



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

SKARLLETY FERNANDES DA SILVA

**A INFLUÊNCIA DAS TELENÓVELAS NO GOSTO MUSICAL DOS OUVINTES DA
RÁDIO CAMPINA FM**

**CAMPINA GRANDE – PB
2012**

SKARLLETY FERNANDES DA SILVA

**A INFLUÊNCIA DAS TELENÓVELAS NO GOSTO MUSICAL DOS OUVINTES DA
RÁDIO CAMPINA FM**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba, em convênio com Escola de Serviço Público do Estado da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de especialista.

Orientador: Prof^ª Dr^ª Luis Custódio da Silva

CAMPINA GRANDE – PB
2012

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA SETORIAL CIA 01 – UEPB

S581i Silva, Skarllety Fernandes da.

A influência das telenovelas no gosto musical dos ouvintes da Rádio Campina FM./ Skarllety Fernandes da Silva. – 2012.
50 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2012.

“Orientação: Prof. Dr. Luís Custódio da Silva, Departamento de Comunicação Social”.

1. Música de ouvintes. 2. Trilhas sonoras de novelas 3. Televisão. 4. Teledramaturgia I. Título.


21. ed. CDD 302.234

SKARLETTY FERNANDES DA SILVA


**A INFLUÊNCIA DAS TELENOVELAS NO GOSTO MUSICAL DOS OUVINTES DA
RÁDIO CAMPINA FM**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba, em convênio com Escola de Serviço Público do Estado da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de bacharel.

Aprovada em 20/11/2012.


Prof^a Dr^a Luis Custodio da Silva / UEPB
Orientador


Prof. Dr. Gorette Sampaio / UEPB
Examinadora


Prof^a Dr^a Robéria Nádia / UEPB
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus quem me deu paciência, apoio, inteligência e liberdade para que eu faça as minhas escolhas e me dar o presente de concluir mais uma etapa com muitas conquistas e maravilhosas pessoas em meu caminho.

Agradeço aos que me ensinaram a importância de ser justa, dos estudos, da família e me deram a responsabilidade de ser sua filha e amiga. Aos meus pais, Ivoneide Fernandes e Carlos Valdemir, meus ídolos, guerreiros, espelho diário que me ensinam a cada dia o valor da vida. Agradeço a minha irmã Hyohara a qual tenho imenso orgulho de sua beleza como pessoa e que terá um futuro tão belo quanto seu rosto.

Agradeço à minha família UEPB, onde fiz morada nesse tempo no Departamento de Comunicação aprendendo a ser uma comunicadora social, antes de ser jornalista. Agradeço a meu mestre e ícone na pesquisa acadêmica, o destemido e exigente professor, o homem de caráter e com um coração exageradamente generoso é atendido pelo nome de Luíz Custódio da Silva. As minhas professoras que são lindas por dentro e fora, demonstraram em diversas situações o apreço e cuidado comigo, chegando a conselhos amorosos me conceder, Róberia Nádia e Goretti Sampaio, meu agradecimento.

Aos professores que dividiram sonhos, histórias, conselhos, puxões de orelhas e me dignificaram além dos seus componentes curriculares: Orlando Ângelo, Cássia Lobão, Luiz Barbosa Aguiar, Michele Wadja, Fernando Firmino, Adriana Alves, Arão de Azevedo, Rômulo Azevedo, Salete Vidal, Ingrid Fachine, Águeda Cabral, Socorro Palitó, Hipólito Lucena, Fátima Luna, Kléper Dantas. Agradeço também aos professores Jameson Campos, Rangel Júnior, Marlene Alves, Cláudio Lucena, Noujain Pereira.

Agradeço imensamente ao casal que me adotou, cuidou de mim me alimentando não só com as comidas disponíveis, mas com palavras, gestos, amizade e amor. Antônia Jenuária (Toinha) e Valério Daltro.

Agradeço aos funcionários do Decom que sempre me trataram bem e com muita paciência, atendendo como podiam as solicitações e me ajudando nos projetos. Díógenes Rolin (DIDI), Gustavo Silva, Renato Henrys, Reginaldo Rocha, Paulo Guilherme, Eliclenes Porto, Antônio Marques, Paulo Arquilino, Neto, os três “Ronaldos”, Marcondes Amorim e Paizinha Lemos. Aos guardinhas que em algum período passaram no departamento e a Seíça companheira de risadas nos corredores.

Agradeço as pessoas que sempre deixaram as minhas noites mais agradáveis no departamento, homens que pensam, xingam, cantam, ficam indignados e sonham. Os meus amigos: Mozart Oliveira, Flávio Evangelista, Pedro, Vouban, Júlio César Rolin e André Macedo.

Agradeço aos que torcem por mim e me prova como a vida é mais divertida com eles. Elisvan Borges, Bebeto Borges, Auricélio Soares, Natacha Lins, Adriana Nascimento, Everton David, Bismarck, Ana Cláudia, Lourival (meus eternos monitorandos), William Dias, Luanna Farias, Júlio César Perez, Yovanny Cunha, André Buzen, Yure Bonaldo, Evellyn Lima, Artur Lira e Eveline Gonçalves e Hélio Mota.

A menina dos olhos, por quem levamos a nossa digital em nossa bandeira amarela, a Executiva Nacional dos Estudantes de Comunicação- ENECOS. Através dela foi possível viajar por estados conhecendo companheiros que acreditam que a comunicação no país ainda tem jeito. A todos meus amigos espalhados nesse país que participam dos encontros regionais, nacionais e propagam a democratização da comunicação como o caminho. Especialmente aos coletivos de Imperatriz, Piauí e Potiguar. E todos os que compuseram em três anos o Centro Acadêmico Wladimir Herzog.

A equipe Trovão da Tv Borborema, minha segunda escola que aprendi na correria e responsabilidade e arte de se fazer o jornalismo diário, onde pude ter a oportunidade de gostar ainda mais da profissão que escolhi.

E em forma de agradecimento aos meus amigos jornalistas que sempre me deram força e me alertam nos passos para o futuro caminho árduo, agradeço à Rafael Freire, Tatiana Brandão, Danielle Flor e Júlio César Gomes.

Meu muito obrigada à todos que de forma direta ou indireta tornaram a minha passagem e término de um ciclo mais cheia de vozes e risos.

“O rádio é o jornal de quem não saber ler; é o mestre de quem não pode ir à escola; é o divertimento gratuito do pobre; é o animador de novas esperanças; o consolador do enfermo; o guia dos sãos; desde que o realizem com espírito altruísta e elevado.”

Roquette-Pinto

RESUMO

A televisão, além de ser uma forma de entretenimento, contribui para o processo de aquisição de elementos culturais para seu público receptor, a exemplo do que ocorre com as telenovelas. Os bens simbólicos veiculados na mídia televisiva acabam influenciando consideravelmente vários segmentos da sociedade contemporânea. Nesse contexto, o presente trabalho analisa de que forma o público do programa “**A Música do Ouvinte**”, transmitido na rádio Campina Grande FM, sofre influência na sua escolha musical das telenovelas produzidas e exibidas pela TV Globo. Pretende-se ainda verificar quais os indicadores que influenciam o público na solicitação das músicas selecionadas, quais os critérios adotados para a montagem da *playlist* do programa-objeto do nosso estudo e se nessa construção ocorre efetivamente a participação desses ouvintes. A pesquisa foi realizada no período de 22 a 29 de setembro de 2012 e foram utilizadas os recursos metodológicos da observação participante no acompanhamento da produção e apresentação do programa aqui estudado. Também foram realizadas entrevistas com os produtores e gerente administrativo da emissora possibilitando a avaliação dos conteúdos da programação e verificação da maneira como os ouvintes participam dessa atividade. Nos seis programas que permitiram a coleta de dados para a pesquisa em pauta foi registrada a presença de músicas das trilhas das telenovelas da TV Globo evidenciando dessa forma a influência dessas características musicais nas solicitações e escolhas dos ouvintes.

PALAVRAS-CHAVE: Música do ouvinte. trilhas sonoras de novelas. televisão e teledramaturgia.

ABSTRACT

Beyond being a form of entertainment, Television contributes to the process of cultural elements acquisition of its receptor audience, like soap-operas. The symbolic purposes in the televisive media spread their influence on many segments of contemporary society considerably. So this way, this current work analyzes how the audience of the program “**The Listener’s Song Demand**” which is transmitted by the radio channel Campina Grande FM, it is influenced in its playlist musical choice of the soap-operas by Globo Broadcasting Channel Television. Furthermore, we intend to verify what indicators influence the audience on the demand for those selected songs what criteria are adopted to the playlist’s choice-of that radio program and if in this construction has occurred effectively the participation of such listeners. This research was realized between 22nd to 29th of September of 2012 and we used methodological program in which we have studied for this work. Interviews with the producers and the programming content’s evaluation and verification how listeners participate in this activity. In the six program’s editions that permitted the data collection for our research were registered the presence of soundtracks from Globo Broadcasting Channel Television’s soap-operas, so confirming the influence of those musical characteristics on listener’s choices and solicitations.

KEYWORDS: “The Listener’s Song Demand”; Soap-Operas Soundtracks; Television and Teledramaturgy.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 –	Programação diária da Campina FM.....	31
QUADRO 2 –	Listas dos pedidos da Música do Ouvinte da semana analisada.....	36
QUADRO 3 –	Lista da edição especial do sábado da Música do Ouvinte.....	39

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO.....	10
2	OBJETIVOS.....	14
2.1	GERAL.....	14
2.2	ESPECÍFICOS.....	14
3	METODOLOGIA.....	15
4.	REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
4.1	A televisão no rádio.....	22
4.2	A indústria fonográfica: Som Livre.....	26
4.3	A música no cinema	30
5	CAMPINA GRANDE FM.....	32
6.	A MÚSICA DO OUVINTE.....	34
6.1	Produção do programa.....	34
6.2	Indicadores de influência nos pedidos.....	36
7.	AS TRLHAS SONORAS DAS TELENOVELAS E OS PEDIDOS MUSICAIS DOS OUVINTES.....	37
8.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
9.	ANEXOS.....	45
10.	REFERÊNCIAS.....	46

INTRODUÇÃO

O rádio foi o primeiro veículo a falar mensagens particulares para milhares de pessoas, individualmente, ao mesmo tempo. É um meio de comunicação que faz com que aconteça o compartilhamento de repertórios e que esses se tornem comuns junto ao público receptor. Meio popular que se mantém no ar pela sua forma de linguagem que vende, informa e diverte, atingindo os mais diversos tipos de audiência na sociedade contemporânea.

Já a televisão surge como um objeto de entretenimento e contribuinte para a aquisição de cultura com o recurso da imagem, que o rádio não possui, além de ser um organizador na construção do tempo, dos horários, pautando a vida das pessoas de acordo com a sua programação, relacionando-se com os usos estruturais da televisão no cotidiano.

