



## **Música e Propaganda: Observações acerca das Radiadoras de Centro no Cariri<sup>1</sup>**

Ricardo Rigaud SALMITO<sup>2</sup>

Universidade Federal do Ceará - Campus Cariri, Juazeiro do Norte, CE

### **Resumo**

O presente trabalho traz um panorama sobre o consumo na contemporaneidade a partir de uma discussão teórica e dos resultados do projeto de monitoria de Graduação Mapeamento das práticas comunicacionais da região metropolitana do Cariri sobre as rádios-centro, ou radiadoras, ainda presentes no interior cearense. Analisa ainda como essas rádios estão inseridas na lógica da divulgação e comunicação dos produtos, serviços e pontos comerciais do centro das cidades de Juazeiro do Norte, Crato e Barbalha.

**Palavras-chave:** consumo; rádio centro; cariri; Mapeamento das práticas comunicacionais.

### **Introdução**

O presente trabalho primeiramente faz uma reflexão sobre o consumo na sociedade moderna, trazendo para o debate seu significado e suas formas na contemporaneidade. Foram utilizados os autores Beatriz Sarlo, Gilles Lipovetsky e Nestor Garcia Canclini. Esse debate orienta a discussão sobre o pano de fundo da sociedade globalizada, que produz e faz circular uma série de bens culturais e mercadorias com enorme tendência à repetição ou produção em cadeia.

Essa produção, entretanto, sofre suas alterações ou adaptações a depender das práticas e referências dos lugares, visto que esse processo de globalização traz em seu corpo efetivamente regionalismos e decorrentes formas próprias de condução.

Em seguida serão tratadas as radiadoras das cidades de Juazeiro do Norte, Crato e Barbalha na região do Cariri cearense. Essas rádios localizadas na região urbana central

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Professor do Curso de Jornalismo da UFC Campus Cariri, email: [rsalmito@cariri.ufc.br](mailto:rsalmito@cariri.ufc.br)



têm um papel de publicidade das lojas, produtos e serviços dos estabelecimentos comerciais dessas cidades.

O rádio é um veículo extremamente importante na comunicação no interior do Nordeste pelo seu alcance e seu formato, pois chega a lugares diferentes e distantes sem necessitar de uma ‘alfabetização’ midiática por parte de seu receptor, pois tenta reproduzir a própria dimensão da oralidade. Além, é claro, pela comodidade de acesso e condições de escuta do próprio media.

As informações sobre as Rádios que funcionam como radiadoras no centro dessas cidades foram obtidas através do projeto de monitoria de graduação da UFC intitulado *Mapeamento das práticas comunicacionais da região metropolitana do cariri*. Esse projeto além de se propor a conhecer em diversos aspectos a Comunicação (formal e informal) realizada na região do Cariri, coleta e sistematiza essas informações e analisa o grau de informalidade do setor, vislumbrando o campo de atuação profissional em Comunicação Social.

### **Algumas considerações sobre o consumo**

É corriqueira a afirmação que estamos vivendo numa sociedade do consumo. O estilo de vida moderno (de maneira especial) nos grandes centros urbanos, ancorado principalmente na customização de atividades, saberes e moralidades, tem chamado o sujeito a uma renovação continuada de seus pertences e de suas práticas culturais.

Consumir tem sido uma espécie de palavra de ordem do nosso tempo. O consumo é fundamental para movimentar e sustentar a indústria e a produção, para medir nível social e de renda, para se investigar qualidade de vida, para se ‘conhecer’ e se aproximar das pessoas etc. Mas afinal de contas, o que é o consumo?

O termo consumo tem sido incorporado ao discurso cotidiano e acadêmico para explicar o conjunto de práticas sociais em que se realizam aquisições, trocas e usos de produtos e serviços. É bastante comum notar que o consumo é muito facilmente confundido com consumismo. Este último é usado habitualmente para designar o exagero nas práticas de consumo, ou mesmo, o ultrapassar do socialmente aceitável na aquisição de bens e mercadorias.



