

## A RÁDIO CENTRO COMO MEIO DE IDENTIFICAÇÃO CULTURAL.<sup>1</sup>

José Luna<sup>2</sup>

Universidade Federal do Ceará

### Resumo:

*O presente artigo nos traz uma visão sobre os principais pontos no que tangem a Rádio Centro e suas principais aferições. Ela surgiu com uma proposta diferente das demais emissoras do município e seus conceitos implicaram em algumas mudanças semióticas no modo de fazer publicidade em Juazeiro do Norte. Também relatamos um pouco sobre o seu fundador e sua relação com a cultura e como esta é repassada na rádio.*

### Abstract:

*This articles offer a vision on keys points regarding the Center Radio and main verification. She comes with a different proposal from the other and the conceptsinvolved in some changes in how advertising in Juazeiro. We also had a bit about its founder and its relation to culture and how it is passed on the radio.*

### Palavras - Chaves:

Rádio; publicidade; cultura; semiótica.

### Key-Words:

Radio; advertising; culture.

### 1. Introdução

A cidade de Juazeiro do Norte, localizada no sul do Ceará, possui aproximadamente 250 mil habitantes e tem sua economia baseada, principalmente, no comércio.

O foco de estudo desse artigo está nos principais conceitos trazidos por uma publicidade que se mostrou eficiente nos últimos anos na cidade.

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado ao Prof. Ms. Paulo Eduardo Cajazeira, referente a nota da disciplina de semiótica do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará – Campus Cariri.

<sup>2</sup> Graduando em jornalismo pela Universidade Federal do Ceará- Campus Cariri. Contato: [juzeluna@hotmail.com](mailto:juzeluna@hotmail.com)

Esses conceitos além de inovadores passaram a caracterizar o modo de fazer propaganda na cidade. Além disso, identificou um público fiel e que mantém uma relação constante com a rádio.

Hoje ela desempenha um papel interessante tanto para os anunciantes, quanto para o público.

## **2. Metodologia**

Este trabalho teve a sua realização motivada pela inovação da Rádio Centro, ao divulgar, no horário comercial, músicas essencialmente nordestinas em 100 caixas de som distribuídas pelo centro de Juazeiro do Norte.

Para tornar possível a realização do artigo, realizou-se uma entrevista aberta com o gerente da Rádio Centro, Marcelo Gonçalves. Houve também uma pesquisa sobre cultura popular, consumo e rádio, tendo como base os autores Nestor Garcia-Canclini e Gisela Ortriwano.

Os autores, durante um dia, realizou a escuta da programação da rádio e observou a predisposição das caixas de som no centro da cidade. A partir desta experiência podemos refletir e questionar as informações que nos foram repassadas durante a entrevista, a fim de embasar nossa análise.

## **3. Histórico**

A Rádio Centro de Juazeiro do Norte surgiu aproximadamente há 15 anos, através da idéia do seu dono Aemberg Cariri. Conhecendo as dificuldades enfrentadas por uma artista local, para a divulgação do seu trabalho, Aemberg colocou em prática a idéia de criar uma rádio, onde o objetivo principal fosse destacar o trabalho dos músicos da terra e que essa rádio atingisse o maior número de ouvintes possíveis.

Com a idéia na mão, os planos de criação da rádio começaram a ser postos em prática. Na primeira instalação as caixas foram colocadas em linha reta o que fez com que o som não conseguisse chegar ao público de forma efetiva. Foi então que surgiu o conceito de caixas duplas que eram colocadas de forma inclinada fazendo com que o som chegasse aos ouvidos de todos os passantes pelo comércio de Juazeiro do Norte.

Atualmente a rádio conta com 100 caixas distribuídas por todo o centro comercial da cidade. Ela conta com outra agência no Crato e as outras montadas em Barbalha e no Pirajá, não fazem parte do mesmo grupo, mas buscaram a idéia e todo o sistema de lá. A emissora ainda contabiliza quatro pessoas nos seu quadro de funcionários, sendo todos especializados na área de sonoplastia e que se revezam por turnos.

