

Made in Brazil: A Hibridização Musical no Rádio¹

Dienes Maciel FERREIRA²

Layze Machado da SILVA³

Lívia Braga PINTO⁴

Mácio Monteiro DIAS⁵

Maxleno Brito da Costa JÚNIOR⁶

Msc. Ricardo Harada ONO⁷

Universidade Federal do Pará, Belém, PA.

RESUMO

O hibridismo é assunto presente nas discussões sobre pós-modernismo. Caracteriza-se, entre outros conceitos, como um encontro cultural que resulta em uma série de objetos culturais consumido. A hibridização será abordada através de *mashup*⁸ musical utilizado como principal produto do programa de rádio Made in Brazil. O objetivo deste trabalho é abordar a hibridização no cenário musical transmitido através do rádio.

Palavras-chave: rádio; hibridização cultural; *mashup*; made in brazil

1 INTRODUÇÃO

Este estudo trata do processo de hibridização musical. O tempo todo consumimos música, que, na cultura contemporânea, está atrelada às redes midiáticas com principal intenção de produção de sentido. Não importa que seja uma mensagem específica como a canção ou outras que permitam diversas interpretações, como a música eletrônica. Sendo suas configurações midiáticas facilmente identificadas, legitimam a caracterização como música massiva de fácil acesso.

A hibridização refere-se ao modo pelo qual modos culturais ou partes desses modos se separam de seus contextos de origem e se recombina com outros modos ou partes de modos de outra origem, configurando, no

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Rádio, TV e Internet, modalidade Programa laboratorial de áudio (avulso ou seriado).

² Aluna líder do grupo e estudante do 7º semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da UFPA. Email: design_dienes@hotmail.com

³ Estudante do 7º semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da UFPA. Email: layzesilva@ymail.com

⁴ Estudante do 7º semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da UFPA. Email: livia.trabalhos@yahoo.com.br

⁵ Estudante do 7º semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da UFPA. Email: marcio.mdias@hotmail.com

⁶ estudante do 7º semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da UFPA. Email: max-eleno@hotmail.com

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social da Faculdade de Comunicação da UFPA. Email: ono_redline@hotmail.com

⁸ Termo em inglês que significa “misturar”. É utilizado para designar composições musicais ou audiovisuais feitas a partir da mistura de outras.

processo, novas práticas. [...] A hibridização não é mero fenômeno de superfície que consiste na mesclagem, por mútua exposição, de modos culturais distintos ou antagônicos. Produz-se de fato, primordialmente, em sua expressão radical, graças à mediação de elementos híbridos (orientados ao mesmo tempo para o racional e o afetivo, o lógico e o alógico, o eidético e o biótipo, o latente e o patente) que, por transdução, constituem os novos sentidos num processo dinâmico e continuado. (COELHO, 1997, p. 125-126).

A hibridização é vista por muitos de maneira bem positiva, pois consiste em uma forma de mescla que traz renovação a cultura, produzindo desta forma, novos significados.

Belém, capital do estado do Pará, é uma cidade com uma cultura musical bastante diversificada. A população sofre influência de ritmos regionais como brega, carimbó e guitarradas, de ritmos nacionais como funk, pagode, axé e forró, além do *pop music* internacional amplamente difundido. Devido a música fazer parte da essência cultural dos belenenses, o rádio está presente e faz parte do dia-a-dia da população, principalmente da classe média, que tem o rádio como companhia diária.

Diante desse contexto, surgiu a ideia de desenvolver um programa musical, para uma rádio fictícia local, que pudesse abranger os ritmos musicais que fazem parte do cotidiano das pessoas, de forma leve e descontraída, e atrair o público para uma rádio nova no cenário radiofônico paraense, a Top FM. Rádio esta, desenvolvida para o Laboratório de Mídias Eletrônicas I, teve como público alvo os jovens de 15 a 25 anos das classes B e C da região metropolitana de Belém. O programa da faixa vespertina recebeu o nome “Made in Brazil”, constituído basicamente como um programa musical que contava com a colaboração de seus ouvintes e com a distribuição de prêmios.

A principal base do programa é a apresentação de *mashups*, desenvolvidos por um Dj da emissora, com base na sugestão dos ouvintes, o que caracteriza a hibridização cultural transmitida pelo programa, através das diversas referências musicais do próprio público.

