolinha tais lendas são narradas para as crianças, na rádio, através da programação, é possível observar que a diversificação das atividades passa a interagir com uma proposta mais ampla que envolve, inclusive, um diálogo com a cultura industrializada que se estruturou na região ao longo de sua trajetória histórico-social. Nesse sentido, a Fundação Casa Grande apresenta tanto atividades que estão mais comprometidas com um objetivo histórico e cultural tradicional quanto trabalhos que se identificam com uma reconstrução cultural situada nas transformações que a modernidade tem implementado à área cultural. As atividades mais identificadas com a tradição são encontradas na rádio através dos programas que veiculam desde os ritmos mais tradicionais como o forró de pé de serra e cantorias de violas até o acervo do museu. Na dimensão mais moderna são encontrados



os programas que transmitem os gêneros musicais como o *reggae*, o *rock* e o *rap*, e no trabalho realizado pela editora que, além de desenhar as lendas da região, cria histórias em quadrinhos e desenvolve estas histórias em CD. Podem ser citadas ainda as atividades desenvolvidas pela TV Casa Grande que no momento realiza apenas trabalhos internos através de um estúdio que faz filmagens do projeto e das festas e acontecimentos da cidade e a bandinha de lata que está iniciando um trabalho de formação musical com as crianças. Todos os projetos compõem o que a fundação vem denominando de Escola de Comunicação do Sertão.

Cada atividade é um pequeno projeto dentro da Fundação Casa Grande e conta com o trabalho das crianças e jovens que são formadas dentro da própria fundação através da escola de formação e de cursos promovidos por outras instituições. Hoje a Fundação Casa Grande conta com o apoio do Unicef, do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará, do governo do Estado do Ceará, da Fundação Aírton Sena, dentre outras colaborações. Como se pode perceber, a Casa Grande FM surgiu dentro de um projeto que trabalha eminentemente com atividades culturais e artísticas. A dimensão social do projeto é essencialmente formar cidadãos para atuarem como profissionais críticos na área de comunicação e música. A prioridade dada à área cultural pelo projeto Casa Grande e à realidade sociocultural de Nova Olinda resultará em diferenças específicas na prática comunicativa dessa emissora.

A programação da Casa Grande FM é um reflexo do contexto em que a emissora está situada. Reúne desde programas difusores dos ritmos mais tradicionais, como Forró no Pé de Serra, até os musicais mais contemporâneos, como o *reggae* e o *rap*. Esta programação retrata a cidade de Nova Olinda em seus aspectos tanto ligados à cultura tradicional da região, como também apresenta as transformações culturais contemporâneas que fazem parte da dinâmica sociocultural da cidade. É importante observar em Nova Olinda em que medida explica-se a presença de diferentes gêneros culturais expressos em um quadro de consumo diverso do de Fortaleza. A nível do município não é encontrado nenhum corredor de consumo em desenvolvimento, mas é importante considerar a influência da televisão e do rádio como focos propagadores do modismo e do consumo no Município. Outro ponto de influência são as cidades de



Juazeiro e Crato, ambas possuidoras de shopping e cinemas, este último pouco comum nas cidades do interior do Nordeste.

Os programas musicais de tradição regional à medida que difundem estilos que estão fora do esquema comercial reforçam a proposta educativa da emissora. Esse é o caso dos programas: Repentes e Violas, apresentado de segunda à sábado das 16 às 17 horas, e do Forró de Pé de Serra, transmitido nos mesmos dias das 17 às 18 horas. O primeiro programa, Repentes e Violas, é essencialmente musical e dá continuidade à característica musical da emissora. Bergue⁵, dezenove anos, é o apresentador deste programa, mas restringe sua locução à divulgação dos nomes das músicas e de seus intérpretes, bem como às saudações aos ouvintes. O Forró de Pé de Serra mantém o mesmo estilo dos demais programas veiculados na Casa Grande FM, as saudações para os sítios, a transmissão das vinhetas da rádio e a difusão dos apoios culturais. Esse modelo marca o ritmo da locução do apresentador André que tem apenas doze anos. Nesse horário são veiculados os antigos sucessos de forró acompanhados por instrumentos tradicionais como o triângulo e a sanfona.