A ideia de uma sociedade de consumo vai surgir depois dos desdobramentos da industrialização na modernidade. A produção dos bens passa de uma escala manual ou artesanal para a perspectiva de larga escala. Essa perspectiva de larga escala resulta numa quantidade imensa de artigos seriados e padronizados postos em circulação entre nós.

A modernidade vai se estabelecer com uma promessa de felicidade aos homens a partir de dois imperativos bastante fortes: o exercício da razão e a busca continuada pelo novo. É possível perceber uma tendência de negação da tradição e de sua circularidade cotidiana, além do enfraquecimento dos dogmas e mitos como explicadores exclusivos ou prioritários da realidade entre os homens. Na modernidade o que se consolida passo a passo é a dimensão da técnica e da ciência como organizadores privilegiados da vida, do homem e do mundo. Além, é claro, do aparecimento da categoria de progresso, norteadora das ações individuais e coletivas.

No avançar da modernidade, esse progresso se realizou parcialmente. Claro que as condições alimentares, de moradia, de acesso a medicamentos, aumento da longevidade melhoraram globalmente, mas isso não se deu de maneira equilibrada em todas as partes do planeta.

É possível notar que a melhoria no bem estar subjetivo acabou sendo muito associado à aquisição de mercadorias. A felicidade, que no mundo antigo poderia estar mais próxima de uma dimensão extramundana, pós-morte, na modernidade, existe uma prerrogativa de felicidade imediata e contínua. E muito associada à aquisição de bens e novidades colocados em circulação pela indústria. Dá-se preferência a objetos que tragam o máximo de satisfação.

O processo de consumo pode ser, então, organizado em duas dimensões: a significação e o pertencimento (Baudrillard, 1995). A primeira nos ajuda a entender que aquilo que compramos não nos interessa tanto enquanto produto, mas enquanto significado simbólico social. Ou seja, adquirimos não a mercadoria em si, mas aquilo que ela representa. E a segunda explica que o consumo é praticado como meio de



pertencimento a um grupo, tribo ou classe social. Escolhemos o que adquirimos em virtude de uma tentativa de elevação social ou de participação em determinado grupo. Essa análise nos orienta a tese de que não consumimos os produtos unicamente em seu valor de uso, ou seja, pela função ou a que se destina o produto em suas especificações, mas principalmente a partir da carga simbólica que lhe foi embutido coletiva ou individualmente. Orienta também para a ideia de que acabamos por consumir além de nossa necessidade ou capacidade de utilização dos bens.

Esse excesso de atividade de consumo para além da necessidade pode ser observado na intensa compra de produtos. Beatriz Sarlo (2000) nos relata que o consumidor hoje é um *coleccionador às avessas*, pois estaria muito menos colecionando os produtos do que os atos de compra. Ou seja, o consumidor consome a compra e menos o que é comprado. A ênfase estaria muito mais no processo que no produto adquirido.

É importante refletirmos sobre os encaminhamentos do nosso tempo, não apenas sobre o que consumimos ou não, mas principalmente sobre a renovação precipitada de bens e mercadorias. O problema é muito agravado, porque a sociedade vive sob o circuito da efemeridade, logo produz muito e também descarta muito, tornando obsoletas as coisas com grande facilidade e velocidade.

Gilles Lipovetsky (2007) trabalha com a ideia de três ciclos do consumo. Esses três ciclos delimitariam os momentos do capitalismo de consumo. O primeiro momento começaria por volta dos anos 1880, indo até a Segunda Guerra Mundial. E sua organização está assentada na produção em larga escala, operando a mudança de um cenário de mercado local para os grandes mercados nacionais. Essa mudança é propiciada pelo aumento de produtividade através das máquinas de produção contínua e também da modernização da infra-estrutura de comunicação e transportes. Nessa fase é significativa a estratégia de vender uma maior quantidade de produtos sob uma margem de lucro menor.

Nesse primeiro ciclo aparece uma espécie de trinômio revolucionário para as relações de consumo. São constituídos: a marca, o acondicionamento dos produtos e a publicidade. Esses três elementos tornaram bem diferente a relação do consumidor com o vendedor e a relação do consumidor com os objetos a serem adquiridos. A confiança,



por exemplo, deixa de ser depositada unicamente na figura do vendedor e deriva para o fabricante, passando a ser valorizada, a partir de então, mais uma assinatura que o objeto.