Um exemplo de modulador e influenciador nesse processo são as telenovelas. Obra audiovisual, inspirada nas radionovelas pertencente ao gênero folhetinesco e apresentada como regra em capítulos diários, cuja duração média de exibição é de oito meses. São produções típicas e tradicionais da Argentina e México e foram repassadas ao Brasil pelas parcerias das TV's Rio e Tupi, de São Paulo na década de 1960. O seu formato de contar histórias de vidas de pessoas, situações corriqueiras e fictícias mexem com o imaginário popular.

Cria-se o mundo em que as pessoas participam e percebem a vida alheia através desse meio de comunicação. Mas será que as telenovelas elas só fazem parte das conversas ou conseguem influenciar a sociedade em determinadas situações? Elas imitam a vida ou a vida as imita? É comum a associação da novela como um produto descartável, uma oposição à literatura, ao cinema ou a teatro, interpretação que denota certo preconceito, visto que é uma produção sem critério de públicos, que alcança todos os níveis sociais.

A produção midiática continua carregada de suas mensagens condicionadas para influenciar o receptor, porém estes estão em um contínuo processo de (re)interpretação destes conteúdos. As telenovelas, um dos produtos mais consumidos da televisão, influenciam as pessoas com a divulgação de seus produtos e a indústria fonográfica aproveita-se desse espaço.

O ato de comunicar-se requer atenção das partes interessadas e a televisão, ao contar histórias pela dramaturgia, necessita de mais que imagens para fazer isso: utiliza-se de sons, especialmente a música, para que seja completo o recebimento da mensagem.

Não podemos negar a influência que a música exerce nas pessoas, nos seus pensamentos, emoções, movimentos do corpo, etc. De acordo com o historiador francês Jacques Stehman, a música foi a primeira linguagem do homem primitivo.

Em uma telenovela uma cena não teria o mesmo sentido sem a presença de uma música sublinhando as situações apresentadas. Um personagem não se diferenciaria sem sua própria trilha sonora. E esta, por sua vez, criou mais um bem simbólico para sua produção hipnótica: o CD para cada exemplar dessa modalidade de dramaturgia na televisão. A partir dessa produção simbólica, cantores tornam mais conhecidos e famosos, enquanto a indústria fonográfica aumenta sua produção.

A aquisição dos bens simbólicos, juntamente com a cultura estabelecida pelas telenovelas, influencia de diversas maneiras os receptores, como por exemplo no aumento da vendagem de um livro que inspirou uma novela ou uma minissérie, as vestimentas e os “bordões” usados pelos personagens que ganham as ruas e no gosto musical, com a reprodução de músicas no decorrer das cenas, que ganham destaque e tornam-se preferências populares. Dessa forma,

“Quando os materiais simbólicos circulam em escala sempre crescente os lugares tornam situações onde, em extensão cada vez maior, os produtos globalizados da mídia são recebidos, interpretados e incorporados pelos indivíduos.” (THOMPSON, 2008, p. 156).

Nesse sentido, a televisão está tomando o espaço do rádio em relação à divulgação de cantores e músicas, fazendo com que estes sejam preferências nas rádios, popularizando os ritmos que eram considerados exclusivos de uma camada social, interferindo na relação tradição-mídia.

Um programa radiofônico popularmente conhecido na cidade de Campina Grande leva em seu nome a responsabilidade de afirmar que a escolha de sua programação é feita pelos ouvintes. Trata-se do “**A Música do Ouvinte**”, da Campina Grande FM, que vai ao ar de segunda a sexta-feira em duas edições. A primeira apresentação ocorre das 08h às 09h e a segunda das 17h às 18h.

A preocupação se localiza ao perceber a análise da participação popular na construção do programa, que é repetida em seus slogans e marketing. Mas será que isso acontece mesmo? O gosto da população é representado pelas programações radiofônicas? Quem determina a escolha do repertório musical de uma rádio popular? Quais os indicadores de influência?

Acreditamos que existe uma influência significativa tanto no gosto musical como na transformação de cantores, músicas e ritmos em preferências populares. A partir das rádios em que, sistematicamente, as músicas que estão na programação são as mesmas das trilhas sonoras das telenovelas.

Verificamos como se recriam nesta programação o poder simbólico dessas músicas, quais são os indicadores de influências dos ouvintes que participam na formação do seu gosto musical.

Uma música em uma telenovela é usada para que ela seja identificada na sua abertura, mas será que é somente para isso? Será que ela não tenta criar sentimentos com esse reconhecimento a partir do som ou o silêncio basta para entender os diálogos e a música é um mero complemento?

Porque as trilhas sonoras são mercantilizadas através da indústria fonográfica? Ao atingir as classes populares ela influencia em seu modelo de gostos musicais? O rádio em Campina Grande recebe esse reflexo?

Para Thompson (1995, p. 06) as maneiras de receber as mensagens comunicativas são maneiras de agir e dentro dos contextos da vida cotidiana essas maneiras de agir podem ser significativas para as pessoas. Os receptores estão envolvidos em um contínuo processo de entendimento e re-entendimento dos seus receptivos “eus” e também da realidade social por eles construída, através dessas mensagens que recebem em um processo gradual.

Será essa a justificativa de se deparar com essa ligação entre o rádio e televisão na construção de gostos musicais populares? Qual o papel do ouvinte deste programa radiofônico?

Vamos percorrer sobre a história da telenovela na televisão, a importância das trilhas sonoras nas narrativas midiáticas, a indústria fonográfica, a emissora objeto do estudo, sua programação chegando ao programa escolhido para os dados até chegarmos na análise do programa e sua relação e indicadores de influência televisiva nessa construção de gostos musicais.

OBJETIVOS

GERAL

- Analisar a influência das telenovelas da TV Globo no gosto musical dos ouvintes participantes do programa “A Música do Ouvinte”, produzido pela Rádio Campina Grande FM.

ESPECÍFICOS

- Verificar quais são os indicadores que influenciam o pedido dos gostos musicais dos ouvintes do programa;
- Averiguar quais os critérios adotados para a montagem da *playlist* do programa “A Música do Ouvinte”;
- Verificar o papel do ouvinte na construção do programa.

METODOLOGIA

A partir do Programa Radiofônico “A Música do Ouvinte”, da emissora radiofônica Campina Grande FM, observamos se as telenovelas da Rede Globo de Televisão influenciam o gosto musical dos ouvintes da referida rádio e, conseqüentemente, em sua programação. Acompanhamos a produção do programa durante uma semana para identificar o processo de gravação, as solicitações divulgadas com a participação popular e, a partir dos dados colhidos, verificar os indicadores que influenciam o gosto musical na construção do programa.

A observação participante pode ser definida como:

Para nossos fins, definimos a observação participante como um processo no qual a presença do observador numa situação social é mantida para fins de investigação científica. O observador está em relação face a face com os observados e, em participando com eles em seu ambiente natural de vida, coleta dados. Logo, o observado, no qual ele ao mesmo tempo modifica e é modificado por este contexto. O papel do observador participante pode ser tanto formal como informal, encoberto ou revelado, o observador pode dispensar muito ou pouco tempo na situação da pesquisa; o papel do observador participante pode ser uma parte integral da estrutura social, ou ser simplesmente periférica com relação a ela. (HAGUETTE, 1987 p. 19 – grifo do autor).

Para execução da pesquisa foi utilizada a técnica de observação participante durante o período de 24 a 29 de setembro do ano de 2012. Foram feitas observações em seis programas realizados nos horários das 17 à 18 horas e um outro especial no sábado das 10 à 12 horas. Além da utilização da observação participante, foram realizadas entrevistas com o gerente administrativo da rádio Campina FM, o sr. Felipe Mota, para construção dos aspectos históricos da emissora, como ela se comporta no mercado, os seus objetivos, a sua programação, a sua importância e responsabilidade perante os que a escutam.

Foi entrevistada também a programadora musical da emissora, sra. Jeani Aguiar, que relatou como o seu trabalho é desenvolvido na empresa, explicando ainda o perfil das músicas divulgadas e a maneira da estruturação e montagem do programa estudado. A técnica de entrevista também contemplou o produtor do programa Allan Ferreira, que é um dos responsáveis direto pela participação dos ouvintes. Ele contribuiu na explicação de como o programa é produzido e como se verifica a relação do produtor com o ouvinte e como é feito o acompanhamento dos indicadores de influência nos pedidos musicais.

Foi observado que, quando a lista de músicas não era completada até às 16h30 da tarde, a programadora musical selecionava pedidos musicais do arquivo do programa, de acordo com os critérios da emissora e do formato do programa. Essas intervenções não obtinham a gravação em voz de um ouvinte, a música era adicionada na *playlist*¹.

Observamos também o programa indo ao ar direto dos estúdios, apresentado pelo locutor Giordani Matias, que mantinha contato direto com a produção e observava ficava o tempo do programa para, se necessário, solicitar o adcionamento uma música. Foi importante a permanência da autora desse trabalho durante essa etapa de finalização do programa porque se observou a negociação do roteiro do programa com o locutor e a produção perante o tempo disponível.

Além do acompanhamento da edição do programa durante a semana, foi necessário observar a forma como é feita a sua produção o programa “*A Música do Ouvinte – Edição Especial*” no sábado. O formato é diferente do que é feito de segunda à sexta, pois a lista das músicas é formada algumas horas antes do início do programa. É seguida a mesma formatação de gravação do pedido musical e logo após a produção insere a música.

O número dos pedidos dessa *playlist* é maior, já que o programa possui duas horas de duração, das 10 às 12 horas. Porém, se não é preenchido é usado para fechar a lista com o arquivo do programa. A locução dessa edição é feita pelo locutor que esteja trabalhando no horário, não havendo um fixo, como durante a semana.

¹*Playlist* é um termo inglês que geralmente é utilizado no meio da radiodifusão para se referir a uma determinada lista de canções que podem ser tocadas em sequência ou embaralhadas

REFERENCIAL TEÓRICO

Em 1920 a rádio surge nos Estados Unidos da América. Dois anos depois surgem as primeiras emissoras regulares na Inglaterra e na França. No ano de 1923 foi fundada a primeira emissora no Brasil: a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, por Roquete Pinto e Henrique Morize.

Porém, somente a partir do ano de 1950 foi que o rádio popularizou-se. A sua estrutura privada, subordinada às regras do mercado econômico, controlado pelo Estado, por meio da concessão e funcionamento, sempre despertou o sentimento que varia do fascínio à rejeição.