Por suas características diferenciadas das demais rádios, foi acusada de várias maneiras e por diversas pessoas. Algumas diziam que isso nem era rádio, outros que a idéia era deles. Foi nesse clima, que sabiamente Alemberg começou a chamar a própria emissora de “a rádio que não é rádio”. O slogan acabou pegando e hoje tem maior abrangência até mesmo que o oficial que diz: “Rádio Centro – o som do comércio.”

A programação da rádio segue uma mesma linha o dia inteiro. A transmissão começa as 8:00h e se encerra por volta das 17:30min. Na programação tocam estilos como o pop, pop rock, jazz e MPB. Musicas de forró eletrônico e bregas, não se enquadram no perfil adotado.

Vários artistas locais encontraram espaço na rádio, que se mostra uma grande brecha e de grande aceitação pelo público em geral.

E esse é o grande diferencial da rádio. O estilo e a música pouco utilizados na cidade, o que fez com que ela se destacou numa época em que o forró eletrônico dominava quase todo o cenário musical. Sobre essa questão, Donis em seu livro *Sintaxe de Linguagem*, traz uma passagem interessante a cerca do assunto:

“Uma mensagem é composta tendo em vista um objetivo: contar, expressar, dirigir, inspirar, afetar. Na busca de qualquer objetivo fazem-se escolhas através das quais se pretende reforçar e identificar as intenções expressivas, para que se possa deter o controle máximo das respostas. (...). O significado se encontra tanto no olho do observador quanto no talento do criador... A forma é feita de puro conteúdo, o conteúdo pela forma.” (DONIS, 2000, p. 132)

Sobre a recepção dos ouvintes se deram de diversas formas. Teve a negativa, onde caixas de som foram violadas por serem contra a temática da rádio, mas a grande maioria reagiu de forma positiva, elogiando e incentivando a continuação da rádio.

A publicidade ocupa toda receita do sistema. A partir da maior aceitação do público, vários anunciantes passaram a procurar a rádio em busca de anúncios para os seus produtos.

A procura é tão grande, que segundo o gerente, Marcelo Gonçalves, alguns anunciantes tiveram que ser cortados para que se atingisse a idéia da rádio.

A venda da publicidade é vendida em forma de pacotes. São dez anúncios por dia, intercalados por músicas e outras propagandas e bem distribuídos por toda programação.

Devido ao sucesso, muitos políticos e empresários fizeram propostas para anúncios, compra de todo o sistema e a criação de uma sintonia FM. Sobre a ligação política e radiofusão, em seu livro *A informação no rádio*, a autora Gisela Ortriwano, relata algumas características sobre o assunto:

“A influência política penetra em todos os setores da radiofusão, está presente em tudo, mas é muito mais difícil de ser identificada, na prática, por meio de fatos concretos. Ela visa garantir a adoção por parte das empresas de rádio e televisão de uma linha de ação voltada para a manutenção do status quo defendido pela ideologia do grupo dominante.” (ORTRIWANO, Gisela, 1985, pág. 60)

Entretanto, nenhuma dessas propostas condizem com a linguagem adotada pela rádio. E talvez seja esse o seu maior trunfo, o de apostar num sistema diferente com uma programação diferente, num local até então impensado.

#### **4. Relação das pessoas com a Rádio Centro**

Posta em prática há 15 anos no centro de Juazeiro do Norte, a Rádio Centro não conquistou aceitação de imediato. Como sua proposta desde o início era tocar música que valorizassem os artistas regionais, mesmo que estes estivessem no centro das grandes mídias, houve críticas ao estilo musical transmitido nas caixas de som fixadas nos postes, que muitas vezes eram depredadas pelos ouvintes insatisfeitos.

