



## **Salada Potiguar: a música do Rio Grande do Norte<sup>1</sup>**

Carlos Eduardo Ataíde GUILHERME<sup>2</sup>

Rodrigo Freire XAVIER<sup>3</sup>

Vinícius Felipe da SILVA<sup>4</sup>

Josimey Costa da Silva<sup>5</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

### **RESUMO**

A relação dos artistas com as rádios de Natal é o tema de pesquisa de final de curso de três alunos de radialismo, futuros egressos da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. A proposta é fazer um levantamento histórico de quem são os músicos do estado que conseguiram espaço para divulgar seus trabalhos na mídia nacional, com que frequência se veicula as músicas de artistas potiguares nas rádios locais e sob quais circunstâncias isso acontece. A pesquisa que se apresenta aqui serviu de base teórica para sustentar um projeto experimental de rádio: Salada Potiguar.

**PALAVRAS-CHAVE:** Música; rádio; cultura urbana; artistas potiguares; jabá.

### **TEXTO DO TRABALHO**

#### **1. Apresentação**

O programa Salada Potiguar é um projeto experimental que apresenta uma nova opção no rádio para se divulgar a música produzida no estado. É um espaço eclético que toca todos os ritmos que fazem a cabeça dos ouvintes, passando de canções do passado até o *pop rock* contemporâneo feito por aqui. A proposta do programa é mesclar sucessos populares de artistas locais com os novos talentos, como forma de incentivar a cultura local, formando público para os nossos artistas. Isso também significa uma alternativa de patrocínio mais criativa e rentável para as manhãs de sábados entre as

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT – Mediações e Interfaces Comunicacionais, do Inovcom, evento componente do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

<sup>2</sup> Graduado do Curso de Comunicação Social, com hab. em Rádio e TV, da UFRN, email: caduataide@interjato.com.

<sup>3</sup> Graduado do Curso de Comunicação Social, com hab. em Rádio e TV, da UFRN, email: rodrigofrexa@yahoom.com.br

<sup>4</sup> Graduado do Curso de Comunicação Social, com hab. em Rádio e TV, da UFRN, email: viniciusjoselito@gmail.com.

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho. Professora Dr<sup>a</sup>. do Curso de Comunicação Social, da UFRN, email: josimey@digizap.com.br



rádios de Natal. Para o Salada Potiguar, o que importa é inovar para atingir audiência no horário de 10h ao meio-dia, dentro da programação radiofônica da cidade. O público-alvo está compreendido na faixa-etária de 25 a 39 anos, tem ensino médio completo ou já começou a graduação universitária. A renda mensal desse público é de até três salários mínimos per capita. Ele mora na Zona Norte e/ou na Zona Oeste de Natal, onde está a maior concentração demográfica da cidade.

O programa foi idealizado a partir de uma pesquisa de sondagem de opinião, feita através de entrevistas com 23 pessoas, escolhidas em diversos grupos sociais. A pesquisa foi realizada pelo próprio grupo autor deste trabalho, no mês de setembro, em Natal. Os entrevistados revelaram, através de respostas para perguntas quantitativas e qualitativas, que existe uma carência entre adultos jovens da cidade em reconhecer os artistas potiguares nas rádios. Pelo menos 98% dos entrevistados disseram que se tornaria ouvinte de um programa que toca a música local, com variados ritmos, mesmo em uma emissora que eles não tinham o hábito de escutá-la antes.

O Salada Potiguar deve completar a grade de programação da 95 FM – A super-rádio de Natal – durante duas horas, semanalmente. A escolha pela rádio se deu em função do perfil popular da emissora se adequar ao do ouvinte do Salada Potiguar. Enquanto os principais concorrentes desta emissora têm programas segmentados e com um produto radiofônico consolidado entre os anunciantes, a 95 FM ainda não possui um programa próprio que caracteriza a rádio aos sábados.

Com o Salada Potiguar, haverá uma maior demanda de patrocinadores para a emissora, uma vez que a produção do programa será mais bem elaborada que a dos concorrentes e já se tem um público específico para se trabalhar. Os investimentos tendem a seguir para a novidade, no caso o Salada Potiguar. Para a 95 FM, a vantagem é de aumentar a audiência, por substituir o seu formato de programação automática do *95 Praia Show* por um programa preocupado em divulgar os valores locais e, conforme a pesquisa feita, com grande apelo de público. Outra vantagem é a de segurar a audiência por mais duas horas no período vespertino até o início do programa seguinte, enquanto as suas concorrentes deixam de apresentar programas conhecidos do grande público. Isso pode ser observado ao analisar a grade programação das três emissoras.