O segundo ciclo é identificado como sociedade da abundância e se efetivou no pós-guerra, entre os anos 1950 e os anos 1970. Nesse período é possível reconhecer um aumento considerável no nível de consumo, principalmente nos países desenvolvidos, com uma democratização de acesso aos bens. O ideal de felicidade se aproxima consideravelmente de um modo de vida estimulado pelo consumo. Os balizamentos sociais se concentram na maneira de se articular uma vida cotidiana repleta de bens duráveis, lazeres e moda.

O terceiro ciclo se inicia nos anos 1980, podendo ser definido por Lipovetsky (idem) como a sociedade do hiperconsumo. Nela perde força a ideia da distinção social pelo consumo, bastante comum nas explicações dos teóricos dos anos 1950 e 1960 pra explicar a aquisição de bens e produtos.

Das coisas, esperamos menos que nos classifiquem em relação aos outros e mais que nos permitam ser mais independentes e mais móveis, sentir sensações, viver experiências, melhorar nossa qualidade de vida, conservar juventude e saúde (LIPOVETSKY, 2008, p. 43)

O que mais chama a atenção nesse terceiro momento é que o consumo se efetiva a partir não mais da busca por mercadorias, como em ciclos anteriores, mas o que está em jogo é o valor experiencial e o que se busca são experiências e sensações.

Se o avançar da modernidade radicaliza a mudança da ética do dever para a ética do desejo, os padrões de consumo, as atitudes diante das grandes questões, os usos e desusos do corpo irão seguir um padrão hedonista e imediatista. Sedução e efemeridade são as características chave da sociedade de consumo e por operação lógica dos meios de comunicação de massa e da própria moda. Nesse sentido o padrão adolescente é o que mais se aproxima do modelo 'oficial' do consumidor.

### **Cultura, comunicação e consumo**



As formas de consumo e suas vias de efetivação variam conforme as condições de produção e circulação das informações e das modulações de acesso do receptor-consumidor.

É possível encontrar nas cidades da Região Metropolitana do Cariri (lê-se aqui as cidades de Juazeiro do Norte, Crato e Barbalha, apesar de que outras cidades também fazem parte da RMC) uma estratégia de divulgação e anúncio dos produtos, serviços e pontos comerciais. As radiadoras no centro da cidade. Elas se apresentam como uma modalidade bastante interessante de Comunicação, espécie de ponto médio entre as mídias formais ou massmidiáticas e a publicidade no corpo a corpo da ‘palavra anunciada’.

É possível perceber que as práticas de consumo por um lado se encaminham numa direção relativamente universal, visto que os mercados globalizados tendem a oferecer e exigir determinados padrões de qualidade e aparência. Por outro, particularizam produtos específicos e modos de apresentação e exibição. Essa é uma espécie de dupla face da globalização, como salienta Octavio Ianni (1999), que ao mesmo tempo em que se efetiva, há um movimento a ser notado dos regionalismos. Como se uma brecha aparentemente contraditória ocorresse.

O regionalismo se coloca no contraponto entre o nacionalismo e o globalismo. E acaba em certa medida se firmando como a leitura mais efetiva do contemporâneo. A trama econômica desvaloriza o Estado-nação, mesmo sendo ainda a referência principal em termos de identidade, por mais estranho e fora de sentido que esse termo possa parecer ou ser definido.

O nacionalismo se constitui numa aposta mínima em um conjunto de práticas e fluxos culturais que se efetivam em uma determinada época e para determinado grupo. As estratégias de manter e valorizar essas práticas se tornam muito difíceis, já que a velocidade de mudança de hábitos e relações na Globalização esvazia ou se opõe verdadeiramente a qualquer tradição estabelecida e enrijecida.



Estratégias regionais conseguem, de certo modo, ler e atuar no cenário globalizado mantendo o mínimo necessário de si ou do lugar e dialogando com o que vem de modismos e mundializações.