Além do forró, a Casa Grande FM oferece opções musicais nos mais diversos estilos jovens, bregas e MPB. Essa variedade não se resume à divulgação fragmentada em programas de variedade musical, mas à criação de programas específicos, difusores de estilos particulares. Na Casa Grande FM não existe um só programa que não veicule um único gênero musical. Com essa estratégia a emissora procura desenvolver a sua proposta educativa musical. No meio dessas reflexões observei que, embora a emissora apresentasse uma proposta de não veicular os atuais sucessos da indústria fonográfica, acabava difundindo em muitos de seus programas produções musicais que já foram em outras décadas exemplos de grande vendagem. A veiculação desses gêneros é realizada através de diversos programas. Entre eles o musical Soldados da Jovem Guarda, famoso pelo sucesso que este ritmo fez entre as década de 60 e 70 é um exemplo. Esse programa é apresentado por Luis Alberto, quarenta e nove anos, um dos três locutores que não faz parte do projeto. Difunde as músicas dos cantores desse estilo e também se

⁵ Bergue é deficiente visual e por esse motivo tem um ajudante que assume a direção técnica do programa Repentes e Violas.

¹ Trabalho apresentado no NP12 – Núcleo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04. setembro.2002.



caracteriza por ser um programa eminentemente musical. Chico Petrolina, uma figura conhecida em toda a região e lembrado por todos devido a sua espontaneidade na locução, é o apresentador de dois programas também difusores de estilos que fizeram sucessos nas décadas de 60 e 70. Ele é o segundo apresentador que não faz parte do projeto Casa Grande. O programa Chico Petrolina e os Cantores do Povo transmite os estilos considerados bregas, veiculando os sucessos interpretados por cantores como: Nelson Gonçalves, Valdíque Soriano, Altamar Dutra, Roberto Carlos e Bartô Galeno. Esse apresentador destaca-se por citar o nome de todos os sítios e de muitos moradores da cidade. Chico Petrolina, cinquenta e seis anos, apresenta ainda o programa O Entrevistado é Você, no qual se apresentam os cantores da região. Observei que neste espaço além dos artistas divulgarem suas composições, acabam reproduzindo os sucessos sertanejos atuais quando cantam as músicas contemporâneas. Esse fato é importante porque demonstra que o objetivo da emissora em não divulgar os sucessos da indústria fonográfica encontra nesse momento uma dificuldade. Ao abrir espaço para os cantores da região, a Casa Grande FM concretiza seu objetivo de prestigiar a produção cultural local, mas depara-se com o problema de que essa produção artística está relacionada com a realidade cultural mercadológica existente na sociedade moderna.

Outro programa nesse mesmo gênero é o Autógrafo Musical, apresentado por Cristiano, vinte e oito anos. A cada domingo esse locutor, que também não é participante do projeto, escolhe um cantor que já foi sucesso em décadas passadas. São típicos ainda os programas que difundem antigos sucessos como o programa Emoções de Roberto Carlos, apresentado por Luís Alberto todos os domingos das 20:30 às 22:00 e Baú do Raul, que difunde as canções de Raul Seixas. O Baú do Raul é apresentado por Aécio, de quatorze anos, participante da Fundação Casa Grande. Este programa tem um público intermediário entre os jovens que gostam de Seixas e os adultos que viveram a época de sucesso do cantor. Os organizadores da emissora consideram que despertaram uma tribo quando optaram por criar esse programa.

O estilo de programas jovens é a prioridade da emissora. A Casa Grande FM apresenta seis programas especialmente voltados para a juventude. Enquanto nas rádios



comerciais os ritmos jovens encontram-se soltos na programação. Ao optar por apresentar programas específicos, a Casa Grande priorizava aprofundar em cada programa a audiência de um estilo específico. Desse modo sua proposta também diferencia-se do padrão oferecido pelas emissoras FMs comerciais e daquelas emissoras que se dizem comunitárias. Estas emissoras criam uma programação musical genérica para atender aos mais diversos gostos. Estou falando da difusão fragmentada de estilos que segmenta o perfil de jovens que ouvem *dance*, *rock* e em raras ocasiões o *reggae* e o *rap*. O que as emissoras comunitárias, como a Casa Grande faz é trabalhar essa segmentação com outras preceptivas culturais e socioeducativas que não seguem os mesmos objetivos do mercado cultural. Com esse objetivo, a Casa Grande criou programas específicos de *reggae*, de *rock* e mais recentemente de *rap*. .

O *rock* é apresentado nos programas: Estação da Música, Som da Rua e Show da Noite, todos programas que são apresentados por jovens da Fundação Casa Grande. Em geral a difusão musical e as saudações identificam cada um deles. Entretanto, em 2000, após a emissora passar um mês paralisada⁶ a, Casa Grande começou a repensar a proposta eminentemente musical da emissora e iniciou essa transformação com o programa Estação da Música, apresentado por Samara de dezesseis anos. Com a mudança o programa, antes predominantemente musical, passou a difundir informações e dicas específicas sobre a realidade dos jovens. As mensagens são referentes a drogas, sexo, política, namoro, dentre outros temas. A cada bloco de três músicas a locutora entra com dicas e discussões para os ouvintes.