A sua programação foi moldada para um público intelectual e seletivo, ouvintes/associados, que faziam parte da elite do país na época. O alto custo de aparelhos receptores selecionou os ouvintes. A vinculação com eletricidade também dificultou uma proliferação mais rápida do meio e sofreu duras críticas ao se tornar mais popular, inicialmente com as suas músicas, o samba, as marchas e as canções que foram ganhando espaço na música clássica.

Um dos objetivos de um de seus pioneiros, Roquete Pinto, era o desejo de que o rádio fosse usado para fomentar a cultura popular, embasar o desenvolvimento da educação, e não visar ao lucro. Porém, com a regulamentação da publicidade, a indústria e o comércio, o seu alcance, que chega até os analfabetos, torna-se popular e seus objetivos começam a ser moldados e massificados.

Em 1931 São Paulo ganha a sua emissora, idealizada como empresa de lucro, a Rádio Record, prefixo PRB-9. Para ela, mais importante que os proclamas antigovernamentais era a forma da organização da programação da emissora. Como afirma Gisela Sewtlana Ortriwano:

A Record adotou um novo modelo de programação organizado por César Ladeira, introduzindo o cast profissional e exclusivo, com remuneração mensal. A partir daí, começa a corrida e as grandes emissoras contratam a peso de outros astros populares e orquestras filarmônicas. E mesmo as emissoras de pequeno porte procuram também ter o seu pessoal fixo. Essa mudança aguçou- ou mesmo desencadeou- o espírito de concorrência entre as emissoras inclusive as de outros estados, que imitaram a programação lançada pela Record. (ORTIWANO, 1985, p.17)

É quando se pensa em uma profissionalização do trabalho feito, como agradar o público e garantir a preferência entre as outras emissoras e como formar um grupo de pessoas que possibilitassem a audiência.

A telenovela, por sua vez, faz parte da base que sustenta a programação da televisão brasileira. Suas raízes estão nas tragédias gregas. Na visão de Aristóteles, tragédia seria

Uma representação imitadora de uma ação séria, concreta, de certa grandeza, representada, e não narrada, por atores em linguagem elegante, empregando um estilo diferente para cada uma das partes, e que, por meio da compaixão e do horror provoca o desencadeamento liberados de tais afetos. (MALHADAS, 2003, p. 17)

As telenovelas são originárias de tradições orais, dos romances folhetinescos ou novelas-semanais, que nasceram na França. Publicados pela imprensa no século XIX, nos jornais do país, sendo uma narrativa escrita em formas parciais e em períodos, podendo ser em prosa, romance ou ficção com estratégias na linguagem que objetivavam prender a atenção do leitor.

Os *feuilletons* brasileiros são em sua maioria traduções, com exceções como as publicações de autores do país de forma seriada, como “O Guarani”, de José de Alencar. Porém, os literatos brasileiros quando publicam seus romances nos jornais da época estão mais utilizando o meio de expressão que lhe está disponível do que propriamente fazendo literatura folhetinesca. E esse tipo de estória ganha mais popularidade por meio de um veículo de massa: o rádio.

No rádio, o gênero mencionado foi denominado “radionovelas”, que eram produzidas e divulgadas no veículo, tornando-se o carro-chefe da história do rádio no Brasil e na América Latina. Sendo uma narrativa folhetinesca sonora, adotou a voz, boas histórias, bons atores e efeitos sonoros como meio de prender a atenção do público.

O formato das radionovelas surge como um produto importado com um padrão preestabelecido. A temática é folhetinesca e melodramática e o público visado é composto por donas de casa. Chega ao Brasil no ano de 1941, quando foi lançado “A predestinada”, pela Rádio São Paulo e “Em Busca da Felicidade”, pela Rádio Nacional, patrocinadas pelas empresas Colgate-Palmolive, sendo uma extensão das *soap-operas* americanas.

Soap-opera (narrativa com esse nome, pois eram patrocinadas pelas empresas de sabão) é um gênero de obras de ficção dramática ou cômica difundido pela televisão em séries

compostas por episódios transmitidos regularmente, cujo desenvolvimento prolonga-se por vários episódios sequenciais, diferente, porém, das telenovelas, pois a produção inicia-se sem um calendário previsto para o seu término. É o formato que até hoje compõe a grade televisiva dos americanos.

Todas essas obras contaram para a formação da telenovela, sendo a brasileira a que se distinguiu na atualidade por ser um produto cultural diferenciado, fruto de especificidades das histórias da televisão e da cultura no Brasil.

Ela surge no país em 1951, tendo a imagem e o som como seus principais trunfos e difundindo todas as características encontradas nos gêneros precursores.

A novela é um discurso compensatório que trata de noções abstratas como o mal, o amor, a felicidade, e onde se organizam e se resolvem afetos e personagem junto a um público que encontra, nas intimidades e nas soluções oferecidas pelas imagens, diferentes níveis de gratificação e que acredita a autoridade da narração televisiva. (LEAL, 1986, p. 49).

O imaginário do público é sempre alimentado, uma vez que seu texto faz alusões a situações reais ou não, livros ou contextualização com filmes. Reúne elementos que fazem parte do cotidiano, sentimentos e casos, gerando certa intimidade que é considerada com os personagens das telenovelas e a familiaridade que se tornou o hábito de acompanhar as tramas produzindo identificação do público.

Com duração, em média, de oito meses, dividida em capítulos diários, gerou hábitos e tornou-se uma espécie de relógio moderador das atividades do cotidiano, sendo o produto mais influente da televisão brasileira. Em decorrência disso tornou-se um produto multinacional, sendo até exportado. Passou de um espaço fictício, melodramático, para um difusor de ideias, novas visões de pensamentos. De acordo com Leal:

A novela é um bem simbólico muito específico; ela trata de afetos e apela a, afetos, apresenta modelos de relações sociais, de organização família e padrões de comportamento (...) A dimensão da importância da novela e a responsabilidade social da indústria que a produz são também nas narrativas. (LEAL, 1986, p. 75)

Cada vez mais as tramas vão de encontro ao cotidiano das pessoas, trazendo mais que histórias, discussões sobre problemas sociais, de relacionamentos, multiculturalismo, etc. Buscando talvez despertar o senso crítico dos seus receptores, embora esta não seja sua função social. Porém, possui uma grande capacidade de disseminar influência com

dissimulada “inocência”. Interferindo assim nos padrões de comportamento que surgem no espaço social, em virtude de sua influência no público receptor.

Em consequência disso os horários são moldados com a programação das telenovelas. “O jantar, servido antigamente às 20h, desceu para às 17h, porque pouco depois começarão os romance seriados na TV.” (ORTIZ, 1998, p. 128).

Esse ritual de assistir TV influencia na criação social de organização do tempo no cotidiano e essa relação vão implícita em diferentes formas.

(...) as crianças passaram a nascer com o nome de Albertinho Limonta; nas cidades o grau de utilização da rede sanitária caiu sensivelmente na hora da novela; e os encontros nacionais, desde sessões do Senado até ofícios religiosos, foram habilmente deslocados para não perturbar o drama da paternidade desconhecida. (ORTIZ, 1998, p. 134)

Compreendemos que a telenovela tornou-se uma vitrine de bens simbólicos a partir do momento em que se transformou em divulgador de produtos, sejam eles propositalmente como as propagandas que estão explicitamente nas cenas das novelas, bem como as músicas que estão na sua trilha sonora.

Entretanto, a telenovela responde ainda por outros requisitos que colaboram para a reflexão sobre o contexto das manifestações culturais populares de massa emergentes, no Brasil, a partir do final dos anos 1960, no momento da efetiva expansão de um mercado de bens simbólicos. (ORTIZ, 1998, p. 172)

Assistir à TV era algo especial, momento em que geralmente toda família se reunia para compartilhar a programação estabelecida, além de ser concebida como prestígio social à família. De acordo com Klagsbrunn (1995, p. 95) “Mais que isso: a casa se tornava um centro de atração e convivência para a vizinhança. Por isso, o público-alvo incluía os televisinhos”.

A televisão é tratada como uma espécie de “cursinho” ou “escola virtual” e suas influências encontram-se nos costumes criados por ela, sobre os poderes político, social, econômico e cultural, na ponta da língua, com bordões usados pelos personagens, na maneira de pautar as conversas com os assuntos que estão na sua programação.

Na função de “babá eletrônica” para as crianças, quase as hipnotizando por mais um de suas funções serem a fábrica de vender brinquedos. Dita moda com os figurinos de roupas e penteados dos personagens de telenovelas, principalmente.

Nas vendagens de livros, pois ao passar na tela as adaptações literárias, em minissérie, por exemplo, os livros chegam a triplicar sua venda. “Em 1987 a obra de Eça (de Queirós) vendeu 5.695 exemplares no Brasil. As vendas foram de 15.328 cópias no ano de exibição da produção do Globo.” (JIMENEZ; PIERRY, 2002, p.87).

A partir dos Estudos Culturais na área da comunicação social, estes transferem o foco da discussão dos meios de comunicação para o receptor, saem da análise da função passando a ressaltar que o indivíduo lida com os meios ativamente. Para se chegar aos estudos culturais é necessário o reconhecimento das formas em se encontram a conjuntura da sociedade, suas formas simbólicas e os fatores que determinam a mesma e suas influências.

Os considerados fundadores dos Estudos Culturais – Williams, Thompson e Hoggart – trazem a possibilidade de analisar a partir da cultura de uma sociedade a reconstrução do comportamento padronizado onde se considera que o sujeito consome passivamente as práticas culturais daquela sociedade, é uma perspectiva que enfatiza a “atividade humana”, onde é vista como apropriação cotidiana.

Em síntese, os princípios que se constituem em pilares do projeto dos Estudos Culturais são:

A identificação explícita das culturas vividas como um projeto distinto do estudo, o reconhecimento da autonomia e complexidade das formas simbólicas em si mesmas; a crença de que as classes populares possuam suas próprias formas culturais, dignas de nome, recusando todas as denúncias, por parte da chamada alta cultura, do barbarismo das camadas sociais mais baixas; e a insistência em que o estudo da cultura não poderia ser confinado a uma disciplina única, mas era necessariamente inter, ou mesmo antidisciplinar. (SCHWARZ, 1994, p. 380)

Essa identificação com culturas que não estão na mídia comercial e valorização dos produtos que são formados dentro da própria comunidade é o desafio de ir contra a alta cultura pré-determinada do mercado.

A TELEVISÃO NO RÁDIO

A música tem sido, através dos séculos, uma das formas de comunicação entre os indivíduos. As tribos mais primitivas e os povos mais antigos a usavam nos momentos importantes da vida. Pode-se afirmar que a evolução do homem tem sido acompanhada pela música, uma vez que ela é o veículo ideal para a manifestação de seus sentimentos.

