

MÍDIA REGIONAL: INDÚSTRIA, MERCADO E CULTURA

LIMA, Maria Érica de Oliveira

Mídia Regional: indústria, mercado e cultura

Natal, RN: Editora da UFRN, 2010.

256 p.

ISBN 978-85-7273-586-5

Autora da Resenha:
Sonia Regina Soares da Cunha¹

Resumo

A folkcomunicação tem sido aplicada cada vez mais como uma importante ferramenta teórica por oferecer uma metodologia capaz de auxiliar os pesquisadores na identificação de pontos fundamentais para os estudos das culturas populares. O livro *Mídia Regional: indústria, mercado e cultura*, de Maria Érica de Oliveira Lima, mostra ao leitor como conduzir uma pesquisa em um cenário tão fluído como o midiático, e reforça os conceitos que nos permitem dar conta de análises sobre cultura local e regional. A autora faz um percurso bastante rico, descrevendo as diversas etapas de seu trabalho observacional, como se estivesse escrevendo um manual para o pesquisador folkcomunicacional. Assim, o livro oferece contribuições tanto para o investigador do campo da comunicação, como para aquele que trabalha com a cultura popular. Além de compartilhar o conhecimento adquirido a autora também nos faz reflexionar sobre o fortalecimento da cultura popular local, processo este provocado justamente pela aplicação das novas tecnologias introduzidas regionalmente através da globalização.

Palavras-chaves

Mídia Regional. Mercado Fonográfico. Rádio. Satélite. Folkcomunicação.

Abstract

The folk communication has been used as an important theoretic tool thanks to the methodology capable to help researchers to identify fundamental points to study popular cultures. The book *Mídia Regional: indústria, mercado e cultura*, by Maria Érica de Oliveira Lima, presents to the reader the ways to conduce a research in one scene so fluid as the mediatic scenery, and reinforces the concepts which allow us to structured analysis of the regional culture. The author makes a very rich pathway, describing the several steps of her observacional research, as if she were writing a manual to the folk communication researcher. That means, the book offers contributions to the communication investigator, as to the popular culture researcher. Besides sharing the knowledge acquired, the author as well make us to reflect about the empowerment of the local popular culture, which process has been provoked by the new technologies introduced locally through the globalization.

Keywords

Regional Media. Phonographic Market. Radio. Satellite. Folk communication.

Dentre todos os meios de comunicação o rádio é o que mais tem se destacado na divulgação da cultura popular. As ondas de rádio atravessam o continente brasileiro de norte a sul, e de leste a oeste, transmitindo uma gama imensa de dados e informações, independente do estágio tecnológico e da posição geoespacial em que se encontre o transmissor/emissor (locutor) ou o receptor (ouvinte). Dada sua importância comunicacional o rádio já foi tema de muitas obras, tanto no universo acadêmico como na ficção. Todavia este livro *Mídia Regional: indústria, mercado e cultura*, de Maria Érica de Oliveira Lima, inova ao apresentar um relato de sucesso *contra-hegemônico* do cenário midiático: a *Somzoom Sat*, rede de rádio nordestina transmitida por satélite, que segundo a autora "opera sem concessão do governo federal, uma vez que a transmissão dos programas não se dá através das frequências AM ou FM", e que inspirou a criação de outras duas redes de rádio por satélite no nordeste brasileiro. A difusão da indústria cultural regional e a ideia de se pensar a cultura como um produto, também permeiam a reflexão proposta pelo livro.

A redefinição de cultura feita por Lima, logo no início do livro tem como cenário a multiculturalidade transversal enfrentada pelos sujeitos no mundo contemporâneo, "quando falamos de nossa cultura, o que estamos fazendo é recuperar o ponto de vista dos outros sobre nós" (p.60). Depois de um estudo compreensivo sobre várias conceituações teóricas a autora destaca ter buscado em Canclini sustentação para sua pesquisa: "a cultura como instância onde cada grupo organiza sua identidade" (p.63). A leitura desse capítulo oferece ao leitor oportunidade para ampliar a compreensão sobre o fenômeno de produção e reprodução dos elementos regionais como o *reggae* do Maranhão, ou *axé music* da Bahia, ou o objeto de pesquisa do livro: o *fórró eletrônico* do Ceará, elementos que cada vez mais rompem as fronteiras locais e se expandem globalmente.

A expansão de um mercado discovideográfico (CD e DVD) a partir do polo industrial cearense, em oposição aos eixos Rio de Janeiro, São Paulo e Zona Franca de Manaus, é analisado historicamente pela autora desde o surgimento da indústria fonográfica nos Estados Unidos, até a expansão do mercado discográfico da Música Popular Brasileira. Embora apenas mencionado por Lima é interessante observar o drible que a indústria cultural cearense conseguiu dar na pirataria, ao abrir uma loja do próprio selo fonográfico *Somzoom Sat* para vender os discos de suas bandas.

