



O forró como produto da indústria cultural e a sua influência nos adolescentes¹

Higo da Silva LIMA²

William Robson Cordeiro SILVA³

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN

Resumo

Tendo em vista que o rádio é um dos maiores divulgadores da música popular massiva, este trabalho tem por objetivo estudar a recepção da programação musical da Rádio Resistência FM, de Mossoró (RN) pelo público adolescente. Para tanto, analisamos a audiência de 47 alunos do Ensino Médio da rede pública em relação ao veículo citado, que tem a maior parte de sua programação preenchida por forró, e a influência das músicas ouvidas na formação do gosto desses adolescentes.

Palavras-chave

Música popular massiva; gosto; rádio; indústria cultural

Introdução

Novos mecanismos comunicativos provocaram uma reestruturação nas formas de circulação e produção musical. A mídia funciona como um palco onde as manifestações musicais tornam-se suscetíveis a aprovação por uma audiência ampla e genericamente classificada e disputam entre si espaço na esfera pública. Nesse contexto emergem novas significações para fenômenos de sociabilidade e de fruição da cultura articuladas em torno da música. Um destes meios é o rádio.

Este trabalho partiu de observações feitas em reuniões com um grupo de 47 alunos de 9ª série do Ensino Fundamental ao 2º ano do Ensino Médio da Escola Estadual Prof. José de Freitas Nobre, na periferia da cidade de Mossoró/RN, com o objetivo de observar a forma de recepção radiofônica desses jovens. Durante os dois primeiros meses de interação com o grupo, os adolescentes foram entrevistados e estimulados a discutir sobre seus referenciais de cultura musical.

¹ Trabalho apresentado na Sessão Teorias da Comunicação, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de graduação 4º. semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da UERN, e-mail: higo lima@yahoo.com.br.

³ Estudante de graduação 4º. semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da UERN, e-mail: defato13@terra.com.br.



A fim de complementar os estudos deste artigo, foi feita uma análise da rádio SomZoom Sat, de Mossoró, captando os seus mecanismo de emissão da música. Assim, o fenômeno da formação da preferência musical foi observado dos dois ângulos comunicacionais.

Fazendo parte da metodologia do trabalho, foi aplicado um questionário com o objetivo de traçar o perfil dos analisados. A problemática deste artigo surgiu a partir da triagem da pergunta “Quais são seus artistas ou bandas preferidas?”. Nela, 19 alunos responderam gostar da banda Aviões do Forró, outros 13, responderam a banda Scorpions, já 09 questionários foram respondidos gostar, simultaneamente, das duas bandas (questionário em anexos).

O resultado despertou a curiosidade de analisar alguns efeitos da associação entre mídia e música na construção da identidade dos jovens e a atuação de elementos comunicativos nas relações que se articulam em torno do fenômeno sonoro-musical. Uma vez que, ambas as bandas, têm músicas massivamente reproduzidas e são de grande renome, a primeira no cenário nacional, e Scorpions, em nível mundial.

Logo, será analisado nesta pesquisa o comportamento de jovens consumidores de música e os artifícios radiofônicos de se vender música, com o objetivo de ilustrar estas novas representações do consumo e da formação cultural da sociedade contemporânea. Este fenômeno é objeto recorrente em diversas análises acadêmicas.

A mídia que vende música

Aparelhos de reprodução musical como rádio fornece uma nova dimensão conceitual para a música popular massiva. Assim como sugere Jeder Janotti Júnior e Jorge Cardoso (2006, p.12) este conceito se refere “a um repertório compartilhado mundialmente e intimamente ligado à produção, à circulação e ao consumo das músicas conectadas a indústria fonográfica”. Complementando esta idéia os autores enfatizam:

A música que consumimos na sociedade contemporânea, está indissociavelmente atrelada às redes midiáticas de produção de sentidos. Seja uma forma específica como a canção, que se consolida no início do século XX, após as tecnologias de gravação e circulação, ou outras que permitem um tencionamento com esse modelo(...). Devem ser identificadas a partir de suas configurações midiáticas- e isso legitima a sua caracterização como música popular massiva. (JANOTTI JR., CARDOSO, 2006, p.16)



O discurso sobre a cultura de consumo incentivada pela mídia se aplica às relações do adolescente com a música, pois é neste público que a indústria fonográfica encontra a sua principal fonte de êxito. A música popular massiva adquire, então, características de um produto comerciável, e como tal, obedece a lógica da oferta e da procura, é concebida a partir de modelos cujo êxito comercial é garantido e recorre às táticas de divulgação publicitária.