No Brasil, a mais remota referência à música encontra-se na carta de Pero Vaz de Caminha, que relata ao rei de Portugal a musicalidade dos nativos, enquanto que outras referências aparecem nas anotações do padre Manoel da Nóbrega, jesuíta que chega ao Brasil em 1549, mencionando a música de catequese realizada a partir de melodias gregorianas (o cantochão). A cada período sucessor da história do desenvolvimento humano, as características musicais foram postas em evidências ampliadas ou ignoradas.

Nos meios de comunicação, primeiramente, o rádio foi o principal divulgador da música. Os símbolos utilizados pelo rádio: a música, o ritmo e a sonoridade levam em consideração uma forma de afirmar o culto ao consumo. O rádio através da sua programação faz circular pelo ar música, ideologia, moda, símbolos que se misturam no inconsciente do indivíduos (maioria), reorganizam seu pensamento e os torna apreciadores de um estilo musical que está em evidência, enquanto outro ouvinte (minoridade) reclama pela ausência de outro som que num momento anterior tocava quase que interruptamente.

A base dos programas radiofônicos sempre foi a música, programas musicais como os de auditório e festivais ao vivo eram transmitidos e eram os que tinham a maior audiência, sendo assim, o difusor da música brasileira ou não. As gravadoras de CDs possuíam responsáveis pela divulgação dos mesmos, que iam a cada emissora de rádio para distribuir seus novos cantores e futuros *hits*.

Com o tempo, passa-se a obter os discos através das gravadoras que distribuía em acordo com a publicidade para o artista, o “jabá”, fazendo assim com que a música se tornasse comercial e pudesse lucrar, a partir do momento em que o cantor entrasse no gosto popular e assim, ganhasse as vitrines e lojas de discos.

Vem assim, criando os pedidos musicais que partiam de cartas, recados para os locutores dos programas, depois por telefone e atualmente via mensagens de celular e a internet.

A apropriação do poder simbólico por uns poucos grupos evidencia a tendência generalizada pela uniformização da cultura. A cultura de massa, neste sentido, expressa determinados símbolos e atitudes em função da orientação ideológica de grandes empresas. O espectador, seja pelo rádio ou pela televisão, se prende ao que lhe é mostrado. A indústria cultural favorece, assim, ao surgimento de novos preconceitos.

A cultura passa a ser mercadoria, tendo os meios de comunicação de massa um papel essencial a desempenhar, para manter o equilíbrio entre a diversidade cultural e a homogeneização, tendência da globalização.

A música é uma forma de sustentar o mercado cultural, devido à importação e exportação de sucessos, de sons, artistas e estilos musicais, os quais são bem quistos por alguns consumidores (ouvintes e espectadores) e ignorados por outros, dando à diversidade cultural musical um meio amplo de propagação e permanência na criação de identidade e diferença entre os grupos sociais, além das diferenças já marcadas pela divisão de trabalho, raça e “qualidade de vida”.

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação percebe-se que o rádio vem perdendo espaço para a televisão, pois é um veículo que, com a junção do som e recurso de imagens, transformou-se integrante do cotidiano das pessoas. Um bem de consumo doméstico individual ou público que possibilita um indeterminado número de acesso à mesma informação, independentemente do tempo ou espaço. O tripé de sustentação da grade televisiva atualmente baseia-se em entretenimento, jornal e a telenovela.

A sua função social está em ser um dos produtos da cultura popular que, com seu poder de adentrar no cotidiano dos telespectadores com um trabalho artístico voltado para servir como uma válvula de escape da realidade e até deixando-se confundir com esta, desempenha um papel importante no contexto das manifestações populares de massa.

As telenovelas são atualmente produzidas em escala industrial, as determinações empresariais e econômicas estão marcadas na produção. Desde a escolha da sinopse e dos autores, há um investimento nos atores, aparatos tecnológicos, efeitos especiais, investimentos na estética do produto que vive em constante fase de excelência do produto final.

A sonoplastia é o último elo na cadeia de fabricação de uma telenovela. O produto, já lapidado nas etapas anteriores, chega nesta fase com imagem, mas somente com as vozes dos atores; cabe ao sonoplastia inserir na fita a trilha sonora e ruídos. (...) No entanto, como a musicalidade das novelas possui uma dimensão artística e um forte interesse econômico, existe toda uma hierarquia que mede as relações entre a música escolhida e aquele que as insere na fita. Durante os primeiros quem se ocupava de ilustrar musicalmente a estória. Basicamente ele escolhia, de forma bastante arbitrária, as músicas que lhe agradavam entre os discos de que dispunha. Aos poucos, a dimensão musical foi ganhando autonomia, sendo encomendada a artistas de renome temas para as aberturas das novelas. (ORTIZ, 1998, p. 145)

O produtor musical de televisão escolhe o repertório com o diretor a partir do script da trama. A sua escolha leva em consideração como deve ser o ritmo da novela, atingir reações e possam ser tocadas em rádios, já que elas são o apoio das imagens.

A trilha sonora é um destaque em uma cena, contribuindo na emoção passada pelo autor em um momento de drama, suspense, alegria, além de ser um ponto crucial nas diferenciações dos personagens.

A primeira novela a ter sua trilha sonora em cd foi a novela “Véu de Noiva” (1968-1969): as músicas “Azimuth”, de Marcos Valle e Novelli, “Teletema”, interpretada por Regininha, “Gente Hulmide”, por Ângela Maria, e por Elis Regina a música “Irene” fizeram com que nomes conhecidos da época pusesse mais vida aos personagens.

A primeira trilha sonora que alcançou o número de um milhão de cópias vendidas foi a novela “Estúpido Cupido”, exibida no horário das 19 horas pela Rede Globo entre 1976 e 1977. Foi escrita por Mário Prata e dirigida por Régis Cardoso. Com destaque para as músicas “Estúpido Cupido” (Stupid Cupid) e “Banho de Lua” (Tintarella Di Luna), interpretada por Celly Campello e “Biquíni Amarelo” (Itsy Bitsy Teenie Weenie Yellow Polka Dot Bikini), por Ronnie Cord.

A novela “Roque Santeiro”, exibida nos anos 1985 e 1986, foi a primeira novela a ter duas trilhas especialmente para ela com músicas consagradas como “Dona”, de Roupas Nova e “Malandro Sou Eu”, por Beth Carvalho.

Já a novela “Mulheres Apaixonadas” (2003), escrita por Manoel Carlos, foi a primeira novela a ter sua trilha sonora disponível em um CD duplo, um nacional, outro internacional e um terceiro com os dois estilos. Destaques para as músicas “Velha Infância”, dos Tribalistas; “Pela Luz dos Olhos Teus”, Tom Jobim e Miúcha; “Imbranato”, Tiziano Ferro; “Amor Maior”, do Jota Quest e “Vivir Sin Aire”, de Maná.

Além disso, o tipo de música que se torna mais popular varia de acordo com as novelas transmitidas. No ano de 1990 a Lambada estourou no Brasil e a música “Me chama

que eu vou”, de Sidney Magal, na novela “Rainha da Sucata”, fez o ritmo entrar no gosto popular. Na novela “América”, exibida em 2005, o *funk* foi o ritmo da vez e, recentemente, com a novela “Paraíso” (2009), o sertanejo está no topo das mais pedidas das rádios.

Com a divulgação das músicas das novelas as pessoas tendem a relacionar a música com o personagem. “A preocupação em se marcar musicalmente o produto se estende desta forma para a própria narrativa, a música funcionando como assinatura da personalidade dos atores que vivem os personagens da estória.” (ORTIZ, 1998, p.146).

Sabem que ao tocar tal música o respectivo personagem aparece, como por exemplo em uma das novelas de maior sucesso, “O Cafona”, de 1971, exibida em preto e branco, escrita por Bráulio Pedroso e dirigida por Walter Campos, a qual se destacou com a música “Shirley Sexy”, interpretada pela atriz Marília Pêra, cuja personagem levava o mesmo nome da música.

Em “Roque Santeiro”, a música “Dona” era o tema da personagem da atriz Regina Duarte (a Viúva Porcina). Em “Laços de Família”, exibida entre 2000 e 2001, a atriz Carolina Dieckmann interpretou Camila, uma jovem que lutava contra uma Leucemia. A cena que marcou a novela foi quando ela raspava o cabelo por causa da doença e a música “Love By Grace” da cantora Lara Fabian, que era sua trilha, tocava.

A INDÚSTRIA CULTURAL: A SOM LIVRE

A Som Livre, por sua vez, surge quase que simultaneamente à consolidação do espaço e da importância que adquire a teledramaturgia na emissora carioca: no início, em 1969, como parte integrante da Sigla – Sistema Globo de Gravações Audiovisuais –, mas só em 1971 foi que ela produziu a primeira trilha sonora com o LP da novela O Cafona, fez com que obtivesse uma preocupação especial com o produto mercadológico além da telenovela.

Nesse sentido, para as Organizações Globo, a gravadora funcionava como uma maneira de melhor gerenciar seus investimentos, apostando em um novo produto (no caso, as trilhas sonoras) a partir da integração áudio e vídeo, possibilitando a maior valorização de seu bem simbólico.

A indústria fonográfica, diferentemente de outros setores da indústria cultural, não coloca sozinha seu produto no mercado, mas necessita dos diversos canais de divulgação (como televisão, rádio, revistas, jornais, cinema, etc.) para torná-lo conhecido. Diz o músico Luiz Tatit, em depoimento a Toledo (2005):

Nos anos 60 e começo de 70, toda música popular brasileira estava numa emissora de televisão: a Record. Fazia parte da programação, inclusive, todos os grupos antagônicos: eles tinham do Tropicalismo até a Jovem Guarda, a MPB de linha dura, de protesto, que não deixava passar nada que não fosse a música engajada. Tinha ainda a linha do tipo Simonal, do tipo Fino da Bossa, Ronnie Von, dissidências da Jovem Guarda, enfim, tudo estava na Record. Isso acabou durante os anos 70. [...] Depois disso, já não havia nenhuma emissora que congregasse todo mundo. Acabou a história de música em televisão. A televisão passou a ser o lugar da novela. O máximo que se tem hoje é o fundo musical da novela. (TOLEDO, 2005, p. 159)

A estratégia de divulgar a música na cena da telenovela fez a redescoberta do mundo da música na televisão, começando timidamente, após o fim dos programas musicais e ainda permitiu potencializar o consumo da mesma. Ademais, ter uma canção como tema de uma novela da Rede Globo significa adentrar diariamente e por meses milhões de lares brasileiros.

A gravadora, a única brasileira entre as cinco transnacionais que dominam 85% do mercado de discos no Brasil, foi criada quase que exclusivamente para lançar as trilhas sonoras nacionais e internacionais das telenovelas e minisséries produzidas pela Rede Globo.