**Tab. 1**

ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA PARA OS SÁBADOS			
	95 FM	96 FM	98 FM



10h	95 praia show	Som das praias	Show da manhã
11h	95 praia show	Som das praias	Show da manhã
12h	95 praia show	Som das praias	Batucadão
13h	95 praia show	Som das praias	Batucadão
14h	95 praia show	Som das praias	Batucadão
15h	95 praia show	Som das praias	Batucadão

Com entrada do Programa Salada Potiguar, haveria um diferencial entre os programas do sábado pela manhã, ficando assim:

**Tab. 2**

<b>ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA PARA OS SÁBADOS COM O SALADA POTIGUAR</b>			
	95 FM	96 FM	98 FM
10h	<b>Salada Potiguar</b>	Som das praias	Show da manhã
11h	<b>Salada Potiguar</b>	Som das praias	Show da manhã
12h	95 praia show	Som das praias	Batucadão
13h	95 praia show	Som das praias	Batucadão
14h	95 praia show	Som das praias	Batucadão
15h	95 praia show		
16h	95 praia show		
17h	Forrozão 95		

Para o público, o Salada Potiguar prepara um programa com cinco (05) quadros. Segue a descrição de cada um deles:

### **Sebo**

Esse é o espaço que o programa tem para resgatar as músicas do passado que fizeram sucesso na voz de artistas potiguares. O intuito é gerar nostalgia para quem viveu o sucesso das músicas e despertar o interesse de quem ainda não conhecia. Como parceiros para o quadro, espera-se centros de estética, para os ouvintes não se renderem às marcas do tempo; e provedores de banda larga para a Internet, para se baixar as músicas com rapidez.

### **Soda Pop**

Para a turma que curte um som mais dançante, o Salada Potiguar apresenta o Soda Pop. Na língua inglesa, esta expressão é traduzida como refrigerante. No Rio Grande do



Norte, Soda Pop vai ser lembrado como o espaço exclusivo para o *pop, rock e reggae* do estado. Como gancho para os patrocinadores, fica o espaço para a divulgação de produtos direcionados para o público jovem, como bares, boates e bebidas.

### **Dica do Zé**

O produtor cultural Zé Dias, conhecido em Natal por revelar novos talentos da nossa música, indica toda semana um artista ou um grupo musical que está entre suas apostas como revelações. Zé Dias é respeitado por seus trabalhos e pesquisa desenvolvidas sobre as composições de potiguares. A sua inserção no Salada Potiguar é feita no terceiro bloco do programa, através de ligações telefônicas. Neste caso, as empresas de telefonia móvel e fixa são cotadas como patrocinadores. Além delas, as lojas de revenda de telefones também terão retorno garantido, já que haverá um testemunhal sobre a empresa.

### **Salada Especial**

Uma das preocupações do programa é formar público para as músicas potiguares. Neste sentido, o quadro Salada Especial é o vínculo mais próximo entre artistas e público, já que ele terá meia-hora para tocar ao vivo, sem intervalos. Assim como na culinária, em que os molhos dão o toque final no sabor das saladas, o Salada Especial é o fechamento do programa. A cota de patrocínio será dedicada para as lojas de eletrodomésticos.

### **Se Ligue!**

Esse é o nome dado para a agenda cultural do Salada Potiguar. A idéia é focalizar mais em eventos cujos preços de acesso se adaptem ao público ouvinte. Outra forma de tornar o programa ainda mais rentável é vender este espaço para empresas promotoras de festas.

#### **1.1. Espelho do programa**

O programa fica dividido com seus quadros, locuções, músicas e comerciais da seguinte forma:

<b>ATIVIDADE</b>	<b>TEMPO (em seg)</b>	<b>SIGLA</b>
1. Vinheta de abertura	5	VA
2. Locução	158	L