Os aparatos midiáticos contemporâneos ampliam as possibilidades de difusão música popular e condicionam o seu sucesso a um conjunto de estratégias de sedução baseadas na repetição⁴, adequada a fórmulas e sustentadas pelo consumo acrítico do público. A esse respeito, Dênis de Moraes afirma:

Quando as imagens de ícones culturais (...) se projetam vertiginosamente em telas e monitores, perdemos a noção de que eles se movem como signos sociais em cadeias de consumo globais. A sombra de nossas retinas, e possuindo ou não qualidade artística, prosperam como forças produtivas incensadas pelo uso intensivo de instrumentos refinados de marketing e pela superexposição na mídia dos quatro quadrantes. (MORAES, 1998, p. 15)

A indústria fonográfica busca atender uma clientela muito mais voltada para o entretenimento do que para a apreciação artística. A música assume, portanto, o papel de produto sujeito a um sucesso momentâneo seguido de um processo de esquecimento e abandono pelo público, similar ao que ocorre com uma tendência de moda ultrapassada.

A hegemonia dos meios de comunicação de massa como agente de informação musical é uma tendência que se consolida enquanto grande parte dos adolescentes se mantém na condição de receptor ingênuo de conteúdos simbólicos disseminados e reorganizados segundo a lógica mercadológica da indústria fonográfica.

O forró como produto da Indústria Cultural

O forró é uma exemplificação de produto cultural que sofre a influência da mídia a fim de transformá-lo em produto vendável, desde o maior expoente do gênero, Luiz Gonzaga.

4 De acordo com Jader Janotti Júnior e Jorge Cardoso (2006), a repetição a principal característica da difusão da música popular massiva, seja pela transmissão repetitiva das programações das rádios e TV's ou até mesmo pela tecla *repeat* dos tocadores de Cds e mp3.



Luiz Gonzaga abriu o forró para a mídia e fez com o gênero alcançasse a indústria fonográfica, sendo popularizado pelas rádios. Suas composições e sua estratégia de difundir o forró nos meios de comunicação de massa fizeram dele muito mais que um líder folk, como citado por Beltrão, mas o transformou no “ícone do forró” e no “rei do baião” (OLIVEIRA LIMA, 2007, p. 3). Ele tratava a música como produto, numa designação prática da indústria cultural referida por Horkheimer, Adorno e Marcuse, sob a qual “a produção cultural e intelectual passa a ser orientada em função de sua possibilidade de consumo no mercado” (HOHLFELDT, MARTINO, FRANÇA, 2007, p. 138).

De Luiz Gonzaga, o forró foi se adaptando às novas formas de vender música, e para isso foi se adaptando aos novos formatos, aqueles que mais vendem. Do forró de Luiz Gonzaga, chegou-se ao forró eletrônico. Este surgiu paralelamente ao forró universitário, na década de 90, e também é chamado de “oxente-music”. E caracteriza-se por músicas estilizadas, maior produção instrumental e de dançarinos.

O forró eletrônico abriu caminho para bandas que mudaram não apenas a estética musical, mas promoveu “uma revolução na indústria cultural do nordeste do Brasil” (PEIXOTO, 2001, p. 3).

Mesmo com a instrumentação e com a estética diferente, o forró eletrônico tem uma ligação intrínseca com o forró tradicional. O forró tradicional era capitaneado por Luiz Gonzaga e o estilo ficou evidente na mídia até 1990, um ano antes da sua morte (SILVA, 2003, p. 112). A morte de outros nomes importantes, entre eles Jackson do Pandeiro, acelerou a decadência do forró pé-de-serra na mídia, que começava a abrir espaços para a música sertaneja. (OLIVEIRA LIMA, 2007, p. 8). Silva (2003, p. 113) mostra que com a morte dos líderes do forró tradicional, o que provocou a derrocada e distância da mídia, a saída foi fazer um reordenamento do forró, aliando elementos do axé-music, do pagode e da música sertaneja, para que obtivesse de novo o apelo popular e as atenções dos meios de comunicação. O reordenamento incluiu suporte publicitário para que o consumidor se sentisse estimulado pela novidade.