Os próprios lugares periféricos podem inclusive criar suas indústrias de entretenimento, agregando shows, produção musical e fonográfica, público consumidor cativo e agenda independente dos grandes centros (Lima, 2010). E essas indústrias muitas vezes hibridizam valores e ideias de outros lugares, sem se preocupar em perder suas raízes ou tradições.

É importante salientar que as culturas não são entidades monolíticas, mas estão em constante processo de fluxo e fusão com processos culturais diversos. No dizer de Durval Albuquerque Jr:

Em qualquer sociedade humana, o que caracteriza a produção cultural sempre foi as misturas, os hibridismos, as mestiçagens, as dominações, as hegemonias, as trocas, as antropofagias, as relações, enfim. O que chamamos de cultura, conceito que por seu uso no singular já demonstra sua prisão à lógica da identidade, é na verdade um conjunto múltiplo e multidirecional de fluxos de sentido, de matérias e formas de expressão que circulam permanentemente, que nunca respeitaram fronteiras, que sempre carregam em si a potência do diferente, do criativo, do inventivo, da irrupção, do acasalamento. (ALBUQUERQUE JR, 2007, P. 16-17)

No cenário da comunicação é possível perceber como na região do Cariri, as práticas flutuam entre procedimentos padrão do cenário dos massmedia, do ciberespaço e também práticas híbridas ou alternativas.

Essas práticas híbridas e/ou alternativas aparentemente podem ser lidas como sinônimo de atraso, falta de recursos financeiros e tecnológicos, mas também, por outro lado, como diagnóstico interessante do cenário local, prevendo suas potencialidades, seu público e, no caso da publicidade, as possibilidades de chegar de forma precisa em seu consumidor.

### **Rádios-centro no Cariri**

Através do projeto de Monitoria de Graduação da Universidade Federal do Ceará (UFC) chamado *Mapeamento das Práticas Comunicacionais da Região Metropolitana do Cariri*, dois professores-orientadores e quatro alunos-bolsistas têm desde março de



2011 levado a termo um reconhecimento do cenário da Comunicação Social nas cidades de Juazeiro do Norte, Crato e Barbalha.

No ano de 2011, de acordo com o projeto, foram mapeados os veículos impressos e as emissoras de rádio e TV dessas três cidades. O mapeamento consistiu de debates sobre a região e as mídias a serem estudadas, de escuta/leitura/observação da programação/seções dos veículos, de idas a campo, reconhecimento da pertença e localização dos meios de comunicação, entrevistas, registro visual, análise e produção de relatórios sistemáticos.

Foi possível identificar e analisar dezenove (19) emissoras de rádio nas três cidades. Desse número, quatro (4) delas são radiadoras nas ruas do centro da cidade. Duas em Juazeiro do Norte, uma em Barbalha e uma no Crato. Essas emissoras se propõem exclusivamente a divulgar produtos e serviços. No intervalo dessa divulgação uma programação musical é veiculada.

As Rádios-Centro ou radiadoras pesquisadas não contratam nenhum jornalista ou publicitário nos seus enxutos quadros de pessoal e se mantêm financeiramente a partir da veiculação sistemática de anúncios que chegam para divulgação ou são produzidos na própria emissora. São feitos contratos com as lojas do centro da cidade que acabam por determinar a quantidade de tempo e o período de exibição dos anúncios. (Brito, Pinheiro, 2011).

A propagação do som das rádios se dá através de caixas de som afixadas nos postes da empresa de energia elétrica do Ceará (Coelce) nas calçadas do centro das cidades. A Coelce recebe um montante referente ao aluguel das caixas.

As empresas e pontos comerciais que querem ter sua divulgação pelas caixas de som espalhadas pelo centro da cidade encaminham seus anúncios ou mesmo os solicita à rádio para que possam circular no horário comercial, que é o horário de funcionamento da grande maioria das lojas do comércio do centro e da própria radiadora.