A Som Livre não priorizou a idéia de contratação de artistas, descobertas de talentos, estúdios, produções de discos e repertórios. Ela fixou-se na distribuição de canções e artistas já gravados por outras empresas, conseqüente negociações de royalties e direitos autorais, terceirizando o serviço de fábrica e distribuição, usando a tática de empresas transnacionais e definindo-se como comércio de discos. Inclusive deixasse de investir em um elenco fixo de artistas, como faziam, por exemplo, as grandes gravadoras.

Notadamente tal estratégia tornou-se prática entre as multinacionais do disco somente em meados da década de 90, quando a popularização e barateamento dos meios de gravação criaram condições favoráveis à produção independente.

Trata-se, na verdade, de uma estratégia típica dos grandes conglomerados de mídia que diz respeito, sobretudo, à integração dos diversos setores ligados à produção dos bens culturais. E ela se autossustenta com a promoção embutida na programação, enquanto nota-se a ausência de shows pela televisão, o mercado fonográfico mundial e nacional estimula a venda de DVDs como registros de shows ao vivo, além de séries “acústico” trazem artistas cantando seus maiores sucessos em novas versões, videoclipes, cena de bastidores informações sobre sua história e rotinas. No caso dos DVDs a gravadora se uniu a Globo Vídeo para edição de minisséries, e filmes produzidos pela Globo Filmes.

O mercado vem em decadência desde 1997 tendo encolhido 50% nesse período, a indústria fonográfica brasileira constatou recuperação de 6%. De acordo com a ABPD- Associação Brasileira dos Produtores de Disco em 2011 houve crescimento tanto nas vendas de CDs e DVDs musicais, quanto nas receitas auferidas pelo setor com vendas e licenciamentos diversos na área digital. Em 2011 o setor cresceu 8,4% (vendas físicas + digitais). As vendas de CDs cresceram 6,5% em faturamento no último ano. Desse total, 73,5% das unidades vendidas foram de produtos nacionais, 25,6% internacionais, e os 0,9% restantes, música clássica. O total do faturamento com CDs atingiu R\$ 196.495.867 (valores do atacado ao varejo), correspondentes a 18.176.280 unidades vendidas.

A posição ocupada pela Som Livre retrata o domínio sobre o mercado da música, principalmente, pelo controle dos canais de divulgação e a posição da Som Livre ocupa. Ter uma música incluída como tema em alguma novela apresenta resultados muito favoráveis à indústria do disco. Uma verdadeira vitrine para os novos talentos.

Conforme reportagem da revista Veja, depois de incluídas em trilhas sonoras das novelas da Globo, o disco, por exemplo, de Ivete Sangalo (1999), que havia vendido 200 mil

cópias, vendeu mais 200 mil; Maurício Manieri (1998), com 12 mil cópias, vendeu mais 388 mil; e Caetano Veloso (1998) vendeu além das 700 mil cópias, mais 800 mil. Para os músicos estar na trilha de uma novela representa a oportunidade de se tornarem conhecidos nacionalmente. Segundo o produtor musical Guto Graça Mello:

Os CD's da Daniela Mercury e Ivete Sangalo só decolaram depois que 'Como vai você' e 'Se eu não te amasse tanto assim' entraram em trilhas". (...) Caetano Veloso, aliás, é o campeão de participação em trilhas sonoras das novelas globais: já participou de 50. (TOLEDO, 2007, p. 36)

James Blunt é um cantor cujas músicas fizeram parte de algumas novelas, como “Belíssima”, “Duas Caras” e “A Favorita” – essas são as referências que as pessoas tomam para quando querem determinada música ou CD, isso é bastante comum ouvirmos nas rádios. É do conhecimento o nome da novela e o horário em que esta é transmitida, dificilmente, acertam-se os nomes dos cantores.

Um exemplo de um cantor que se destacou com sua música e alcançou o sucesso é Ivo Pessoa, depois de participar de um *reality show* musical da Rede Globo. A música “Uma Vez Mais” foi encaixada na novela “Alma Gêmea” (2005/2006). E este ficou conhecido somente por essa música.

Contrariamente, a cantora Ana Carolina tem frequentemente suas músicas como parte das trilhas sonoras das novelas, Conforme informações contidas a no quadro a seguir:

NOVELAS	ANO	MÚSICA
Andando nas Nuvens	1999	Garganta
Vila Madalena	1999/2000	Tô Saindo
Malhação	2000	Nada pra Mim
Um Anjo Caiu do Céu	2001	Quem de Nós Dois
Celebridade	2003/2004	Encostar na Tua
Como Uma Onda	2004/2005	Nua
Senhora do Destino	2004/2005	Uma Louca Tempestade
América	2005	Pra Rua Me Levar
Paraíso Tropical	2007	Carvão e Cabide
Desejo Proibido	2007/2008	Aqui
Paraíso	2009	Confesso
Caras e Bocas	2009	Dia de Domingo
Araguaia	2010	Mais que a mim
Fina Estampa	2011	Problemas

Fonte: Pesquisa feita pela autora

A MÚSICA NO CINEMA

Durante a produção de “Um Barco e Nove Destinos” (Lifeboat, 1944), o diretor Alfred Hitchcock comentou que não queria música naquele filme. “De onde viria a música, se os personagens estão num bote salva-vidas em alto mar?”, disse ele. O compositor David Raksin, ao saber da questão, retrucou: “Peça ao Sr. Hitchcock que me diga de onde vêm as câmeras, que eu lhe direi de onde vem a música” (BERCHMANS, 2006, p. 15)

A música no filme é algo mais que representativo, intervem no aspecto visual e confecciona a linguagem cinematográfica onde determina o seu impacto dramático e efeitos em sua narrativa. Em um filme, a trilha sonora é inserida na pós-produção durante as gravações os sons se resumem basicamente a sons captados no ambiente da ação. E, sendo assim, o silêncio também é capaz de expressar emotividade no cinema.

Segundo José Miguel Wisnik:

O som é o produto de uma seqüência imperceptível de impulsos e repousos, de impulsos e quedas cíclicas desses impulsos, seguidas de sua reiteração. Em outros termos, podemos dizer que a onda sonora é formada por um sinal que se apresenta e de uma ausência que pontua esse sinal. Sem esse lapso, o som não pode durar, nem começar. Não há som sem pausa. O som é presença e ausência, e está, por menos que isso apareça permeado de silêncio. Há tantos ou mais silêncios quanto sons no som. (WISNIK, 1989, p. 18)

O silêncio faz parte da formação dessa estrutura sonora da linguagem cinematográfica, porém a música destaca sua potencialidade onde ajuda a construir significados para a percepção de algum signo. A linguagem sonora do cinema é elaborada pelo sincronismo da imagem visual, é uma forma de discurso torna-se mais um complemento para a narrativa e a sua recepção.

Segundo Claudia Golbman (1987, p. 73), há certos princípios bem definidos, entre eles: a “invisibilidade”, em que o aparato técnico da música não dietética não é visível; a “inaudibilidade”, o uso da música subordinada às imagens para criar uma ilustração ou uma atmosfera correspondente à situação dramática; e o respeito à “continuidade” e à “unidade” da narração, com o uso da repetição do material musical (com o chamado “leitmotiv” ou motivo condutor- em que temas melódicos recorrentes são associados a situações dramáticas, sentimentos ou ações de personagens) e da instrumentação com o intuito de auxiliar a construção da unidade formal e narrativa.

A partir das imagens através do *leitmotiv* (motivo condutor) com a narrativa, a repetição de um tema musical ou elemento melódico é associado algum personagem, situação, ideia faz com que o espectador use de instrumentos para acompanhar a trama além do texto explícito.

Um exemplo é o *leitmotiv* musical criado para “Tubarão” (1975), de Steven Spielberg, em que a música funciona no filme de tal forma que a presença física do animal-personagem na cena é dispensável.

Nos temas usados nas telenovelas, onde a música tema de um casal, por exemplo, indicará a presença de um dos personagens no capítulo. Porém, uma diferenciação se dará com o tempo definido para cada trilha participar das tramas.

No cinema, os elementos sonoros garantem a combinação da imagem e o som respeitando a linearização da narrativa, com obtenção de efeitos realistas e mobilização emocional do espectador. Ela possui tempo de vida durante a cena que tenta cronometrar a sua entrada, triunfo e saída na cena.

Já na telenovela a música entra em cena levada por situações para que não seja notada. “Se o leitor assistir um filme e prestar atenção, ouvirá todos os ruídos, desde o passar a mão no rosto até um tapa, um tiro, um carro freando. Se tirar isso do filme, do programa, terá dificuldade para se emocionar, se envolver.” (FILHO, 2001, p. 319)

Muitas vezes a linguagem sonora é considerada como um mero acompanhamento visual, consagrando uma padronização de procedimentos e mensagens com poucas intervenções maiores. No cinema o silêncio “incluiu o barulho de uma geladeira lá longe na cozinha ou um carro que passa. Existe sempre o ruído.” (FILHO, 2001, p. 321) . Na telenovela ele se integra aos ruídos sustenta uma cena, faz seu ritmo, clima.

A RÁDIO GRANDE FM

A Campina Grande FM foi a primeira rádio FM da Paraíba. Hilton Mota, em 21 de outubro de 1978, com mais três sócios trouxe o sinal radiofônico com a parceria da Rádio Transamérica. Não existia espaço para programação local, os comerciais vinham por telex em fitas de rolo e a programação começava às 05h da manhã e terminava às 22h.

No ano de 1982 foi inserida programação local na grade e a partir de 1984 ela se tornou cem por cento local, porém continuou a terminar sua programação a meia noite. No ano de 2001 a partir da chegada de programas específicos nos computadores possibilitou à criação de *playlists* a emissora ficou com a sua grade 24 horas no ar.

Houve sempre o investimento em equipamentos para que a emissora chegasse à sua melhor forma para os ouvintes, foi à primeira, por exemplo, a ter transmissão externa com um telefone em um carro, fazendo assim, os flashes ao vivo pela cidade.

No final dos anos 90 ela também foi à pioneira em trazer o jornalismo para o rádio FM. Em 1992 morre Hilton Mota e seus filhos e netos assumem a rádio, montando assim o seu perfil de empresa familiar.

A rádio preza pela sua credibilidade, responsabilidade em seus conteúdos que chegam aos ouvintes da cidade, região e outros estados. Atualmente é equipada com os mais modernos aparelhos transmissores digitais e possui prédio próprio. Prezam por manter a sua identidade na programação, criaram sua estética, eventos institucionais e apostas em pesquisas para saber como anda a recepção dos ouvintes.