O forró “pós-moderno” está inserido dentro da indústria cultural, no que tange ser uma prática social. O estilo não apenas passou pelo filtro da mídia e da industrialização, assim como citou José Roberto Zan, no estudo “Música Popular Brasileira – Indústria Cultural e Identidade”. Zan baseia-se em Adorno para se referir que o produto cultural é um elemento em que a “sociedade se objetiva, isto é, o processo



em que “momentos da estrutura social, posições, ideologias (...) conseguem se impor nas próprias obras de arte”. (ADORNO apud ZAN, 2001, p. 106).

O forró ganhou fôlego, a partir de sua remodelagem e da fusão com outras vertentes da música popular, ocupando espaços na mídia. Seu início é marcado pela formação da banda cearense Mastruz com Leite. Peixoto cita que o grupo foi parte de uma poderosa estratégia de mídia para consolidação do estilo musical junto às massas. “O Mastruz com Leite estabeleceu uma nova estética para a tradicional música nordestina, criou um modelo novo de operação – e de reprodução” (PEIXOTO, 2001, p. 3).

As bandas de forró eletrônico originam-se a partir do seu empresário, que define estratégias de marketing, contrata músicos que, em muitas situações não aparecem nas capas dos discos, para não criar vínculos de empatia com o público. O objetivo é difundir a marca da banda e não seus integrantes. O empresário cearense Emanuel Gurgel foi o precursor do forró eletrônico, criador do Mastruz com Leite, e apoiado na banda, montou uma importante rede de emissoras de rádio, que ajudou a difundir o estilo: a rede SomZoom Sat. “Na verdade, o rádio é o meio através do qual o empresário Emanuel Gurgel promove seus negócios: promoção de shows, produção, venda e distribuição de discos, quer através do esquema tradicional de lojas, quer através de sistemas alternativos como representantes, revistas, jornais e até por meio de uma loja virtual” (PEIXOTO, 2001. p. 3)

Peixoto, em seu estudo sobre o Mastruz com Leite, diz que a estratégia ampliou a demanda de consumo pelo novo tipo de forró, até então um feudo de Gurgel, em toda a região Nordeste e “entre jovens com raízes nordestinas de outras regiões” (p. 4). Na década de 90, quando tudo começou, diante da repercussão do Mastruz com Leite, nasceram mais oito novas bandas seguindo os mesmos moldes.

Nos anos 90, o forró eletrônico já estava formatado a ponto de lotar casas de espetáculos de toda a região Nordeste, tudo com base na estrutura radiofônica montada por Gurgel em Fortaleza. Peixoto (2001, p. 2) afirma que neste período, existiam 98 afiliadas da rede SomZoom Sat em 95 cidades, e um negócio que movimentava US\$ 3 milhões por mês, o que fez dele o maior empresário da indústria cultural do Nordeste. A repercussão alcançada pelos grupos dirigidos por Emanuel Gurgel estimulou a formação de outras bandas através de novos empresários. Estes grupos não tinham acesso à estrutura de rádio de Gurgel, que se limitava a divulgar somente as bandas de seu



domínio. Gurgel concedia espaços a outras bandas mediante o que foi chamado de “jabaculé”⁵.

Esta prática se tornou constante nas emissoras de rádio como forma de sustentação e divulgação de músicas, discos e bandas de forró eletrônico na região. Nota-se que o rádio foi utilizado como instrumento para propagação do estilo, dentro de uma perspectiva de divulgação eficiente a partir de interesses mercadológicos. Este meio foi importante para uma penetração junto às massas, abrindo o leque para geração de outras formas de negócio no âmbito do forró eletrônico, como a promoção de vaquejadas, shows com maior recursos para produção e expansão do estilo para outros Estados e regiões.