2 OBJETIVO

O “Made in Brazil” tem por objetivo ser um programa inovador que evidencie a mistura cultural presente na região, levando ao seu público a cultura popular de maneira diferenciada e criativa, o aproximando à rádio Top FM e buscando enfatizar diferentes formas de participação, interatividade, sentido criativo e envolvimento ativo. (Tuftte, 2010)

3 JUSTIFICATIVA

O conceito de hibridismo tem ganhado, nos últimos, anos grande espaço nas discussões, incentivado pelos estudos sobre a pós-modernidade e sobre a cultura latino-americana. Um dos principais teóricos que utilizou a noção de hibridismos nos estudos culturais latino-americano foi Canclini, em trabalho publicado em 1989. Sua ideia central é a “América Latina como uma articulação mais complexa de tradições e modernidades (diversas, desiguais), um continente heterogêneo formado por países onde, em cada um, coexistem múltiplas lógicas de desenvolvimento”. (CANCLINI, 2000, p. 28). Um local cheio de diferenças que se mesclam e resultam em produtos com referências de vários lugares do mundo.

O objeto híbrido surge de quebras, mudanças e transitividade. Ele não é consequência de apenas um aspecto, nem é uma unidade, pois se mostra por várias facetas, cada uma vinda de fontes distintas. Apesar do difícil controle de unicidade o hibridismo é criativo por trazer alternativa para agregar diversas possibilidades de combinações “O estoque das ideias disponíveis não é anacrônico, como pensavam os pós-modernos, elas são reapropriadas, reinvestidas de sentido, e constituem o patrimônio ao qual as novas contribuições são agregadas. (ORTIZ, 2009, p.245). Logo, não há rupturas, pois no pós-moderno nada começa do zero, pois novos sentidos e significados são dados a coisas ditas antigas.

Diante dos conceitos estudados, e aqui abordados sobre hibridização, surgiu a ideia de produzir um programa de rádio que pudesse levar ao público a mistura de cultura através da música regional e da música eletrônica. A classe B e C, público alvo da rádio Top FM identificado por meio de pesquisa, busca qualidade no que consomem. Segundo o site da “Isto é Dinheiro”, entre 2001 e 2011, quase 40 milhões de brasileiros migraram para a classe C, turbinando os negócios das empresas que apostaram nessa faixa de consumidores. É um público exigente e crítico, por isso a preocupação em criar um programa que interagisse com suas escolhas musicais.

Em Belém, além das músicas locais, há um consumo intenso de músicas internacionais, assim como também de outras regiões do país, por isso a aceitação do público foi positiva diante do *mashup*, este acontece quando dois elementos se misturam para gerar um terceiro. A referida representação das tradições do local parece acontecer em decorrência da busca de identidade a partir da multiculturalidade construída no global.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para o desenvolvimento deste artigo foi primeiramente realizada uma pesquisa bibliográfica para o esclarecimento do sentido real de hibridismo e compreensão do cenário de musical local.

A pesquisa bibliográfica serviu como base para a técnica de pesquisa em profundidade – método de busca de informações mais detalhadas sobre determinado objeto de análise, possibilitando maior flexibilidade para o entrevistador formular os questionamentos.

Assim sendo, para a criação do programa, foi realizada uma pesquisa quantitativa com jovens entre 15 e 25 anos, ambos os sexos das classes B e C da região metropolitana de Belém. A pesquisa revelou que 81% desses jovens escutam rádio semanalmente, sendo as preferidas Joven Pan FM (44%), frequência que toca essencialmente músicas provenientes da cultura norte americana, e as rádios com programação voltada para ritmos locais, como a MPP (Música Popular Paraense), sendo estas a Cultura FM e Unama FM que juntas somam 30% de preferência.

Como maneira de unir as referências musicais que abrangem a cultura desses jovens, surgiu a ideia de fazer o programa de *mashups*, termo em inglês utilizado para designar combinações feitas com duas ou mais músicas, normalmente pela transposição do vocal de uma canção em cima do instrumental de outra, de forma a se combinarem (Mashup (música), 2013)

A origem do termo *mashup* ou *mash it up* é jamaicana e significa *to destroy*, do inglês, para destruir; que no contexto musical deste país, possuía conotação positiva, remetendo ao ato de exatidão sobre certa atuação performática ou evento. O termo também foi empregado no *hip-hop*, especialmente em cidades como Nova York, que possui grande população jamaicana. Nos meios de comunicação, o *mashup* emergiu da combinação de parte(s) de uma ou mais fonte(s), para criação de outra composição, ou seja, da recombinação de amostras (*samples*) e fragmentos. (SOUZA, 2009)

Para a constituição musical do programa, utilizou-se *mashups* disponibilizados no *soundcloud*, plataforma online onde as pessoas, profissionais e amadores, disponibilizam suas composições para divulgação de seus trabalhos de forma gratuita.