3. Música	305	M1
4. Locução	40	L
5. Música	160	M2
6. Vinheta de carimbo	5	VC
7. Música	177	M3
8. Vinheta Se Ligue	5	VSL
9. Se Ligue	30	SL
10. Comercial	300	C
11. Vinheta Cortina	5	VCO
12. Música	225	M4
13. Locução	86	L
14. Música	230	M5
15. Vinheta de carimbo	5	VC
16. Música	189	M6
17. Locução	54	L
18. Vinheta Sebo	5	VS
19. Sebo	56	S
20. Vinheta Sebo	5	VS
21. Música	207	M7
22. Vinheta Se Ligue	5	VSL
23. Se Ligue	30	SL
24. Comercial	300	C
25. Vinheta Cortina	5	VCO
26. Música	221	M8
27. Locução/Entrevista	307	LE
28. Vinheta Soda pop	5	VSP
29. Soda pop	59	SP
30. Música	265	M9
31. Vinheta Se Ligue	5	VSL
32. Se Ligue	30	SL
33. Comercial	300	C
34. Música	195	M10
35. Locução/Entrevista	307	LE
36. Dica do Zé	30	DZ
37. Música	216	M11
38. Locução	30	L
39. Comercial	300	C
40. Vinheta Cortina	5	VCO
41. Locução	15	L
42. Vinheta Salada Especial	5	VSE
43. Salada Especial	1500	SE
44. Vinheta de abertura	5	VA
45. Locução	88	L
46. Vinheta de abertura	5	VA



## 2. Prato de entrada: jabá

A produção fonográfica de bandas e artistas potiguares segue o mesmo processo pelo qual passa a maioria dos músicos que desejam ter seus trabalhos divulgados para um grande público: escolher o meio mais eficiente para escoar essa produção. Agindo dessa forma, os músicos do estado também acabam por valorizar a figura dos intermediários, ou seja, daquelas pessoas que são responsáveis por aproximá-los do público. Situações afins são apresentadas por Néstor Garcia Canclini, em sua obra intitulada *Culturas Híbridas*, na qual o autor mexicano chega a colocar que a arte só se torna objeto de contemplação pública a partir dos “acordos gerados entre muitos participantes” (Cf. CANCLINI, 2003, p. 38 – 39).

É o caso de um pintor que precisa de um espaço para expor suas obras, bem como, de outros divulgadores sociais de seu trabalho, como assessores de imprensa e mídia segmentada, por exemplo. Assim como os artistas plásticos precisam de intermediadores para terem seus trabalhos tornados públicos, os músicos potiguares precisam que se façam acordos comerciais com as rádios para que a veiculação de suas músicas sejam mais recorrente. É justamente no sentido de ser um intermediador, que o Salada Potiguar se apresenta como um projeto comercializável, capaz de ampliar a divulgação desses artistas locais. Um espaço que ainda é restrito, segundo os músicos.

Através de pesquisa realizada pelos mesmos idealizadores deste projeto com as emissoras de rádio de Natal, constatou-se já em 2004 a falta de espaço para os artistas do Rio Grande do Norte. O levantamento foi feito por amostragem das grades de programação de todas as emissoras de frequência modulada (FM) da capital do estado, durante uma semana. Naquela ocasião, a FM Universitária executava quatro músicas de artistas potiguares por hora, enquanto que a 96 FM, tocava apenas uma. As demais rádios não apresentavam uma frequência regular. Conhecer esse fato já revela muito sobre a relação de bandas com as emissoras de rádio de Natal, mas ainda não é o suficiente. Canclini coloca que “são escassos os estudos empíricos na América Latina destinados a conhecer como os artistas procuram seus receptores e clientes, como operam os intermediários e como respondem os públicos” (*Ibid*, p. 99). Neste sentido, também há escassez de dado no que tange aos músicos do Rio Grande do Norte.

Para tentar suprir essa lacuna de estudos, foram selecionadas três carreiras distintas de artistas potiguares que indicam como se dá a relação de músicos, intermediários e públicos no Rio Grande Norte. Em função de maior notoriedade no



cenário musical do país, foram escolhidos para análise os trabalhos de uma banda, Cavaleiros do Forró, e de duas cantoras, Marina Elali e Roberta Sá. Dada a aproximação com os escritórios de agenciamento, para os dois primeiros, foram aplicadas entrevistas com os produtores desses artistas. Para a última cantora, as respostas foram buscadas em matérias de cultura publicadas em jornais de grande circulação, como o Estado de S. Paulo, Folha de São Paulo, Tribuna do Norte, além do portal virtual UOL Música.