Nos estudos de Teresa Patrícia de Sá, ao abordar a temática do rádio, defende que sua bem sucedida ação junto à audiência – o que, por sua vez, facilitou a penetração do forró eletrônico – é sua capacidade de “mobilidade, imediatismo, instantaneidade, sensorialidade, autonomia, agilidade e baixo custo” (1998, p.14) e que sua agenda pode ser alterada à medida que haja necessidade de mercado ou de interesse da audiência. O fortalecimento do rádio regional baseou-se na diversidade e também na segmentação, como o exemplo da rede SomZoom Sat, que em sua essência dedicava a sua programação a músicas do forró eletrônico, sobretudo, das bandas ligadas à estrutura do empresário Emanuel Gurgel.

Peixoto afirma que o rádio é o meio de comunicação ideal para difundir música, a matéria-prima das bandas de forró eletrônico (2001, p.7). A segmentação das emissoras de rádio determinou um avanço do meio, ao se regionalizar e se identificar com a audiência. Zita de Andrade faz um apanhado sócio-cultural do ouvinte, detectando sua afinidade pela linguagem regional do “comunicador que tem o seu mesmo sotaque, seu mesmo jeito de dizer” (1969, p.36).

Considerações sobre o consumo de música por adolescentes

Nas conversas com o grupo de adolescentes percebemos que o conceito canção de consumo⁶, proposto por Umberto Eco, é válido e atual, e que, de fato, o interesse dos

⁵ O “Dicionário de Comunicação” (2001) o designa o termo como propina destinada a um profissional de emissora de rádio, para favorecer a divulgação de determinada música, disco ou artista. Mostra ainda que a expressão surgiu entre os jornalistas e se transformou num jargão.

⁶ Segundo Umberto Eco na concepção de obras de consumo cultural, “a fórmula substitui a forma”(1978, p.298), a canção de consumo seria, portanto, um produto que, para conquistar o público, se apropria e atualiza modelos de



adolescentes –salvo algumas exceções- incide exatamente na música que toca nas rádios. Apesar disso, eles afirmam a autonomia sobre as suas escolhas. A mídia, segundo eles, não determina a aceitação de uma determinada música ou artista, apenas disponibiliza uma variedade de elementos musicais para que o público eleja as suas preferências. Fica claro que eles desconhecem o comércio de bens simbólicos que viabilizam financeiramente a manutenção de um veículo de comunicação.

Umberto Eco (1978, p. 309) sugere que existe uma contínua modelação do gosto coletivo por parte da indústria da canção. Através dos seus astros e músicas ela cria modelos de comportamento que se impõem. Assim, quando os jovens pensam que estão escolhendo modelos baseados em seu comportamento individual, não percebem que o seu próprio comportamento individual é produto da determinação contínua dos modelos da indústria.

A música funciona como um elemento de sociabilidade que converte jovens admiradores de um determinado gênero numa comunidade de sentidos cujo comportamento, vestuário e visão de mundo condizem com as construções simbólicas trabalhadas em torno de manifestações musicais para fins mercadológicos. Sobre este aspecto Jeder Janotti afirma:

As produções de sentido dos grupamentos são configuradas a partir da reiteração de determinados valores, gostos e afetos; presentes no consumo de determinados objetos culturais, o que possibilita que cadeias midiáticas específicas sirvam como mediação à partilha de sentimentos que, se não resolvem as tensões presentes nos encontros entre espaços tradicionais e a mídia atual, pelo menos, funciona momentaneamente como portos seguros diante das pressões cotidianas. (JANOTTI JR, 2003, p. 11)

Enquanto os jovens simulam as atitudes representadas pelos artistas preferidos, eles alimentam a cultura do consumo. Um comércio de mercadorias que transcende os CD's. DVD's, revistas, roupas e outros produtos relacionados ao ídolo direta ou indiretamente, interessam tanto ou até mais do que a própria música. A mídia coloca muitas vezes a performance dos artistas em um plano superior ao da canção que executam, assim, frequentemente, a imagem precede a obra na escala de importância atribuída pelos jovens a uma manifestação musical.



O forró estilizado assume a particularidade da linguagem musical pensada para os adolescentes cria todo um universo de atitudes de consumo, afirmação, padrões de comportamento e personalidade pelas quais o público jovem sente-se representado. A indústria fonográfica investe, portanto, na utilização de exigências e expectativas reais da juventude para compor o visual e as construções simbólicas que acompanham os astros da música em suas aparições na mídia. Criam-se inúmeros atrativos imagéticos para os quais o público jovem oferece pouca ou nenhuma resistência.