Essa mesma inovação está sendo realizada no programa Papo Cabeça, apresentado por Meires, de dezenove anos, e também jovem integrante do projeto Casa Grande. Este programa surgiu em junho de 2000 e tem o objetivo de trabalhar a cada programa uma temática que geralmente aborda um tema considerado importante para a educação juvenil. Estes temas seguem a mesma prioridade dos assuntos abordados no programa Estação da Música, mas apresentam uma forma diferente de abordagens das problemáticas. No Papo Cabeça a apresentadora escolhe um tema que durante uma hora

⁶ No inverno de 2000, mais precisamente em janeiro, um raio atingiu a antena da Casa Grande FM, deixando a emissora fora do ar por um mês.

¹ Trabalho apresentado no NP12 – Núcleo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04. setembro.2002.



é abordado através das letras das músicas. Neste caso, é a música o instrumento utilizado como ponto de reflexão para os receptores. A única prioridade na escolha dos intérpretes é que estes sejam cantores aceitos pelo público jovem e se enquadrem na definição musical idealizada pela Casa Grande.

Esse programa na verdade ele começou, na verdade o nome dele de MPB especial, aí Alembergue falou pra mim fazer; Comecei, e todo domingo eu pegava um cantor de MPB, fazia um especial dele e também trazia informações para os ouvintes jovens, mais para o lado dos jovens. A intenção era levar músicas dos cantores que os ouvintes gostavam e nesse embalo passar informações para eles. Informações sobre AIDS e sexualidade. Eu comecei a pensar em mudar o nome do programa, aí veio à minha cabeça Papo Aberto, mas aí eu disse não, Papo Aberto não. Aí veio Papo Cabeça. Aí eu falei para Alembergue e ele achou legal, todo mundo achou legal. Nesse programa, Papo Cabeça, eu faço entrevistas com as pessoas nas ruas sobre o tema que eu escolho para o final de semana. Por exemplo, nesse final de semana eu vou fazer sobre drogas, eu faço entrevistas com o pessoal nas ruas e também faço pesquisas na biblioteca e monto o programa e levo o programa ao ar. No domingo passado eu falei sobre namoro, fiz algumas entrevistas com as meninas e os meninos na rua e falei sobre o namoro. Para o programa de drogas estou pensando um pouco em botar o hip hop que fala muito, mas ainda estou pesquisando. (Entrevista com Meires, integrante do Projeto Casa Grande, 2000).

Os programas Nação Jegueira e Arrepiando o Rap compõem outra parte da programação juvenil. O primeiro é eminentemente musical e se dirige a um público específico do reggae, surgiu a partir da solicitação de um jovem da comunidade conhecido como “Boneca”. Ele foi o primeiro apresentador deste programa. Hoje



Boneca é somente ouvinte assíduo do programa, que é apresentado atualmente por Cícero de quatorze anos ou Cicinho, como chamam os amigos.

Quando surgiu em 1998, o Nação Jegueira era apresentado somente aos sábado das 11 às 12 horas, mas a partir de 2000 passou a ser diário. Essa mudança ocorreu devido à aceitação do programa na cidade. Entretanto, o consumo do *reggae* em Nova Olinda é menor comparado ao de Fortaleza. Em Nova Olinda não são encontrados espaços específicos de lazer para os regueiros. Os ouvintes são em pequeno número e ouvem o *reggae* geralmente em suas residências. Raramente levam seu restrito acervo para os bares e lanchonetes que freqüentam porque em muitos casos esse ritmo não é aceito⁷.

O segundo programa, Arrepiando o *Rap*, foi criado apenas em 2000. Seu locutor é Lincon, quatorze anos, jovem que nasceu em São Paulo e mora em Nova Olinda há pouco mais de um ano. Lincon conhece um pouco sobre *rap*, mas nunca participou do movimento *hip hop*, por isso não compreende muito a filosofia do movimento. Em conversas que tive com o apresentador, percebi que ele confunde *rap* e *hip hop*, atribuindo a este um significado meramente musical. O apresentador do programa Arrepiando o *rap* representa, na verdade, uma parcela dos demais jovens que ouvem o *rap* em Nova Olinda. Nesta cidade não há nenhum grupo que possa ser identificado como movimento *hip hop*. Os jovens estão começando a consumir o *rap* e ainda os encontrei numa escuta individual. O estúdio não recebe muitas visitas e os telefonemas também são poucos. A situação do Arrepiando o *Rap* é semelhante à do programa Nação Jegueira e reflete na verdade a vivência cultural destes ritmos na cidade.