#### **Tabela informativa sobre as radiadoras**



<b>Emissora</b>	<b>Município</b>	<b>Ano de Fundação</b>	<b>Funcionários</b>	<b>Jornalista/publicitário/estagiário</b>	<b>Horário de funcionamento</b>
Rádio Centro Maciel Silva	Barbalha	2003	2	Não há	8-12h e 13-18h (seg-sex) 8-12h (sab)
Rádio Centro	Crato	1994	2	Não há	8-17h (seg-sex) 8-12h (sab)
Rádio Centro Pirajá	Juazeiro do Norte	2008	2	Não há	8-12h e 14-17h (seg-sex) 8-12h (sab)
Rádio Centro	Juazeiro do Norte	1994	2	Não há	8-17h (seg-sex) 8-12h (sab)

A Rádio Centro do Juazeiro do Norte e a Rádio Centro da cidade do Crato pertencem a Francisco Alembert de Sousa Lima, pioneiro nesse modelo de rádio na região. Desde 1994 que Alembert (mesmo idealizador e fundador da Fundação Casa Grande em Nova Olinda) faz funcionar as duas emissoras, cuja programação musical em paralelo com os anúncios segue uma linha musical de MPB. É possível ouvir cantores como Alceu Valença, Chico Buarque, Lenine ou pop rock internacional em detrimento das bandas de pagode ou mesmo do chamado forró eletrônico.

Assim como as emissoras citadas, as Rádios Centro Pirajá em Juazeiro do Norte e a Maciel Silva em Barbalha que se estabeleceram nos anos 2000, também alternam blocos de música e propaganda em suas transmissões. Não há conteúdo jornalístico e sua estrutura de estúdio e de espaço são bastante limitadas.

### **Considerações finais**

O processo de globalização ou os modos neoliberais têm ficado cada vez mais claros nas propostas comunicacionais e de mercado. É no campo da Economia e no campo da Comunicação que a tese de unificação de maneiras e discursos mais ganham corpo. E é possível encontrar produtos, programas e modelos relativamente universais. Mas urge salientar que estratégias híbridas ou alternativas ao padrão hegemônico podem e devem ser mantidas ou pelo menos reconhecidas como relevantes.



As radiadoras no centro das cidades do Cariri não apenas divulgam os produtos e serviços das lojas da cidade, como promovem música para aqueles que circulam nas calçadas. É claro que o direito de exploração desse serviço e uma regulação mínima devem ser esclarecidos e cumpridos. Bem como a constante fiscalização quanto à possível poluição sonora.

A ausência ou profunda limitação de um serviço de utilidade pública/educativa adotado pelas radiadoras é uma falha a ser reparada (ou exigida). A inexistência em seus quadros de funcionários de profissionais com formação na área da Comunicação Social, seja em Jornalismo ou em Publicidade minimiza seu papel importante na radiodifusão no Cariri.

De todo modo, o conceito e a existência das radiadoras como forma híbrida ou alternativa de comunicação reforçam a ideia e a urgência de se constantemente inventar modelos de comunicação e formatos que sinalizem e valorizem os fluxos, trocas, adaptações, sincretismos e criatividade dos lugares. Para citar o Michel de Certeau, “quanto mais a economia unifica, mais a cultura deve diferenciar” (2000, p. 143).

### **Referências bibliográficas**

ALBUQUERQUE JR, D. M. de. Fragmentos do discurso cultural: por uma análise crítica do discurso sobre a cultura no Brasil. In. NUSSBAUMER, G. M. (org). **Teorias e políticas de cultura: visões multidisciplinares**. Salvador: EDUFBA, 2007.

BRITO, C, PINHEIRO, A. Rádio Centro: Relatório de visita técnica. Projeto de Monitoria de graduação Mapeamento das práticas comunicacionais da região metropolitana do Cariri. Juazeiro do Norte, 2011.

CERTEAU, M. de. A cultura e a escola. In. **A cultura no plural**. Campinas: Papyrus, 2003.

GARCIA CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2001.

IANNI, O. Nacionalismo, regionalismo e globalismo. In. BOLANO, C. (org). **Globalização e regionalização das comunicações**. São Paulo: EDUC: UFS, 1999.

LIMA, M. É. O. **Mídia regional: Indústria, mercado e cultura**. Natal: EDUFRN, 2010.



LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 2007.

\_\_\_\_\_. **O império do efêmero**. São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 1989.

SARLO, B. **Cenas da vida pós-moderna**: intelectuais, arte e videocultura na Argentina. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2000.