Em princípio, o que se constatou entre a carreira dos Cavaleiros do Forró e Marina Elali foi a recorrência de determinadas práticas de divulgação que passam pela compra do espaço em rádios de Natal, o que em linguagem popular, é denominada “jabás”. Ambos os representantes comerciais desses artistas não revelaram valores, mas expuseram que é comum algumas emissoras os procurarem para fazer permuta de computadores, acesso ao camarim em *shows* ou mesmo distribuição de *kits* de *marketing* dos artistas em troca de divulgação em seus respectivos veículos de comunicação de massa. A Padang Produções, empresa que agencia os Cavaleiros do Forró, informou que chega a mandar até 50 DVDs para serem sorteados por cada rádio de Natal, cujo público-alvo são os grupos sociais C, D e E.

Como não existe no Brasil nenhuma lei estabelecendo que o jabá seja considerado crime, a prática acaba sendo usual em centros urbanos de médio porte, como Natal, onde o sindicato da categoria, a Ordem dos Músicos do Brasil/RN, não dispõe de recursos humanos para fiscalizar essa prática ilegal, segundo informa a Padang produções. Ao contrário do que acontece nos Estados Unidos, onde, de acordo com a revista *Época* de 24 de julho de 2006, a prática deixou de ser considerada contravenção para se tornar crime. O novo julgamento da lei americana prevê, inclusive, pagamento de multas para as gravadoras que incentivarem a compra de espaço de divulgação<sup>6</sup>.

### **3. A relação destoante entre as rádios locais e a produção fonográfica de natal à moda da casa**

Mesmo pagando por jabás, as rádios estão em segundo plano na divulgação dos Cavaleiros do Forró, pois, ainda de acordo com o departamento comercial da Padang Produções, mesmo reconhecendo a importância que o rádio possui na carreira da banda, a empresa prefere investir em vendedores ambulantes de CDs e DVDs piratas. Já as cantoras Marina Elali e Roberta Sá optaram por fazer campanhas de divulgação no eixo

---

<sup>6</sup> Cf. Revista *Época* n° 427, Seção Primeiro Plano, p. 19.



Rio-São Paulo, devido a maior oferta de rádios. Os produtores da carreira de Marina Elali que atuam no Rio de Janeiro afirmaram que enquanto se tentou divulgar a carreira da cantora em Natal, não se obteve êxito. Caso semelhante acontece com Roberta Sá, cujas músicas são veiculadas na capital potiguar quase que exclusivamente pela FM Universitária. Ainda assim, de acordo com o *play list* das músicas executadas na rádio, a cantora só teve uma música sua veiculada (apenas uma vez) entre 10 e 16 de setembro de 2007.

Talvez, em função disso, sua apresentação feita em Natal no mês de julho de 2007 tenha atraído pouco público. Do mesmo modo, pouco se veicula na mídia local que a cantora ficou em terceiro lugar em um Festival de Música de 2005, promovido pela TV Cultura. Tampouco que seus CDs foram elogiados pela crítica especializada, em jornais como Estado de São Paulo, Folha de São Paulo e na revista *Veja*<sup>7</sup>.

Uma consequência da falta de divulgação dos artistas potiguares nas rádios locais pode ser refletida na arrecadação que os mesmos fazem de direitos autorais. Tanto o escritório agenciador dos Cavaleiros do Forró quanto o de Marina Elali informaram que não recebem ou não souberam precisar de quanto é o pagamento do Escritório Central de Arrecadação de Direitos Autorais (Ecad), feito com base também na execução de músicas desses artistas nas rádios de Natal. Na tentativa de reverter esse quadro, a cantora Roberta Sá e os Cavaleiros do Forró lançaram editoras próprias que garantam o registro de suas músicas e uma arrecadação mais eficiente de direitos autorais em outros estados<sup>8</sup>.

Outro reflexo da falta de veiculação dos artistas locais nas rádios de Natal pode ser associada com o número de apresentações deles na cidade. Por exemplo, a assessoria de comunicação dos Cavaleiros do Forró informou que o grupo faz mais shows em outros estados da região Nordeste do que no Rio Grande do Norte. Em 2006, Pernambuco contratou a banda para 58 apresentações. Bahia fez o mesmo, só que com 50 shows. A Paraíba fechou 42 apresentações, enquanto que o RN apenas o fez 39 vezes. Marina Elali, por sua vez, animou um bloco infantil durante o Carnatal 2006, para um público distinto da proposta *pop* do seu primeiro CD. No mais, apenas uma

---

<sup>7</sup> Cf. Estado de S. Paulo, Caderno 2, disponível em <http://txt.estado.com.br/editorias/2007/08/09/cad-1.93.2.20070809.4.1.xml>, último acesso em 09/08/2007; Cf. [http://www.estadao.com.br/artelazer/not\\_art36468.0.htm](http://www.estadao.com.br/artelazer/not_art36468.0.htm), último acesso em 17/08/2007; Cf. *Veja* nº 2003 de 11/04/2007, disponível em [http://veja.abril.com.br/110407/p\\_120.shtml](http://veja.abril.com.br/110407/p_120.shtml), último acesso em 15/09/2007.