Considerações sobre a emissão de música: um olhar empresarial

Com a programação baseada na linguagem e na cultural regional, a SomZoom Sat se expandiu e sua estratégia de divulgação do forró eletrônico teve repercussão em Mossoró, quando a emissora arrendou por quatro anos, entre 1995 e 1999, a rádio Resistência.

Por uma análise histórica, pôde se perceber que o estilo aportou em Mossoró com repercussão semelhante em outras regiões. Nove anos depois de encerrado o arrendamento da SomZoom com a rádio Resistência, o forró eletrônico se manteve fortalecido na programação a ponto da administração da emissora afirmar que da execução de músicas forrozeiras depende a manutenção da rádio. Em entrevista, o gerente administrativo Alvanilson Carlos explica que a Resistência FM destina 40% de sua programação ao forró eletrônico. O restante fica com jornalismo, programas de variedades e músicas de outros estilos.

Para ele, “nossa região é predominantemente ligada ao forró”. O efeito direto do trabalho com o forró eletrônico é percebido nos índices de audiência: 48%⁷ e na predominância do estilo na emissora. O principal programa do gênero é apresentado de segunda-feira a sexta-feira, das 16h às 19h, o “Forrozão de Mossoró”, no ar desde 13 de junho de 1988. A rádio não destina espaço de tempo semelhante ou um programa específico a nenhum outro estilo musical, como acontece com o forró eletrônico, embora o programa supracitado tivesse origem marcada no forró tradicional.

A Rádio Resistência não admite que sua vinculação com o forró eletrônico tenha por base o jabaculê. O diretor Alvanilson Carlos dá outro nome a esta relação: parceria. A parceria consiste em apoiar as bandas, executando músicas e enfatizando estas

⁷ Segundo pesquisa para apreciação interna realizada pela emissora em 2007.



execuções em dia de shows, em troca de percentual da arrecadação de eventos ou mediante pagamento em dinheiro pré-acordado. São 50 bandas que se associam da parceria comercial. A relação direta da rádio com o forró resulta em 30% do faturamento da emissora. O público-ouvinte da Rádio Resistência concentra-se nas classes C, D e E, com renda familiar média entre R\$ 276,70 e R\$ 1.194,53.

O radialista Railson Carlos, atual apresentador do programa “Forrozão de Mossoró”, admite que o poder midiático com sua influência junto às massas é preponderante para a sobrevivência dos grupos de forró e para o suporte do forró eletrônico. Acrescenta que subsistência alimentada pela indústria cultural fortalece o estilo, que está em constante mutação para garantir sua sobrevivência. É o que Railson Carlos definiu como “manipulação no bom sentido”. Ele acrescenta que a “indústria reforça a idéia que vem das ruas”.

Esta constante mutação, supracitada, tornou-se uma nova forma de reordenamento do estilo musical, como produto da indústria cultural, e com a capacidade de integrar-se ao mercado. Como Rüdger, a indústria cultural permite “o surgimento da idéia de que somos dependentes dos bens que podemos comprar e dos modelos de conduta veiculados pelos meios de comunicação” (p. 138)

Conclusão

A música que toca nas rádios pode ser considerada produto de uma máquina industrial ávida por consumidores passivos, mas o fato de também funcionarem como um elemento catalisador de tensões típicas de uma fase na qual convergem grandes conflitos existenciais, a torna, de certa forma, benéfica para os adolescentes.

Se por um lado a música popular massiva se consolida como um produto industrial que não visa, pelo menos em primeira instância, grandes pretensões artísticas, por outro, permite a satisfação de interesses imediatos como a fuga dos problemas cotidianos e também, como sugere Umberto Eco, surge como única possibilidade oferecida num determinado campo de exigências, no qual a “cultura erudita” não oferece nenhuma alternativa. (ECO, 1978, p.303).

Os interesses e expectativas do público permeiam as representações da música popular massiva e não o contrário. A indústria fonográfica surge, então, como representação do que a massa aprecia e quer ouvir. “O que está no ponto mais inferior



faz o sublime do povo, que gosta de ver uma coisa que tenha sido feita para ele e que está ao seu alcance” (MONTESQUIEU, 2005, p. 65).