Houve o tempo em que ela contribuía para que o gosto musical da cidade fosse formado, já que conservava o estilo vanguardista nas décadas de 80. Hoje a Campina FM tem o perfil da cidade e ela que traz para rádio o que a população quer ouvir. São 25 profissionais com uma média de 12 programas veiculados ao dia, conforme a programação abaixo:

Quadro1: Programação diária da Campina FM

Segunda a Sexta	Sábado	Domingo
04h às 06h Desperta Campina	01h às 04h madrugada alegre	01h às 05h madrugada alegre
06h às 08h Jornal Integração	04h às 06h desperta campina	05h às 05h30 1900 e Antigamente
08h às 09h A Música do Ouvinte	06h às 08h debate integração	05h30 às 06h Música Divina Música
09h às 12h Alegria Geral	08h às 13h música pra pular brasileira	06h às 07h Caleidoscópio
12h às 13h Campina Grande Notícia	13h às 14has 12 mais da net	07h às 08h Clássicos Eternos
13h às 14h Fala Paraíba	14h às 15h sábado especial	08h às 12h Pagode e Cia
14h às 17h Making Mix	15h às 18h memories	12h às 13h Campeões do Ouvinte
17h às 18h A Música do Ouvinte	18h às 19h as 12 + da net	13h às 14h Pode Cast + Ação
18h às 19h O Fino da MPB	19h às 22h Made in Brasil	14h às 17h Top Hits
19h às 20h A Voz do Brasil	22h à 01h Dancing Night	17h às 18h As 12 mais da Net
A partir das 20h 93 By Night		18h às 20h Arte e Som
00h Jazz Masters		20h à 01h Noite dos Namorados
00:05h às 01h Roteiro Classe A		01h às 04h Madrugada Alegre
01h às 04h Madrugada Alegre		

O PROGRAMA A MÚSICA DO OUVINTE

A música do ouvinte é um dos programas mais antigos que a emissora possui até hoje, são mais de 20 anos no ar e ele está no top três de programas de maior audiência. É um programa que o ouvinte constrói a partir da gravação dos seus pedidos.

Com o departamento de produção que foi criado na emissora, aperfeiçoou o trabalho dos jornalistas e produtores que compõe as programações musicais da rádio. Antes, não havia critério de escolha das músicas. A telefonista atendia as ligações do seu próprio local de trabalho e a partir disto era feita a montagem das listas de músicas.

Atualmente, o programa é gravado, porém apresentado por um locutor ao vivo. O programa é veiculado de segunda a sexta, em duas edições. Pela manhã das 08 às 09 horas e a tarde das 17 às 18 horas, com dois blocos musicais que se alteram em oito à doze músicas para cada edição.

Aos sábados existe a Música do Ouvinte Edição Especial que vai ao ar das 10 à 12 horas em média com 18 pedidos musicais. É mantido o mesmo formato de produção do programa, com a gravação dos ouvintes e apresentação de um locutor ao vivo.

Produção do Programa

A partir das oito horas da manhã- horário que começa a ser veiculada a primeira edição do programa- começa o procedimento de anotar e gravar os pedidos dos ouvintes. Para as duas edições. A prioridade é o horário da manhã, completando a lista, anota-se os pedidos para a tarde.

O ouvinte liga indetifica-se com o nome e bairro, em seguida pede o nome da música e geralmente assina com o nome da emissora. Exemplo. “Oi, eu sou... de... e quero ouvir... na Campina FM.”.

Até às 16h os pedidos são gravados, surgem os ouvintes que não querem gravar e os produtores anotam o pedido das músicas. Para a recepção dos pedidos não existe uma única pessoa que faça isso, quem estiver disponível faz o processo.

Porém, quem seleciona as músicas são os produtores musicais: Jeani Aguiar e Allan Ferreira. Eles montam a *playlist* de acordo com os pedidos, mas levando em consideração os seguintes critérios.

Não é permitido na sequência musical:

- Músicas flash backs (músicas que são de muitos anos atrás)
- A seleção não pode ter dois ritmos musicais em sequência
- Não pode ter vozes do mesmo sexo em sequência
- Limite de participação do indivíduo.

A sequência preza por músicas novas que estão no mercado, porém sem ser pitoresca. A emissora segue o padrão de tocar as músicas populares, mas que de certa forma não seja apelativa. “Por exemplo, a música atual das Empreguetes (personagens fictício da novela da Rede Globo de televisão foram “segurada” por um tempo a ser tocada, só foi ao ar, após muitos pedidos)” relatou o Allan Ferreira, produtor musical.

Vemos desta forma a influência das telenovelas nos ouvintes do programa em estudo, esse grupo fictício da telenovela da Rede Globo está tocando nas emissoras de rádio como se fossem cantoras de mercado. É a ultrapassagem do personagem para a realidade.

As influências que são percebidas pelos produtores do programa são a televisão (telenovelas) temas de personagens que ganham o público e fazem com que os pedidos aumentem. As músicas de cantores que participam de eventos que acontecem na cidade, geralmente aparecem nos pedidos, após o seu acontecimento. “É uma forma de lembrar a festa, que faz com que as pessoas liguem e peça”, fala Jeani, programadora da emissora.

Os ouvintes são predominantemente de cidades ciclovizinhas e dos bairros periféricos de Campina Grande, é identificado no momento em que o ouvinte registra em sua participação o nome e bairro. Além, do modo de expressar o seu pedido são identificadas a classe social, através de suas concordâncias verbais por exemplo.

Acontecem casos de o ouvinte pedir uma música que já está anotada e os locutores conversam para que ele peça outra música. De acordo com os produtores, eles não direcionam os pedidos, pois os ouvintes conhecem o formato da emissora e não pedem as músicas que não costumam passar na rádio. Tornando-se assim, uma “liberdade dentro das regras da emissora”. Dessa forma, até mesmo os ouvintes já esperam as músicas tocarem naquele horário já que conhecem o formato da emissora.

Há casos pontuais que o ouvinte liga e registra somente o nome do cantor, dessa forma o produtor põe na lista a música de trabalho do mesmo. E na maioria das vezes o artista está trabalhando uma que está em uma telenovela, já que não percebemos pedidos de cantores locais ou regionais.

Quando se pede uma música que o artista não está trabalhando, por exemplo, o produtor explica que no momento a emissora está tocando a música de trabalho do artista. E quando não é preenchida a quantidade de pedidos, o produtor vai a uma lista de arquivos que eles possuem e adicionam o artista que geralmente aparece nos pedidos e a rádio trabalha e traz para o *playlist*. A triagem passa pelo crivo do ritmo e as normas da empresa, até porque existem outros programas que possuem trabalhos ritmos específicos em seu formato de programa.

Indicadores de influência nos pedidos

O programa é feito pela lista de músicas novas (comercializadas no mercado) que o ouvinte pede. Atualmente, os ritmos predominantes nas listas são o forró e sertanejo. O forró é o carro chefe da programação em qualquer época do ano, isso se dá a cultura nordestina, o cenário de programações culturais da cidade que preserva o ritmo e suas variações em seus shows, além da cultura da cidade realizar o “Maior São João do Mundo”.

O sertanejo vêm do estilo que é repassado pela mídia televisiva, principalmente as telenovelas, onde são tocadas. São sertanejos universitários, românticos ou caipiras que os ouvintes pedem.

Percebe-se também a influência da internet nos pedidos, as músicas internacionais aparecem nos pedidos com a proliferação de cantores, em sua maioria pop, que ganham o público jovem antenado pela internet. O segredo de se manter a audiência é sempre priorizar a seleção de músicas atuais no mercado, seja televisivo ou virtual.

Há uma preocupação também, nas pessoas que fazem os pedidos para que não haja uma “tribalização” de pessoas e ritmos. Se uma pessoa ligar mais de uma vez na semana, o locutor fala que o seu pedido foi anotado e pode tocar durante a programação. E como geralmente, os ouvintes são assíduos e conhecem o formato do programa limitam as suas participações.

A produção acredita que outro artifício que prende o ouvinte a sintonizar o programa é o fato da forma que ele participa, sendo o “locutor” ao pedir a sua música no ar. “A expectativa de se ouvir no rádio é maior do que somente o seu pedido seja atendido.” Fala Alan Ferreira- produtor musical.

AS TRILHAS SONORAS DAS TELENOVELAS E OS PEDIDOS MUSICAIS DOS OUVINTES

No dia 24 de setembro de 2012 a partir das 16h20 da tarde acompanhamos a montagem e a veiculação da segunda edição do programa “A Música do Ouvinte”. Foram gravados durante o dia quatro pedidos por ouvintes e a produtora Jeani inseriu mais quatro pedidos resgatando gravações no arquivo do programa no mês de maio.

A seleção foi fechada com os oito pedidos e o programa entrou no ar às 17h04. Os pedidos foram somente com os nomes dos cantores e a programadora escolheu as músicas de acordo com os critérios, levando em consideração a música que o artista está trabalhando no momento e a organização da sequência, modificando os ritmos musicais.

Porém, sobrou tempo para a finalização do programa e a produtora que estava em uma sala fora do estúdio comunicou ao locutor o preenchimento do espaço com mais três músicas. Como o programa tem que terminar pontualmente às 17h47 para que assim seja, veiculado a (Decolores e oração das 18h00 a Ave Maria) foi retirada uma música dessa lista inserida.

O programa é veiculado ao vivo dividido por dois blocos que o locutor participa anunciando os pedidos em cada final de bloco e dizendo a hora certa. Apresentado recentemente pelo radialista Giordani Matias. Durante a semana entre os dias 24 à 28 incluindo o sábado na edição especial da música do ouvinte, estivemos nos estúdios da emissora para colher os seguintes dados.

Veja a estrutura do programa da Segunda-feira, dia 24 de setembro.

1º Bloco:

Assinatura do programa- vinheta

1º Pedido Aline do Distrito de Galante pede Charlie Brown- Dias de Luta Dias de Glória.

(locutor fala a hora/ passagem da emissora)

2º Pedido Ana Carolina do bairro Catolé pediu Luan Santana – Te Vivo

3º Pedido Rafael da cidade de Esperança pediu Chiclete com Banana- Mega

(passagem da emissora/ vinheta do programa/ locutor anuncia as músicas que tocam)

4º Pedido Carla do bairro Jeremias pede Victor Santos- Tenho Medo

5º Pedido (*inserido*) pediu Calcinha Preta- Faça chover

6º Pedido Jânio do bairro Pedregal pediu Raça Negra- Bonita paixão

(locutor falou as músicas que tocaram e anuncia o intervalo)

(intervalo de 6 minutos)

2º Bloco

1º pedido Gilberto do bairro da Prata pediu Paula Fernandes e Taylor Swift- Long Live

2º pedido Francisca da cidade de Serra Talhada pediu Aline Barros- Ressuscita-me

(locutor anuncia a hora/ passagem da emissora/ vinheta do programa)

3º pedido Taíse do bairro Bela Vista pediu Swing e Simpatia- Para nossa alegria

4º pedido Graça do bairro Santo Antônio pediu Ana Carolina- Problemas

5º pedido Patrícia da cidade de Queimadas pediu Thiaguinho- Ainda bem

(encerramento do locutor/ passagem da emissora) às 17h57

Durante a semana em campo observamos os bairros e cidades dos ouvintes participantes do programa e percebemos a classe que ouve o mesmo. Coletamos na semana escolhida os ouvintes dos seguintes bairros e cidades da Paraíba: Distrito de Galante, Jeremias, Pedregal, Prata, Santo Antônio, Bela Vista, Cruzeiro, Centenário, Liberdade, Mutirão, Cinza, Palmeira. Cidades: Esperança, Queimadas, Olivedos, Juarez Távora.