No terceiro capítulo a autora nos brinda com um detalhamento abrangente dos dados históricos e estatísticos do grupo *Somzoom Sat*. Característica peculiar deste grupo midiático, e talvez neste aspecto é que esteja mais visível seu potencial contra-hegemônico, é a variedade de empresas integrantes, a saber: provedora de conteúdo através da programação via satélite, selo fonográfico, estúdio de gravação, casas de shows, editora, fábrica de amplificadores, produtora de eventos, loja, malharia, e as bandas de forró eletrônico, com destaque para a internacionalmente conhecida, *Mastruz com Leite*. Compensa observar atentamente a forma como a autora faz a descrição do aspecto intuitivo dessa estratégica mercadológica associada à criatividade da dinâmica música popular regional do nordeste brasileiro: o *forró eletrônico*, no caso deste livro que pensa a cultura como um produto igual a qualquer outro, e assim demonstra o processo dedutivo consumista planejado pelo empresário, ou seja, depois de ouvir (show), a pessoa vai querer ter o CD (selo fonográfico), vai querer tocar a música em uma festa (produção de eventos), vai comprar a camiseta (malharia e loja), e assim por diante, até chegar à programação via satélite (rede *Somzoom Sat*).

Lima tenta elucidar os caminhos percorridos pela indústria cultural regional do ponto de vista da música e da mídia. Do inglês *for all*, ou seja, para todos, o forró tradicional ganhou destaque nas festas populares dos nordestinos nos anos 1940; fez a alegria dos universitários na década de 1990, com a fusão *pop* e *rock*; e hoje é produto de exportação graças à linguagem estilizada, eletrizante, aos equipamentos eletrônicos, e ao grupo de bailarinas, seminuas, que interpretam coreografias sensuais pouco elaboradas. Parte das considerações validadas pela autora, como por exemplo, "a banda *Mastruz com Leite* representa um fenômeno midiático e cultural que nasceu no Nordeste do Brasil" (p.155), foram absorvidas das opiniões coletadas, entre os comentários feitos nas páginas *online*, pelos fãs do grupo musical. Se por um lado, isto demonstra o fôlego incansável da pesquisadora ao resgatar dados empíricos relevantes para uma abrangente interpretação de seu objeto de estudo; por outro lado, entretanto, a forma como estas mensagens são apresentadas, tanto neste capítulo como no anterior, dificulta um pouco a leitura no livro.

O quinto capítulo oferece ao leitor uma cartografia da radiodifusão brasileira, em especial a de rede via satélite, com dados históricos desde a primeira transmissão em setembro de 1922, passando pela implantação dos sistemas de Frequência Modulada (FM) e Amplitude Modulada

(AM) no Ceará, até o processo de satelitização com análises de duas emissoras nordestinas da Rede Bahia de Comunicações. Lima compartilha com o leitor sua preocupação sobre a forma como as redes de rádio via satélite acabam impondo ao ouvinte uma programação homogeneizada, muitas vezes, sem nenhum vínculo com a cultura e o linguajar local. E é justamente a localidade e o identitário na contemporaneidade que dão conta do processo inerente à globalização, segundo Lima. No sexto capítulo, a autora nos apresenta o conceito de "destradicionalização" do forró tradicional, para analisar o novo forró eletrônico do *Mastruz com Leite*, produto cultural do Nordeste do Brasil. E faz um alerta: o termo "destradicionalização" não deve ser avaliado negativamente, mas sim, como instrumento revelador de que "nem a tradição nem a inovação existem sob formas absolutas" (p.201).

Mídia Regional: indústria, mercado e cultura de Maria Érica de Oliveira Lima, é um livro importante para todo pesquisador do campo comunicacional e da cultura popular. A autora buscou traçar um panorama de várias teorias midiáticas e culturais, tanto de autores brasileiros, latino-americanos, europeus e norte-americanos; além de oferecer um amplo registro de dados históricos sobre a mídia nordestina. A diversidade cultural do Brasil é revelada por Lima, através da análise da cultura regionalizada, como ela mesma explica, expressada no cotidiano, no imaginário e nas diferentes formas de ser e de consumir do povo brasileiro, de acordo com cada região.

1 Sonia Regina Soares da Cunha é jornalista, especialista em Comunicação Audiovisual pelo IORTVE (Espanha) e Cinema e Vídeo pela Universidade de Derby (Reino Unido). Presidente da Associação Brasileira de Documentaristas e Curta-Metragistas do Rio Grande do Norte (ABD-RN). Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPGEM/UFRN).