Interagir com adolescentes de escola pública, cujo um dos principais veículos de informação musical é o rádio, permitiu-nos perceber que, assim com a recepção das músicas por este público é condicionada pela divulgação na mídia, a sua aceitação massiva é determinada por ela. O que vem ser constatado pelo trabalho de investigação sob a rádio Som Zom Sat. Em suma, os jovens, alvo das estratégias midiáticas, são bombardeados a receber de modo passivo um forró que lhes é oferecido maquiados pelas estratagemas de venda e manipulação midiática.

Ainda assim, as músicas difundidas nos meios de comunicação de massa, limitemo-nos a exemplificação radiofônica, perdem o seu valor de catarse, de sublimação dos sentidos e de representação popular. Os adolescentes recebem os estímulos musicais da mídia de forma fascinada e lúdica. Com isso, pode-se, evocar sentimentos, construir imagens e vivenciar experiências de identificação e comoção valorizadas, mas nem sempre atingidas, pela simples audição de uma manifestação sonoro-musical.

Referências Bibliográficas

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: teoria e metodologia**. São Bernardo do Campo: Ed. Universidade Metodista, 2004.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1979.

JANOTTI JUNIOR, J. S.. **Mídia e Cultura Juvenil: das comunidades de sentido e dos grupamentos urbanos**. In: XII Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Comunicação, 2003, Recife. Anais da XII Compós, 2003.

_____.; FREIRE FILHO, J. (Org.). **Comunicação e Música Popular Massiva**. Salvador: Editora da Universidade Federal da Bahia, 2006.

LIMA, Zita de Andrade. **Regionalização do rádio e desenvolvimento nacional**, in Revista Vozes, ano 63, nº 1, Petrópolis, janeiro de 1969, p.36-37

MONTESQUIEU, Charles de Secondat, Baron de. **O gosto**. São Paulo: Iluminuras, 2005.

MORAES, Dênis de. **O Planeta Mídia: tendências da comunicação na era global**. 2. ed. Rio de Janeiro: Letra Livre, 1998.

OLIVEIRA LIMA, Maria Érika. **For All, Folkmídia e a indústria cultural regional**. Disponível em: <<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/n60/oliveiralima.htm>>. Acesso em 30 mar. 2008



PEDROZA, Ciro José Peixoto. **Mastruz com Leite For All:** Folk-comunicação ou uma nova indústria cultural do Nordeste Brasileiro. *In:* XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação - Intercom. Campo Grande, 2001.

SILVA, Leandro Expedito. **Forró no asfalto:** mercado e identidade sociocultural. São Paulo: Annablume, 2003.

TEIXEIRA, Teresa Patrícia de Sá. **Todas as vozes:** diferentes abordagens para um conceito de rádio local. São Bernardo do Campo: UMESP, 1998. Dissertação de Mestrado.



Anexos

1. Questionário aplicado a 47 alunos de 9ª série do Ensino Fundamental ao 2º ano do Ensino Médio da Escola Estadual Profº. José de Freitas Nobre, na periferia da cidade de Mossoró/RN.

Grupo de extensão mídia e música	
Em quais dos meios abaixo você tem acesso a música:	
<input type="checkbox"/> Rádio	<input type="checkbox"/> Internet
<input type="checkbox"/> Tv	<input type="checkbox"/> Tv a cabo
Qual dos meios acima você utiliza com mais frequência?	
Você possui Ipod, mp3 ou mp4 players?	
<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Você compra cds regularmente?	
<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Você baixa música na internet?	
<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
Quais gêneros musicais você aprecia?	
<input type="checkbox"/> Forró	<input type="checkbox"/> Sertanejo
<input type="checkbox"/> Axé	<input type="checkbox"/> Pagode
<input type="checkbox"/> Rock	<input type="checkbox"/> Pop
<input type="checkbox"/> Funk	<input type="checkbox"/> Outros _____
<input type="checkbox"/> Gospel	
Quais são seus Artistas ou bandas preferidas?	
Você acompanha algum programa musical de rádio ou tv. Se sim, qual?	



2. Entrevista com Alvanilson Carlos, economista e diretor-administrativo da Rádio FM Resistência 93,1 – Mossoró-RN. Concedida no dia 10 de abril de 2008.

1- O forró eletrônico é importante para a manutenção da emissora?