As etapas da construção de roteiro e gravação dos programas do trabalho foram desenvolvidas em laboratório e estúdio de rádio, respectivamente, da FACOM - Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará e com edição feita no programa *Audition*,

da Adobe.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

5.1 Rádio Top FM

É uma rádio fictícia criada no 6º semestre do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará na disciplina Laboratório de Mídias Eletrônicas I, ministrada respectivamente, pelos professores Msc. Carolina Venturini, Msc. Danuta Leão e Msc. Ricardo Harada.

Uma pesquisa foi feita com o objetivo de definir e entender o hábito das pessoas ouvintes de rádio, revelando assim o público-alvo da Top FM. Portanto, foi identificado como público-alvo principal da rádio jovens com idade entre 15 a 25 anos, das classes B e C, de ambos os sexos. Na pesquisa foi possível identificar vários fatores fundamentais para a criação dos programas da rádio como o gosto eclético.

Por ser uma rádio com transmissão local, mas que traz referência global, a Top FM é uma rádio pensada para a Amazônia, levando em consideração toda pluralidade que é refletida na programação e nas músicas tocadas. A rádio busca levar para ao seu público o que ele quer e gosta de ouvir. Tem como slogan “A rádio sempre acima das outras”, o qual acentua o seu diferencial, fazendo o ouvinte sentir-se parte de programação, e por trazer programas inovadores na sua grade diária com três principais: “Top Music”, “Entre Quatro Paredes” e “Made In Brazil”, este último como objeto principal deste trabalho.

5.2 MADE IN BRAZIL

Como citado acima, o “Made in Brazil” faz parte da grade de programação da rádio fictícia Top FM. Diante do cenário radiofônico da capital paraense, onde as principais rádios se constituem por serem basicamente musicais, com conteúdo de variedades e entretenimento, buscamos não nos distanciar desses aspectos, visando manter o caráter musical para a nova rádio que seria lançada nesse cenário.

Como forma de diferenciação e inovação, o “Made in Brazil” traz para o público da Top FM a criatividade dos *mashups*, além de conteúdo informativo e promocional. Outra característica do programa está na linguagem do apresentador, o uso de termos regionais e a fala com sotaque americanizado refletem a interação pretendida com o ouvinte. Márcio Dias transmite proximidade na relação com o público.

A relação entre comunicador e ouvinte não está fora desse universo interativo que é a vida cotidiana. Ao contrário, é parte de um fenômeno maior que caracteriza a sociedade contemporânea a partir, também da forte presença dos meios de comunicação massivos no acontecer social. Por isso nossas reflexões pressupõe que o rádio, como meio de comunicação massivo e pela articulação dos comunicadores, pode promover a interação entre variados atores do cenário social. Essa ação de influências recíprocas se produz fundamentalmente, nos ambientes dos programas que se transformam numa espécie de “arena” nas quais se estabelecem “confrontações” simbólicas entre diferentes personagens que ocupam os microfones das emissoras. (ESCH, 2010)

Diante desta relação, tornamos o ouvinte também comunicador e parte do programa, pois é ele quem faz as sugestões para as composições dos *mashups* feitos pelo Dj da rádio.

As três combinações musicais escolhidas para o programa “Made In Brazil” foram: “Diamonds of Shirley”, composição de Adrian Brasil que mixa as músicas de Rihanna, cantora *pop* americana, e do *tecnobrega*⁹ da paraense Gaby Amarantos; “Enfica What U Want”, que combina Aviões do Forró e Lady Gaga; e “Who Run the Poderosas”, com a funkeira Anitta e Beyoncé, ambas composições do Dj Masa.

Com a evolução dos meios de comunicação e a eclosão de novos aparatos tecnológicos no meio eletroacústico e audiovisual, como os sintetizadores, o sampler e o videocassete; novas formas de tratamento sonoro e visual passam a ser difundidas e incorporadas pela cultura de massa, contribuindo para o surgimento de uma nova prática, conhecida como remix ou remixagem (SOUZA, 2009)

Assim, esses *mashups* foram escolhidos por serem provenientes de músicas que fazem parte da cultura do ouvinte por serem fortemente difundidas pelos meios de comunicação de massa.