Quadro2: Listas dos pedidos da Música do Ouvinte da semana analisada.

Segunda- Feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira
Charlie Brown- Dias de Luta Dias de Glória.	Thiaguinho- Sou o cara pra você	Calcinha Preta- Faço chover	Thaeme e Thiago part. Fernando- 365 dias	Karametade- Quem ama sente saudades
*Luan Santana – Te Vivo	Victor Santos- Tenho Medo	Thiaguinho- Sou o cara pra você	Belo e Pe. Reginaldo Rossi- Hoje livre eu sou	Garota Safada e Bruno e Marrone- Só se te amar
Chiclete com Banana- Mega	Rebeldes- Quando estou do seu lado	Garota Safada- Só sei te amar	Manu Gavassi- Planos Impossíveis	Manu Gavassi- Planos Impossíveis
Victor Santos- Tenho Medo	*Luan Santana- Você não sai de mim	Karametade- Quem ama sente saudades	Turma do pagode- Lancinho	Mastruz com leite- Dá notícias

Calcinha Preta- Faço chover	Aline Barros- Ressussita-me	Calypso e Amado Batista- Quem ama não deixa de amar	Thiaguinho- Sou o cara pra você	Victor Santos- Tenho medo
Raça Negra- Bonita paixão	*Léo Magalhães- Chalala	*Beyoncé- Halo	Rebelde – Você é o melhor pra mim	Turma do pagode- Lancinho
*Paula Fernandes e Taylor Swift- Long Live	Magníficos- O primeiro Beijo	Rebelde – Você é o melhor pra mim	Sorriso Maroto- Se eu te pego, eu te envergo.	Charlie Brown- Dias de luta, dias de glória.
Aline Barros- Ressuscita-me	Jorge e Mateus- Flor	Paula Fernandes- Eu sem você	Cristiano Araújo- Você mudou	*Aviões do Forró- Correndo atrás de mim
Swing e Simpatia- Para nossa alegria	Belo e Pe. Reginaldo Rossi- Hoje livre eu sou	*Shakira- Loca	Exaltasamba- tá vendo aquela lua	Sorriso Maroto- Se eu te pego, eu te envergo.
*Ana Carolina- Problemas	Victor e Léo- Não me perdoei	Jammil- Você é tudo	Banda Magníficos- O Primeiro beijo	*José Augusto- Estória de nós dois
Thiaguinho- Ainda bem	Ivete Sangalo- No brilho deste olhar	*Ivete Sangalo- Darte (com Juanes)		

*As músicas com asterístico são de telenovelas e as em negrito são incluídas pela produção.

Na semana escolhida para coleta de dados verificamos que 10 músicas tocaram na programação são especificamente temas de telenovelas, entre as 53 tocadas. Segue os nomes das músicas, cantores e a novela que fez parte da trilha sonora.

Novela “Avenida Brasil”: Luan Santana – “Você não sai de mim”; José Augusto – “Estória de nós dois”; Aviões do Forró – “Correndo atrás de mim”; Paula Fernandes e Taylor Swift – “Long Live”.

Novela “Cheias de Charme”: Ivete Sangalo – “Darte” (com Juanes); Léo Magalhães – “Chalala”; Luan Santana – “Te Vivo”.

Novela “Caminho das Índias”: Beyoncé – “Halo”.

Novela “Fina Estampa”: Ana Carolina – “Problemas”.

Novela “Cama de Gato”: Shakira – “Loca”.

A novela Avenida Brasil, exibida no horário nobre, após as 21h, foi uma das que mais se destacaram no ano com a sua trilha sonora que trouxe músicas de diversos ritmos populares

nas cenas das telenovelas. Até porque são clássicas as músicas da MPB e Bossa Nova e desta vez o forró, kuduro (ritmo africano), sertanejo caíram nas graças dos que acompanharam a trama.

No mesmo ritmo segui a novela Cheias de Charme que era exibida as 19h e fez sucesso com as protagonistas em papéis de cantoras. A trama que misturava comédia, romance e personagens com vida simples trouxe o regionalismo paraense para as telinhas.

As músicas que apareceram de novelas que não estão sendo exibidas são de cantores internacionais e que fizeram sucesso na época e caíram no gosto popular.

E a “rainha” das trilhas sonoras das telenovelas Ana Carolina é um carro chefe para emplacar nos pedidos musicais das emissoras de rádio. As suas músicas e interpretações românticas são considerados temas de casais fora das telas.

Observamos que há artistas que estão em trilhas sonoras de telenovelas, mas com outras músicas, exemplo da dupla Jorge e Matheus, Jammil, Victor e Léo e Sorriso Maroto, Belo. Inclusive que temos música da banda da telenovela Rebeldes, exibida na Rede Record. A trama é uma versão brasileira de um sucesso adolescente mexicano, onde os protagonistas formam uma banda. As músicas são veiculadas na programação da emissora de rádio, ultrapassando a divisão de ficção e realidade.

Entre as músicas da semana acompanhada destacaram-se na programação as músicas dos gêneros pagode, sertanejo, música gospel, o forró romântico, música pop, axé e forró. Sendo este último ritmo feito parte dos mais pedidos em decorrência de uma festa que aconteceria na cidade, conforme relataram os produtores musicais do programa. Os variados ritmos mostram como a emissora é eclética em sua programação em busca do agrado os que ouvem a programação.

Os pedidos que refletem a semana da **Música do Ouvinte** e também a grade musical da emissora estão apresentados no quadro três. Observamos as músicas inseridas de acordo com a maioria dos pedidos feitos pelas pessoas e os que a emissora costuma tocar.

Vale ressaltar que as músicas de telenovelas aparecem durante a programação em outros programas que não possuem a participação dos ouvintes. Isso mostra mais uma vez a influência televisiva através das músicas tocadas nas trilhas sonoras da Rede Globo.

As músicas são os ritmos populares, o forró, sertanejo e pagode. Encontra-se a presença de canções internacionais está relacionada com a inserção desses artistas nas

telenovelas brasileiras, é o caso da cantora britânica Adele e a mexicana Anahí ambas estiveram fazendo parte de trilhas sonoras de telenovelas.

É interessante observar a presença de músicas gospel (religiosas) na lista, nas suas duas maiores representações uma para o público evangélico e outra para os católicos. E o curioso fato em que uma música gospel foi motivo de um vídeo viral na internet, ganhar uma versão de pagode e cair no gosto popular, chegando a ser uma das mais executadas da semana na emissora.

As presenças dos regionalismos nas músicas são puramente mercadológica, não há um propósito ou uma variante que faça com que se valorize essa música nas emissoras. A prova disto é a falta de artistas paraibanos nos pedidos musicais.

Percebemos os meios de comunicação de massa interferindo no processo de construção do gosto musical das pessoas, que reflete nos programas radiofônicos que reafirmam a influência.

A produção do programa utiliza das mesmas recomendações para editar a edição do sábado, acompanhado no dia 29 de setembro de 2012. Porém, observamos que é levado em consideração a ordem de pedido dos ouvintes, adotando os mesmos critérios para a listagem. Não é criado um ranking das mais pedidas da semana, pois são em média duas horas antes do início do programa para que os ouvintes liguem e solicitem a música preenchendo a *playlist*. Segue o quadro com os pedidos musicais da Música do ouvinte especial do Sábado dia 29/09/2012

Quadro3: Lista da edição especial do sábado da Música do Ouvinte.

Nome	Cidade/ Bairro	Música
Damiana	Olivedos	*Aviões do Forró – Correndo atrás de mim
Daniel	Presidente Médico	*Michel Teló – Humilde Residência
Carla	Jeremias	Louro Santos e Victor Santos – Ficar sem você
Clara	Pedregal	Banda Encantus – Lua
João Pedro	São José da Mata	Thiaguinho – Sou o cara pra você
Gabriela	Malvinas	Rebelde – Quando estou do seu lado
Eldes	Areial	Magníficos – Felicidade
João	Fagundes	Anahí – No te quiero olvidar

Joseane	Jenipapo	Pe. Marcelo Rossi e Belo
Jovelina	Esperança	*Mc Coringa – Pra me provocar
João	Remígio	Raça Negra – Bonita Paixão
Lívia	Queimadas	Paula Fernandes – Eu sem Você
Lucas	Areial	*Sorriso Maroto – Assim você mata o papai
Renale	Jeremias	Garota Safada – Vai esperar
Marilene	Lagoa Seca	*Adele – Set fire to the rain
Táise	Bela Vista	Aline Barros – Ressuscita-me
Maria	Palmeira	Swing e simpatia e Waguinho – Para nossa alegria
Maria José	Remígio	*Shakira – Loka

*As músicas com asterístico são de telenovelas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ouvinte é a peça mais importante do programa que condiz com o seu nome. Foi percebido que a maioria das pessoas que ouvem e participam dessa atração musical são do sexo feminino e que são jovens urbanas que ainda usam o rádio como parte de seu cotidiano e condicionador de gostos em seu repertório musical. Porém seu papel possui limitações no quesito de escolhas livres para a programação.

Foi verificado ainda de que forma os ouvintes se sente à vontade em participar por telefone sendo observado como são feitas as conversas e os diálogos com os responsáveis dessa produção musical. Eles conversam sobre outros assuntos diversos relacionados com a maneira de ser dos representantes dessa faixa etária, o cotidiano e as formas de lazer e entretenimento desses segmentos sociais. Eles procuram nessas formas de diálogos demonstrarem que são ouvintes assíduos desse componente da grade musical da Campina Grande FM. É importante ressaltar que mesmo que o seu pedido não seja atendido no dia em que é feita a gravação do programa com as solicitações das músicas inspiradas pelas trilhas sonoras das telenovelas, esse público espera durante toda a semana suas vozes anunciarem a música da sequência atendendo dessa forma o pleito formulado anteriormente.

A liberdade de escolha dos ouvintes antes de tudo está ligada a programação da emissora, porém os pedidos que eles fazem acabam desobedecendo à orientação inicial da empresa de radiodifusão em prol das necessidades e ajustes impostos pela influência das telenovelas.