A Casa Grande tem ainda os programas Som da Rua, das 13 às 14 horas, voltado para o rock nacional. Este programa é semelhante ao Show da Noite que vai ao

⁷ Em outro artigo reflito sobre uma pesquisa de recepção realizada em Novas Olinda. Essa pesquisa foi relevante para situar os estilos de recepção decorrentes da estrutura de programação.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

ar das 20:00 às 22:00 e também difunde *rock*, além de pedidos musicais. Entre os blocos surgem vinhetas, apoios culturais e os avisos do locutor, Alexandre, dezoito anos. Mesmo com essas informações, tais programas caracterizam-se como eminentemente musicais.

Numa linha infantil, o programa Submarino Amarelo, apresentado por Tamires de onze anos, todos os dias das 15 às 16 horas, é voltado para as crianças. Ele existe na emissora desde o período em que se reativou o sistema de alto-falantes. No início era apresentado por Roseane Lima Verde, historiadora e mulher de Alembergue, mas com a montagem da rádio passou a ter Tamires como locutora. O programa emite, além de canções infantis, histórias e recados para as crianças. A exemplo do programa Vem Cá Poeria da Mandacaru, representa um trabalho pioneiro no rádio cearense.

A emissora apresenta ainda os programas religiosos voltados para o público jovem e adulto . O primeiro é o programa católico Jovens a Serviço da Vida e da Esperança, veiculado das 10 às 11 horas, diariamente. Nesse horário são emitidas músicas e leituras para os jovens da Igreja Católica. Também no gênero católico, a rádio transmite o terço diretamente da igreja da cidade, pontualmente às 18 horas, e a missa todos os domingos das 19 às 20 horas . Os evangélicos têm diariamente no espaço das 12 às 13 horas, o programa Palavra Viva. Neste espaço fazem leitura da bíblia e veiculam os cânticos e informações da Igreja Evangélica Assembléia de Deus. Com a variedade de tendências das igrejas evangélicas, a Casa Grande FM certamente não expressa a pluralidade desses templos, nem mesmo na difusão musical essa diversidade é contemplada. Entretanto, diante da segmentação tradicional voltada para o mercado fonográfico comercial, as emissoras comunitárias redefinem a relação que tradicionalmente a produção radiofônica tem mantido com os ouvintes . Não é possível falar que essas emissoras traduzem nas suas práticas a diversidade cultural existente na sociedade, mas é possível observar uma tentativa de ultrapassar a lógica comercial vigente no modelo industrial do rádio.

À medida que a rádio opta pela linguagem musical para debater-se contra esse sistema de imposições, articula uma forma silenciosa de dialogar com os problemas

1 Trabalho apresentado no NP12 – Núcleo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

culturais e políticos mais evidentes no município de Nova Olinda, um desses problemas diz respeito sem dúvida à formação crítica dos moradores da cidade. Nesta perspectiva a construção de um cidadão crítico está inserida nas entrelinhas de todos os programas musicais da Casa Grande.⁸

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMO, Helena Wendel. **Cenas juvenis: punks, darks no espetáculo urbano**. São Paulo: Scritta, 1994.

BARBERO, Jesús Martín; MUÑOZ, Sônia. (Coord.). **Televisión y melodrama: géneros y lecturas de la telenovela em Colombia**. Colombia: Tercero Mundo, 1992.

BARTHES, R. The death of the author IN: **Media texts: authors and readers**, London Open University, 1994.

CARVALHO, Gilmar de. **Publicidade em cordel**. São Paulo: Maltese, 1994.

_____. **Madeira matriz: cultura e memória**. São Paulo: Annablume, 1998.

CHARTIER, Roger. **A história cultural, entre práticas e representações**. Lisboa, DIFEL,

DAMASCENO, Francisco José Gomes. **O movimento hip hop organizado do Ceará (1990-1995)**. São Paulo: PUC, 1997.

DIAS, Márcia Tosta. **Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura**. São Paulo: Bomtempo, 2000.

DIÓGENES, Glória **Cartografias da cultura da violência: gangues, galeras e o movimento hip hop**. São Paulo: Annablume, 1998.

FERNÁNDEZ, Adrián José Padill. **Democratização do ar como exercício de cidadania**. São Paulo: USP, 1998.

⁸ A discussão sobre a audiência é abordada em outro artigo que descreve a pesquisa de recepção com a casa grande FM

¹ Trabalho apresentado no NP12 – Núcleo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

MAGNANI, José Guilherme Cantor. **Festa no Pedaco. Cultura popular e lazer na cidade.** São Paulo: HUCITEC, 1998.

OLIVEIRA, Catarina Tereza Farias de . **O direito à palavra:** comunicação, cultura e política. Fortaleza: UFC, 1994.

ORTIZ, Renato. . **Um outro território:** ensaios sobre a mundialização. São Paulo: Olho D'Água, 1997.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.