<sup>8</sup> Op. cit.



apresentação sua de destaque foi divulgada na mídia impressa local, em 2007. Já a cantora Roberta Sá se apresentou apenas três vezes entre 2006 e 2007 em Natal.

Sabe-se que são maiores as chances que uma banda tem de fazer sucesso se ela adquirir determinado prestígio social. A constatação foi feita, de acordo com reportagem da Folha de São Paulo<sup>9</sup>, pelos cientistas americanos Matt Salganik, Duncan Watts e Peter Dodds, todos da Universidade Columbia. A revelação foi feita quando 14.341 usuários puderam baixar 48 músicas em um *site* criado pelos pesquisadores para distribuição gratuita dessas canções. Em um primeiro momento, a ordem das músicas disponíveis para *downloads* aparecia conforme a indicação de estrelas dadas pelos usuários, indo de uma estrela, ou “eu odeio”, a cinco estrelas, ou “eu adoro”. No segundo momento da pesquisa, a ordem foi a de número de acessos para cada música. As mais baixadas, apareciam no topo da lista, enquanto as menos populares se organizavam pela ordem decrescente de *downloads*.

Em outras palavras, isso significa dizer que a qualidade das músicas não é fator preponderante único para que grupos musicais tenham êxito comercial, mas que essas músicas precisam ser conhecidas do público. O que se retém dos resultados desta pesquisa é que as bandas que tiveram suas músicas baixadas com mais frequência, no segundo momento da pesquisa, ganharam posições no *ranking* de popularidade. É neste sentido que se apresenta o Salada Potiguar, um canal para se ampliar a difusão de músicas de artistas locais e assim prestigiar os trabalhos dos músicos locais. Isso porque, ao passo que se cria no ouvinte de rádio de Natal o hábito de se conhecer a produção fonográfica potiguar, acredita-se que possa haver mudanças na relação de consumo simbólico, estabelecida entre esses artistas e seu público, ao menos aquele tido como público potencial.

Seguem mais exemplos de situações que não são abertamente declaradas pelas rádios locais: atualmente, sabe-se que não há espaço para a divulgação dos trabalhos musicais de artistas potiguares durante o Carnatal. Prova disso é o insipiente número de artistas do estado que participam da festa: em 2006, foram apenas três cantoras convidadas para animar blocos. Três em um universo de outros 16 artistas, majoritariamente baianos, e 11 blocos.

O que fica mais evidente neste pequeno estudo de casos é que a interferência da mídia norte-riograndense durante o Carnatal desconsiderou a produção de músicas feitas

---

<sup>9</sup> Folha de São Paulo de 10/02/2006, Ciência, p. A14



no Rio Grande do Norte, até no sentido de divulgar mais os trabalhos autorais de artistas do estado antes do evento, para tornar os blocos animados por artistas potiguares mais atraentes. É como se a cultura potiguar e seu conjunto de signos determinantes passassem a ser ignorados em sua totalidade. A tradição musical da Bahia se torna, então, o parâmetro aplicável também à cultura do RN no que tange a produção fonográfica, pelo menos neste período do ano.

#### **4. Ingrediente adicional**

Ainda durante a fase de pré-produção do Salada Potiguar, realizou-se a pesquisa mista com perguntas quantitativas e qualitativas com 23 pessoas. Este número foi considerando satisfatório pelos produtores, uma vez que os entrevistados não tinham que somente responder ao questionário, mas eles só poderiam fazê-lo se ouvissem o primeiro programa piloto, cujo tempo total era de pouco mais de sessenta minutos (60'00"). Entre as perguntas, havia o interesse de saber se as pessoas, que aceitaram contribuir para a construção do programa, na qualidade de participante do grupo focal analisado, já tinham ouvido algum programa semelhante nas rádios locais. O resultado foi que 81% dos entrevistados desconheciam qualquer programa semelhante ao Salada Potiguar, no sentido de reconhecerem alguma produção que valorizasse os artistas locais.