É o caso de músicas que servem de temas dos grupos musicais fictícios como é o caso da novela da Rede Globo “Cheias de Charme”. A música “Vida de Empreguetes”, interpretada pelas atrizes da trama, não faz parte do que a emissora toca. Porém ela foi inserida na programação pelo fato dos ouvintes pedirem em grande quantidade determinando que a Campina Grande FM incluísse essa trilha sonora entre as músicas mais tocadas.

Uma música em uma telenovela não é somente usada para que ela seja identificada na sua abertura, ela serve para criar sentimentos com a repetição da mesma e o seu reconhecimento em cena. O som nasce e morre no silêncio. São complementos dos diálogos exibidos.

As trilhas sonoras são mercantilizadas através da indústria fonográfica ao se perceber o lucro da venda de bens e materialização da telenovela. E o rádio em Campina Grande recebe esse reflexo. Existe uma reatualização entre os meios.

É uma negociação a construção do programa, pois pode ser observado que as telenovelas fazem parte e servem como um influenciador dos pedidos através das músicas tocadas. Verifica-se na programação a presença de músicas que fazem parte das trilhas sonoras; percebe-se também o aumento de solicitações de músicas de artistas que participam dessas trilhas e a existência de pedidos de temas cantados por bandas fictícias feitas para as telenovelas. Esses elementos reforçam, portanto o nível de influência das trilhas sonoras das telenovelas dos pedidos feitos pelos ouvintes do programa da Campina Grande Fm objeto do presente estudo.

Demonstrando que os indicadores de influência direta predominante é a televisão. Porém percebemos que o gosto musical não é representado por essas programações radiofônicas. É oferecido ao ouvinte um cardápio musical e sua escolha está dentro desses limites, interferindo desse modo que o gosto seja verificado na programação da emissora. O comercializado e o que são consumidos caem no gosto desses ouvintes que passam a inserir essas músicas no seu repertório.

Os quadros contendo informações sobre as músicas solicitadas e tocadas na Campina Grande FM e aquelas oriundas das telenovelas da Tv Globo mostram que as pessoas que fazem parte dessa audiência levam em consideração a televisão como modelador e influenciador para seu repertório musical. A internet ainda é pouco adotada na formatação desses pedidos, pois se considera o lado B da música, onde artistas que não fazem parte da massa possuem seus espaços e estes não aparecem nos pedidos musicais. Os artistas que os produtores consideram influenciados pela internet são os POP's que possuem espaço na grande mídia internacional. E o forró, apesar de ser um ritmo nordestino o que toca na emissora é o enlatado para o comércio, os conhecidos "forró de plástico".

O rádio comercial ainda contribui para o fortalecimento da superficialidade da "música de qualidade", as consideradas músicas populares para agradar os públicos são as que podem ser comercializadas.

Essas gerações de ouvintes considerados "populares" não entram em contato com as músicas que fizeram parte de períodos históricos e políticos vivenciados no Brasil, a exemplo de músicas de cantores como Chico Buarque de Holanda na época da ditadura

militar ou o pop rock brasileiro dos anos 80 e 90 de bandas como Engenheiros do Hawaii e Legião Urbana que transmitiam emoções com melodias e letras com sentidos. Não conhecem a regionalidade dos ritmos e os artistas da terra. Os gostos são discutidos a partir do momento em que se passa a obter um maior repertório, fazendo apropriação de argumentos para tal. Não se gosta do que não conhece e como conhecer algo sem espaço na grande mídia? Onde você constrói o seu gosto musical?

Não é necessário voltarmos para as décadas onde a música clássica predominava a programação e se dizia mais culta e a melhor cultura que a popular. Devem se ter espaços para que as culturas sejam compartilhadas. As alternativas podem ser propostas nesses espaços a partir do momento em que diante de práticas educacionais se façam presentes nas emissoras de rádio.

Ainda se consomem os enlatados musicais, onde prevalece a melodia dançante, o refrão chiclete e a ausência de letras que a cada dia se concentram em rádio e televisão para sustentar o mercado.

O presente estudo fomenta a reflexão perante os gostos musicais atuais, o espaço da Música Popular Brasileira no cenário musical e o desafio do processo educacional na construção de ouvintes de música de qualidade. Novos estudos poderão ser feitos no intuito de se perceber possibilidades educativas para que os jovens aprendam a ouvir músicas de qualidade nos contextos regionais.

ANEXOS

Roteiro de perguntas para entrevista aos produtores da Rádio Campina Grande FM

1. Como surgiu o programa?
2. Qual a estrutura do programa? Tanto na sua apresentação à escolha das músicas.
3. Como é feito o programa hoje?
4. Quando não se preenche as músicas da playlist, como fazem?
5. Como é feita a gravação dos pedidos? Quem são os responsáveis?
6. A seleção das músicas como é feita?
7. Há uma influência da TV, publicidade ou cultura local?
8. O que fazem para sustentar a audiência?
9. E o que vocês acham que sustenta a audiência? Já que com as novas formas de ouvir música vem caindo o número de jovens que ouvem e participam de uma programação local radiofônica.
10. Qual o perfil dos ouvintes?
11. Quais os ritmos mais pedidos?
12. Qual a verdadeira participação dos ouvintes?

Perguntas para o gerente administrativo da emissora Campina FM

1. Há um arquivo que conta a história da emissora?
2. Como surgiu a emissora?
3. Qual o perfil da emissora?
4. Quando se tornou totalmente local?
5. Ela foi pioneira em que na cidade?
6. Quantos programas existem atualmente?
7. O programa A música do Ouvinte é o mais antigo da emissora, existe outro?
8. Como você enxerga a audiência da emissora?
9. Fazem pesquisa para medir essa preferência?
10. Quantos profissionais fazem parte do corpo da Campina FM?
11. Qual o papel social da Campina Grande FM?
12. Quais as novidades da rádio, em termos de investimentos?

REFERÊNCIAS

BERCHAMANS, Tony. **A Música do filme: tudo o que você gostaria de saber sobre a música de cinema.** São Paulo: Escrituras Editora, 2006.

BORELLI, Silvia Helena Simões. **Telenovelas: Padrão de Produção e Matrizes Populares.** P. 187-203. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (orgs). **Rede Globo: 40 anos de Poder e Hegemonia.** São Paulo: Editora Paulus, 2005. 2ª edição.

BRÉSCIA, Vera Lúcia Pessagno. **Educação Musical: Bases psicológicas e ação preventiva.** São Paulo: Átomo, 2003.

DIAS, Márcia Tosta. Rede Globo e Indústria Fonográfica: Um negócio de Sucesso. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (orgs). **Rede Globo: 40 anos de Poder e Hegemonia.** São Paulo: Editora Paulus, 2005, 2ª edição, p. 307-24.

FIGUEIREDO, Ana Maria C. **Teledramaturgia brasileira: arte ou espetáculo?** São Paulo: Editora Paulus, 2003.

FILHO, Daniel. **O circo Eletrônico.** Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2001.

GORBMAN, Claudia. **Unheard Melodies, narrative film music.** London-Bloomington: BFI, University Press, 1987.

HAGUETTE, Teresa Maria Frota. **Metodologias qualitativas na sociologia.** Petrópolis: Editora Vozes, 1987.

JUNIOR, Luiz Costa Pereira. **A vida com a TV. O poder da televisão no cotidiano.** São Paulo: SENAC, 2002.

JIMENEZ, Keila; PIERRY, Marcos. Papéis trocados. In: JUNIOR, Luiz Costa Pereira. **A vida com a TV. O poder da televisão no cotidiano.** São Paulo: SENAC, 2002.

KLAGSBRUNN, Marta Maria. A telenovela ao vivo. In: SOUSA, Mauro Wilton e BARBERO, Martín B. (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.

LEAL, Ondina Fachel. **A leitura social da novela das oito**. Petrópolis: Editora Vozes, 1986. 2ª edição.

MALHADAS, Daisi. **Tragédia grega: o mito em cena**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

ORTIZ, Renato; BORELLI, Sílvia Helena Simões; RAMOS, José Mário Ortiz. **Telenovela: História e Produção**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

ORTIZ, Renato. **A moderna Tradição Brasileira**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1998.

ORTIWANO, Gisela Swetlana. **A Informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus Editorial, 1985.

SHWARZ, Bill. **Where is cultural studies?** London. Routledge 1994.

THOMPSON, John B. **A mídia e a Modernidade: Uma teoria social da Mídia**. Petrópolis: Editora Vozes, 2008. 10ª edição.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna**. Petrópolis: Vozes, 1995.

TOLEDO, Heloísa Maria dos Santos. **Som Livre E Trilhas Sonoras Das Telenovelas: Pressupostos Sobre O Processo De Difusão Da Música**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos: Intercom, 29 de agosto a 2 de setembro de 2007, p. 01-13.

TOLEDO, Heloísa Maria dos Santos. **Produção independente de música**. Araraquara, SP: Unesp, Faculdade de Ciências e Letras, 2005. (Dissertação de mestrado).

VEJA. “Pára de reclamar João”. São Paulo, 02/ ago/2000, P. 36.

WISNIK, José Miguel. **O som e o sentido**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

Referências eletrônicas

ABPD – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE DISCOS. **Mercado Brasileiro de Música**. Disponível em: <http://www.abpd.org.br/downloads/Fina2011.pdf>. Acessado em 24 de Junho de 2012.

CARVALHO, Márcia. **A trilha sonora do Cinema: Proposta para um “ouvir” analítico**. Disponível em: http://www.eca.usp.br/caligrama/n_7/pdf/marcia.pdf Acessado em: 17 de julho de 2012

INTITUCIONAL 93.1. Disponível em: <http://www.campinafm.com.br/institucional/apresentacao.jsp>. Acessado em 11 de abril de 2010.

SHILLING, Voltaire. **Trágedia Grega** Disponível em: http://educaterra.terra.com.br/voltaire/cultura/tragedia_grega1.htm. Acessado em 11 de abril de 2010.

SOM LIVRE. Disponível em [http:// pt.wikipedia.org/wiki/Som Livre](http://pt.wikipedia.org/wiki/Som_Livre). Acessado em 11 de abril de 2010.

Telenovela brasileira. Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Telenovela brasileira](http://pt.wikipedia.org/wiki/Telenovela_brasileira). Acessado em 11 de abril de 2010.

Outras referências:

AGUIAR, Jeani, Programadora musical da emissora Entrevista concedida a Skarllety Fernandes em Campina Grande em 19 de setembro de 2012.

FERREIRA, Allan, Produtor dos programas. Entrevista concedida a Skarllety Fernandes em Campina Grande em 19 de setembro de 2012.

MOTA, Felipe, Gerente da Emissora. Entrevista concedida a Skarllety Fernandes em Campina Grande em 19 de setembro de 2012.