Sim. O trabalho que a Resistência vem fazendo não tem como não incluir o forró. Este estilo musical se mantém fortalecido na programação e em nossa cidade e, posso garantir, que da execução das músicas depende a manutenção da rádio. A cultura do mossaoroense é toda baseada no forró. Nossa região é predominantemente ligada ao forró. Então, a rádio segue essa linha popular, do que o povo gosta. Por conta disso, a audiência da Resistência tem se mantido sempre em primeiro lugar. Nossa pesquisa interna, feita no ano passado, deixou a emissora com 48% da audiência. O forró tem muito a ver com estes índices.

2- Mas, a origem de tanto sucesso do forró eletrônico, sobretudo em Mossoró, teve como base a SomZoom Sat e a prática do jabaculê. Você concorda?

Nós não praticamos o jabá. Não tocamos músicas apenas porque as bandas pagam. O que temos na verdade, é uma parceria com os empresários das bandas de forró. Essa parceria consiste em executarmos suas músicas, divulgar as bandas e apoiar nos eventos que acontecem na região onde a emissora é captada.

3- E em que consiste esta parceria?

É uma relação comercial como acontece em qualquer empresa ou meio de comunicação. Nós damos total apoio às bandas, executando músicas e aumentando estas execuções em dia de shows. As vezes, esta parceria é em troca de percentual da arrecadação de eventos ou mediante acerto financeiro. Temos, pelo menos, 50 bandas que são nossas parceiras.

4- Qual o resultado para a rádio com estas parcerias?

O forró proporciona um bom faturamento para a emissora. Significa 30% do faturamento da rádio, dando uma informação mais prática. Isso mostra que se a região não gostasse de forró, não haveria tamanha repercussão cultural e, nem mesmo, comercial. E o forró é admirado por todas as classes sociais. A audiência da rádio é, basicamente, das classes C, D e E, mas o forró não tem isso de classe social. Pessoas da classe A e B em Mossoró gostam de forró e até cantam “chupa que é de uva”. O forró é popular, mas também atinge a classe com melhor poder aquisitivo também.



3. Entrevista com Railson Carlos, graduado em Comunicação Social pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), radialista, e apresentador do programa “*Forrozão de Mossoró*”, da Rádio FM Resistência 93,7. Concedida em 10 de abril de 2008.

1- Existe uma parceria das bandas de forró com a rádio, que a direção não gosta de chamar de “jabá”. Você conhece essa parceria e, se conhece, qual a principal finalidade?

Conheço sim. A parceria é feita diretamente com os empresários das bandas e tem como principal objetivo manter sempre a banda em evidência com o público. Isso tem dado certo, porque a parceria serve para divulgar as bandas, mas ao mesmo tempo manter o público antenado com as novidades musicais envolvendo os principais nomes do forró. Geralmente trabalhamos com as músicas de trabalho das bandas, que são selecionadas por nós ou pelas próprias bandas. Não diria que isso é jabá, porque seria como algo imposto em que o público não tivesse participação. No meu programa, especificamente, que é basicamente de forró, o ouvinte liga, sugere músicas, que muitas vezes não são dos empresários parceiros e a gente toca sem problemas.

2- Seu programa procura seguir essa linha baseada, essencialmente, nas parcerias?

Não, em sua totalidade. O ouvinte do Forrozão de Mossoró acompanha o momento do forró, mas também sabe o que foi bom no passado. É bem verdade que o sucesso do programa, que tem 20 anos, vem do forró porque Mossoró respira este estilo. Tanto é que tem uma seção em meu programa que dedico ao forró pé-de-serra, o tradicional. Mas, a força vem mesmo do sucesso atual. Aviões do Forró, Saia Rodada, Solteirões do Forró, Forró Doideira, Forró dos Plays e Desejo de Menina estão entre as que mais tocam no programa.

3- Você não acha que a mídia é que tem formado o gosto do público, pelo forró?

Concordo sim. A sobrevivência do forró depende da força da mídia. E é ela que mantém as bandas em evidência, que faz as músicas serem conhecidas, a ponto do público conhecê-las. Mas, não acho que isso é um ponto negativo. A massa acompanha muito o que a mídia mostra, mas é uma manipulação no bom sentido. A mídia não consegue emplacar tudo. A indústria reforça a idéia que vem das ruas.