O principal resultado que se retira do processo de análise é a confirmação de que existe uma carência por parte das rádios locais em mesclar sucessos populares de artistas potiguares com outros do Rio Grande do Norte, que são considerados elitistas. Essa foi uma resposta recorrente ao questionamento “o que você mais gostou no programa”. Entre os entrevistados, 52% deles responderam (espontaneamente) que era a mistura de ritmos e estilos o que mais os atraía. A resposta foi dada à quinta pergunta do questionário, para a qual não havia resposta de múltiplas escolhas.

Outro fato curioso que a pesquisa revelou é que inicialmente o programa estava planejado para ser veiculado na Rádio Cidade de Natal, uma emissora que apenas um entrevistado disse ouvir todos os dias e os demais ouvem-na quase sempre (52% dos que responderam); uma vez por semana (19%); nunca (19%) e uma vez por mês (5%). Esse dado revela que a emissora não agrega a parcela da população que se quer como audiência para este programa, que são os grupos sociais B e C. Logo, exigiu-se mudanças nesse sentido, daí a opção pela rádio 95 FM, já que esta é a emissora cujo perfil de programação mais se aproxima do segmento popular. Além disso, a emissora



ainda apresenta brechas em sua programação que poderiam ser completadas com um programa do tipo do Salada Potiguar.

Todavia, ainda assim, todos responderam que se tornariam ouvintes do programa, mesmo que fosse só de quadros específicos e ainda naquela estação de rádio. A constatação é útil para se perceber que o público-alvo está disposto a reconhecer como cultural o trabalho de artistas com projetos já consagrados, como também artistas novos, com trabalhos mais populares. Esse fato só corrobora com a crítica de Roger Uchtnann, em que é defendido que o cultural ainda carrega o peso de ser algo obsoleto. Para esse autor, “o cultural recebe o valor do velho, do lento, enquanto a ideologia ou a informação recebem o valor do novo como estrela do norte e pico da evolução”. (UCHTNANN, 2005, p. 83). Evidente que o autor coloca isso defendendo exatamente o oposto, a livre circulação de bens-simbólicos, bem como a quebra de paradigmas.

Os entrevistados fornecem a opção por se trabalhar neste projeto do Salada Potiguar com a perspectiva de informação, de fornecer material novo de artistas semi-desconhecidos para apreciação pública, sem um pré-julgamento da qualidade das músicas apresentadas segundo normas elitistas do gosto estético. Comunga-se da opinião de que:

(...) As hibridações já não permitem vincular rigidamente as classes sociais com os estratos culturais. Ainda que muitas obras permaneçam dentro dos circuitos minoritários ou populares para as quais foram feitas, a tendência predominante é que todos os setores misturem em seus gostos objetos de procedências antes separadas (CANCLINI, 2003, p. 309).

## **5. Petisco de cultura**

No início do ano de 2006, a população do Rio Grande do Norte presenciou denúncias de um escândalo político conhecido como “foliaduto”, em que a Fundação José Augusto (FJA), entidade que cuida das ações institucionais sobre cultura do governo do estado, sofreu um desvio equivalente a mais de R\$ 1,2 milhão, que seria destinado ao pagamento de apresentações musicais. Enquanto as investigações sobre o caso aconteciam, o Jornal Tribuna do Norte publicou em seu caderno dedicado às artes uma matéria em que cinco produtores culturais da capital afirmaram o que eles fariam se tivessem tido acesso a grande quantia de verba desviada deles próprios<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Cf. Rafael Duarte. O gato comeu o milhão da cultura. In: Viver. Tribuna do Norte. 21/04/06.



Segundo a matéria da Tribuna do Norte, com a mesma quantia desviada ilicitamente, o selo de música “DoSol” conseguiria lançar 200 álbuns de artistas ou bandas do cenário *pop rock* local. Outra alternativa proposta pelo selo seria a realização de dez festivais “DoSol” em Natal, sendo um por ano e contando com trinta bandas cada. No entanto, a edição de 2007 do festival teve 47 apresentações, sendo que 21 dessas de músicos do estado e nenhum patrocínio, segundo dados da organização do evento. Sendo pago apenas com os preços dos ingressos vendidos.