Sua aceitação foi gradual, e hoje já se encontra harmônica. Começou com pesquisas e projetos de posicionamento das caixas de som, para que quem caminhasse não deixasse de ouvir o que era transmitido. Ganhando assim, mais ouvintes. Um estudo do público também

foi realizado para se descobrir a faixa etária que mais tinha contato com a Rádio Centro. Por isso buscaram selecionar pop rock das décadas de 80 e 90. Essa preocupação com os receptores é tema tratado por Canclini, que afirma que:

“[...] estudar a recepção revelou-se algo que abarca uma série de processos específicos que requerem outra noção, como a de apropriação e elaboração simbólica, para dar conta das atividades dos consumidores. Nunca o consumidor é um fenômeno passivo, mas a noção de consumo está carregada de um certo condicionamento e, às vezes, até determinação. Então os trabalhos de recepção têm tratado de criar noções para caracterizar as atividades dos destinatários, portanto, dos receptores, apropriadores e transformadores daquilo que recebem.”

A partir daí começou o sucesso da rádio e a maior interação com as pessoas que passaram a ligar para dar sugestões, elogiar e, principalmente, pedir músicas.

<sup>3</sup>A relação mais visível proporcionada entre a Rádio Centro e os ouvintes foi a criação de uma personagem que atualmente tem um quadro intitulado “As aventuras de Zé Cariri” no programa ‘A Tarde é Nossa’ da TV Verde Vale.

O ator e humorista Nonato Ferd, ao andar pelo centro de Juazeiro, ouve a música ‘Fuá na Casa de Cabral’, de Mestre Ambrósio<sup>1</sup>. A idéia do personagem surgiu de imediato, e Nonato procurou a rádio para saber qual artista e que música era aquela. Depois das informações cedidas o personagem Zé Cariri desbrava lugares curiosos da região do Cariri.

## **5. Alemberg e sua relação com a cultura.**

Alemberg Quindin, o fundador da rádio, está intimamente ligado as questões culturais. Natural de Nova Olinda, logo cedo foi morar em Miranorte no Tocantins. Mesmo morando longe, sua lembrança sempre estava presente na sua terra natal, principalmente nas

---

<sup>3</sup> ‘Fuá na Casa da Cabral é a música que também dá nome ao segundo álbum da banda de manguebeat Mestre Ambrósio, lançado em 1998. A banda recifense foi criada em 1992.

histórias que uma índia lhe contava sobre uma estátua de um indiozinho que tinha em sua casa.

Quando retornou a sua terra, ele foi à busca dessas histórias que faziam parte de seu imaginário. Foi na busca de suas raízes que ele conheceu sua esposa, Rosiane Limaverde. Por coincidência do destino, eles nasceram e se casaram no mesmo dia.

A relação dos dois ultrapassava a amorosa. Os dois passaram a dividir os sonhos de um Cariri melhor e juntos construíram a Casa Grande de Nova Olinda, um centro educacional onde foi instalado o Memorial do Homem Cariri. O centro atende crianças e jovens que desenvolvem diversos trabalhos culturais e estudos.

Mas a principal questão que nos devemos ater é a sua ligação com a comunicação como identificação cultural.

Músico e com muita disposição para mostrar seu trabalho, o jovem Alemberg se viu diante de um grande desafio. Na época, auge do forró eletrônico, as maiorias das emissoras de rádio da região não tocavam artistas da terra. Foi então que resolveu lançar uma idéia ousada, e criar uma rádio que privilegiasse os artistas da terra. Assim surgiu sua primeira empreitada: a rádio centro.

Hoje a rádio está presente nas cidades de Juazeiro do Norte e Crato e se diferenciam por trazer uma temática diferente das demais rádios.

Alemberg, ainda administra outros veículos de comunicação ligados a cultura na própria Casa Grande. Pela sua trajetória fica possível identificar como a cultura está presente na sua vida e como ela reflete nas suas diferentes atuações.

## **5. As relações semióticas.**

Vários conceitos e identidades da rádio são passíveis de diversas interpretações semióticas. Elegemos três desses conceitos para uma melhor análise.

### **5.1 – A escolha pelo centro.**

Nada mais representativo do que o centro de uma cidade. Por isso, podemos pensá-la como sendo o símbolo de Juazeiro do Norte, já que esta é uma cidade de grande influência comercial em sua economia. Sabendo-se que o símbolo é um signo que nos remete a um objeto denotado por associação de idéias produzindo uma convenção, podemos afirmar que a convenção feita em Juazeiro foi de que, uma cidade de movimentação

comercial elevada terá notável fluxo de pessoas, naturais ou não da região e que poderão trazer a audiência que uma rádio como a Rádio Centro espera.