O conteúdo promocional, com sorteios e premiação aos ouvintes, e informativo, com informações sobre os compositores das músicas originárias dos *mashups*, complementam a aproximação pretendida com o programa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cultura musical brasileira é constituída por uma pluralidade de práticas musicais que se consolidam em hibridizações produtoras de gêneros e estilos musicais tão diversas quanto os agentes musicais envolvidos na construção. Cada cultura tem formas particulares de elaborar, transmitir e compreender a sua própria música.

⁹ Ritmo surgido nas periferias no estado do Pará que combina o brega com batidas da música eletrônica.

Os meios tecnológicos, a serviço da comunicação, da informatização e da indústria fonográfica têm transformado significativamente o cotidiano de todos nós. Atualmente, a indústria da música produz e lança no mercado grande variedade de gêneros e estilos, indo do ocidente ao oriente, do passado ao presente, incluindo diferentes etnias, com abrangência do popular ao “erudito”. A “globalização” diminui as fronteiras musicais, e mesmo que perpetuando a hegemonia da cultura dominante, contribui para a divulgação da música popular de diferentes países [...]. (GROSSI, 2000, p. 40).

Assim, fica evidente a ideia de que a música tem rompido com as barreiras territoriais, invadindo e misturando valores característicos de distintos grupos, influenciando culturas e efetivando, muitas vezes, uma dominação das mais priorizadas e divulgadas pela mídia e pela indústria cultural.

Compreendendo essa relação que a música tem com a cultura e com os valores estabelecidos por esta, a sociedade contemporânea tenta dialogar com músicas de diferentes contextos. Essa é a proposta central do “Made in Brazil”. Pensar em um programa criativo foi o principal desafio, pois a ideia é propor ao público um bem adquirido que os caracterizassem enquanto sujeitos híbridos no cenário musical.

O desenvolvimento do programa nos voltou para o estudo da nossa própria cultura, da relação que essa sociedade contemporânea, ou pós-moderna, tem com o que é regional e o que vem de fora. Buscamos aliar o nosso conhecimento teórico adquirido à prática e realidade social, difundindo a hibridização citada por Canclini em um dos meios de comunicação de massa mais presentes na região Amazônica, o rádio. Amazônia essa, composta por diversos ritmos, sons e danças, refletidos no “Made in Brazil”.

BIBLIOGRAFIA

CANCLINI, Néstor G. 2000. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 3ª ed. São Paulo: Edusp. (1. ed. 1989)

_____. 1990. **La modernidad después de la posmodernidad**. Em: *Modernidade: vanguardas artísticas na América Latina*. org. Ana Maria M. Belluzzo. São Paulo: Memorial da América Latina/Unesp, 201-237.

CANÇADO, Patrícia. **A ascensão da classe média**. Disponível em: <<http://goo.gl/SL6eLg>> . Acesso em: 20 de março de 2014.

Ciências da Comunicação. São Paulo, v.33, n.2, p. 51-69, jul./dez. 2010.

COELHO, Teixeira. **Culturas híbridas**. In: *Dicionário crítico de política cultural - cultura e imaginário*. São Paulo: Fapesp; Editora Iluminuras, 1997.

ESCH, Carlos Eduardo. **As relações de afeto, amizade e intimidade no rádio contemporâneo: aproximações entre Brasil e Espanha**. In: *Políticas de comunicação e da Cultura: contribuições acadêmicas e intervenção Social/ Francisco Sierra Caballero... [et al].(Org.)*. Brasília: Casa das Musas, São Paulo: Intercom, 2010.

GROSSI, Cristina. **Categorias de respostas na audição da música popular e suas implicações para a percepção musical**. In: SIMPÓSIO PARANAENSE DE EDUCAÇÃO MUSICAL, 7., 2000, Londrina. Anais . Londrina: SPEM, 2000.

MASHUP (MÚSICA). In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/dGMFSY>>. Acesso em: 23 de março 2014.

RONSINI, Veneza e SILVA, Renata. **Apropriação da cultura (sem classe) da mídia**. In: *Intercom – Revista Brasileira da Ciências da Comunicação*. São Paulo, v.31, n.2, p. 57-74, jul./dez. 2008.

SOUZA, Randolph. **A estética do mashup**. São Paulo, 2009.

TUFTE, Thomas. **Juventude, comunicação e mudança social: negociação, navegação e narração da vida de jovens em uma realidade glocal**. In: *Intercom – Revista Brasileira da Comunicação*. São Paulo, v.33, n.2, p. 51-69, jul./dez. 2010.