Na mesma linha, o produtor do festival Música Alimento D’Alma (Mada), Jomardo Jomas, garantiu ao jornal que com a verba desviada da FJA, ele promoveria três festivais como a edição de 2006, que contou com 31 bandas de todo o Brasil, 18 dj’s e seis atrações nacionais que estão em evidência. De acordo com a matéria da Tribuna do Norte, haveria a possibilidade do produtor realizar duas edições anuais do Mada e filmar em película dois curta-metragem para divulgar nacionalmente a produção musical e cinematográfica do Rio Grande do Norte. No entanto, tomando por base o número de bandas locais que participaram desses dois últimos festivais, o resultado na divulgação de trabalhos autorais dentro do cenário musical do estado não está na mesma proporção da produção fonográfica. Se há potencial para tanto, não há porque restringir a participação desses artistas em diferentes estações de rádios da cidade, pelo menos na FM Tropical (103,9 Mhz), cujo segmento de trabalho é unicamente o *poprock*. As demais emissoras se valem da justificativa que os segmentos delas não se encaixam neste tipo de produto fonográfico ou que o material de divulgação das bandas não tem qualidade. Essa é outra questão que foi levantada durante a supracitada pesquisa feita entre os graduandos, no ano de 2004.

## **6. Menu Principal: Salada Potiguar**

Apesar de já haver na FM Universitária um projeto semelhante a este, os idealizadores do Salada Potiguar concluíram, a partir de pesquisa feita para avaliação do programa piloto, que 81% dos ouvintes do Salada não conheciam nenhum programa que desse notoriedade aos músicos do estado. Entre o percentual restante, que respondeu que já tinha ouvido um programa que só tocasse música local, houve associação desses programas com a execução com artistas de estados vizinhos, como Paraíba e Ceará, que têm suas canções bastante executadas pelas rádios de Natal. Também entre as pessoas que já haviam escutado um programa semelhante ao Salada Potiguar, estavam dois



profissionais de Comunicação Social, os quais destoam do perfil do público-alvo do programa aqui apresentado, em função de apresentarem elevado nível de escolaridade e da condição social (grupo social B) em que se encontram, o que lhes permite ter acesso à várias formas de entretenimento. Ainda assim, estes dois entrevistados disseram que se tornariam ouvintes freqüentes do programa, caso viesse a ser veiculado em uma rádio de Natal.

Partindo desses pressupostos, chega-se a conclusão de que a programação da FM Universitária sozinha não é suficiente para apresentar os artistas locais à população norte-riograndense, já que esta rádio mantém um público segmentado, pautado nos grupos sociais A e B. É possível que, por isso mesmo, a abertura de espaço seja restrita a alguns cantores que circulam entre o meio mais abastado da sociedade. Isso é constatado ao se analisar o *play list* da rádio, já mencionando. Durante o período analisado (de 10 a 16 de setembro), 25 % das músicas executadas pela 88,9 FM foi de artistas potiguares, no entanto, entre eles estavam nomes de pouco conhecimento público como é o caso de Eduardo Tauffic, João Juvanklin, Babal e Rejane Luna. Não há campanhas de divulgação desses artistas na cidade, logo, eles são pouco populares. Sem se entrar no mérito da boa música produzida por artistas como estes, a rádio universitária não contextualiza as atividades desses músicos na realidade dos ouvintes, no sentido de informar onde eles se apresentam ou em quais projetos estão envolvidos.

A referida rádio opta em sua programação por executar artistas que se destacam pelo experimentalismo. É isto o que Néstor Canclini chama de *performances*, das quais se exclui os populares<sup>11</sup>. É como se um ouvinte que apreciava *jazz* pela primeira vez, e que não tivesse o mesmo conhecimento técnico sobre o ritmo que já tem o um admirador do gênero musical, não pudesse contar com a preocupação da rádio que está tocando a música de (in)formá-lo sobre o ritmo. Trata-se de uma prática constante do artista recriar seu trabalho, colocando-o sempre a vanguardas e setores segmentados. A prática de selecionar públicos com base no poder aquisitivo e/ou em seus níveis de escolaridade é também retratado pelo autor, quando ele informa que:

A formação de campos específicos do gosto e do saber, em que certos bens são valorizados por sua escassez e limitados a consumos exclusivos, serve para criar e renovar a distinção das elites. Em sociedades modernas e democráticas, onde não há superioridade de sangue nem títulos de nobreza, o consumo se torna uma área fundamental para instaurar e comunicar as diferenças. (CANCLINI, 2003, p. 36)

---

<sup>11</sup> Cf. Culturas Híbridas, 2003, 50.