Se analisarmos o nome da rádio (Rádio Centro) encontraremos neste signo uma expressão e um conteúdo, como afirmava Hjelmslev. Entendendo a expressão como sendo o nome da rádio, escrito ou falado; e o que entendemos disso como sendo o seu conteúdo. Este seria de uma rádio que em seu próprio nome já demonstra sua principal característica, o lugar de sua circulação.

## **5.2 – A escolha das músicas.**

Para escolher as músicas que seriam transmitidas na rádio, os seus organizadores buscaram uma forma de conseguir a identificação popular. Para tanto, as músicas são tipicamente regionais. A idéia era fugir de um conceito de que na região do Cariri só faz sucesso quem toca forró, principalmente eletrônico. E ao mesmo tempo, não se distanciar das raízes locais.

Eles partiram de uma premissa de que o consumo não é ato individual ou irracional, em que se apresentam apenas gostos individuais. Essa teoria que visa à audiência faz parte da linha de raciocínio de Canclini quando ele afirma que:

“o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso ou de troca, ou onde pelo menos estes últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica”

Poderíamos pensar como sendo um qualissigno- um signo que se apropria de uma qualidade- a escolha da música para trazer ao centro de Juazeiro a sensação do regional. A idéia, de uma forma conotativa é transmitir aos que são naturais do Cariri, uma sensação de aconchego, acolhimento e reconhecimento; o centro mostrando que além de ser a raiz de uma cidade, a música também é; para os de outras regiões, a sensação é de apresentação das características inerentes ao povo da terra. Mostrando suas qualidades, idéias e gostos. É desta forma, uma apresentação cultural.

## **5.3- O Slogan.**

O sistema de radiofusão possui dois slogans, o “oficial” e o que pegou entre o público.

O primeiro “o som do comércio”, indicia o objetivo da rádio e como ela trabalha, baseada na publicidade. Várias interpretações podem surgir em virtude da leitura desse slogan, entre eles que ela só seja comercial ou coisas do tipo.

O segundo “a rádio que não é rádio” é a grande marca da rádio e pode se enquadrar como um qualissigno, já que a qualifica e acaba por singularizar, individualizar os seus conceitos. A idéia desse slogan surgiu através da polêmica surgida logo no início dos seus trabalhos e logo se popularizou. A rádio era diferente de tudo aquilo que era mostrado até então, e por isso funcionou tão bem com o público.

## 6. Conclusão.

A partir das visões e análises feitas sobre o tema abordado, podemos ter uma melhor avaliação do que é a Rádio Centro e o que ela representa para a população cariense. Vimos que o idealizador, o Alambert, artista local teve a idéia de inserir artistas da terra por saber na pele quais as dificuldades enfrentadas por quem pretende divulgar um trabalho independente.

## REFERÊNCIAS:

**ORTRIWANO**, Gisela Swetlana. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. 5. ed. São Paulo: Summus, 1985.

**DONIS**, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

J. Teixeira Coelho Netto, **Semiótica, Informação e Comunicação**, Editora Perspectiva, 2001.

**JACK**, Nalda e **ESCOSTEGUY**, Ana Carolina. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hacker, 2005.

Site: <http://www.overmundo.com.br/overblog/a-casa-e-deles> - Acessado no dia 11.06.11 às 14h.

Site: [http://www.almanaquebrasil.com.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=7476:qo-que-falta-aos-meninos-do-sertao-e-do-brasil-e-conteudo-](http://www.almanaquebrasil.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=7476:qo-que-falta-aos-meninos-do-sertao-e-do-brasil-e-conteudo-)



[quando-ha-conteudo-ha-respeito-e-constanciaq&catid=12954:cultura&Itemid=31](#)

Acessado no dia 11.06.11 às 14h e 30 min.