O Salada Potiguar opta por artistas populares, cujos trabalhos são notáveis por determinados grupos ou bairros da cidade, sempre prezando pelas músicas que não façam apologia à violência, discriminação étnica ou de gêneros. Os idealizadores do projeto se baseiam na argumentação feita por Michel de Certeau, na qual ele coloca que:

A relação da cultura com a sociedade modificou-se: a cultura não está mais reservada a um grupo social; ela não mais constitui uma propriedade particular de certas especialidades profissionais (docentes, profissionais liberais); ela não é mais estável e definida por um código aceito por todos. (CERTEAU, 2003, p. 104)

De fato, comunga-se neste projeto da opinião de que não é pelo fato de determinadas músicas seguirem apenas um padrão simples de construção, que elas não devam ser divulgadas. Assim, cumpre-se uma prerrogativa do rádio que é de poder congrega grupos diferentes. Posto isso, cabe ressaltar que o Salada Potiguar tem em sua composição quadros que oscilam entre a execução desde as músicas bregas antigas a composições de *pop/rock*, todas interpretadas por artistas potiguares.

Com a apresentação deste projeto, sabe-se da dificuldade que se tem em cativar público, tendo em vista que as experiências latino-americanas de popularizar as artes não apresentam, de forma recorrente, bons resultados, conforme mostra Néstor Garcia Canclini (2003, p. 137-138). Todavia, o foco principal deste programa não é causar uma mudança radical de pensamento sobre a música produzida no estado, mas apenas abrir possibilidades de criação de um programa radiofônico diferente dos que existe, majoritariamente, no RN. Além de se abrir espaço para a divulgação de artistas locais.



## REFERÊNCIAS

BAITELLO JUNIOR, N. (Org.); CONTRERA, M. S. (Org.); MENEZES, J.E. de O. (Org.) **Os meios da incomunicação.** Temporalidade negativa e incomunicação. – São Paulo: Annablume; CISC, 2005.

BETH, H.; PROSS, H. **Introducción a la ciência de la comunicación.** Barcelona: Anthropos, 1990.

BYSTRINA, I. **Tópicos de semiótica da cultura.** São Paulo: centro Interdisciplinar de Estudos em Semiótica da Cultura (s.d.)

CERTEAU, M. de. **A cultura no plural.** Campinas, SP: Papirus, 1995. – (coleção travessia do século). 3ª edição. 2003.

CANCLINI, N. G.. **Culturas Híbridas: Estratégias para Entrar e Sair da Modernidade.** Trad. Heloísa Pezza Cintrão, Ana Regina Lessa; Trad. Prefácio à 2ed. Gênese. 4. ed. – São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003. – 9Ensaio Latino-americanos,7)

LOPES, M. I. V.. **Pesquisa em comunicação.** São Paulo, Loyola, 1997

MCLEISH, Robert. **Produção em Rádio: Uma guia abrangente de produção radiofônica.** São Paulo: ed. Summus, 1999.

MORIN, Edgar.. **O método IV.** As idéias: A sua natureza, vida, habitat e organização. Editons du Seuil, 1991. Portugal.

### Outras Referências:

**A nação das cantoras.** *Revista Veja*, nº 2003, de 11/04/2007, disponível em [http://veja.abril.com.br/110407/p\\_120.shtml](http://veja.abril.com.br/110407/p_120.shtml), último acesso em 15/09/2007.

**Duarte, Rafael. O gato comeu o milhão da cultura.** *Tribuna do Norte*, 21/04/2006. Caderno Viver, disponível em <http://tribunadonorte.com.br/noticia.php?id=7996>.

**O jabá está virando crime.** *Revista Época*, nº 427, P. 19, de 24/07/2006, Seção Primeiro Plano. Lopes, Reinaldo José. **Opinião alheia define sucesso de músicas.** *Folha de São Paulo*, 10/02/2006, Folha Ciência, P. A14.

**Roberta Sá decola feliz no segundo álbum.** *Estado de S. Paulo*. Caderno 2. Disponível em <http://txt.estado.com.br/editorias/2007/08/09/cad-1.93.2.20070809.4.1.xml>, último acesso em 09/08/2007.

**Roberta Sá decola feliz no segundo álbum.** \_\_\_\_\_. Arte & Lazer. Disponível em . [http://www.estadao.com.br/arteelazer/not\\_art36468,0.htm](http://www.estadao.com.br/arteelazer/not_art36468,0.htm), último acesso em 17/08/2007.