



Música, televisão e cultura regional: a valorização da pluralidade musical dentro da TV Unesp¹

Rene LOPEZ¹

Cláudia PAIXÃO²

Juliana SEVERINO³

Universidade Estadual Paulista

RESUMO

O presente trabalho apresenta o processo de concepção e de produção do programa Som e Prosa da TV Unesp, emissora pública e educativa vinculada a Universidade Estadual Paulista. Com base em levantamentos realizados sobre o espaço da música na televisão, bem como o cenário musical no interior de São Paulo foi criado um programa televisivo com intuito de valorizar a produção musical autoral na região de Bauru e gerar discussões sobre temas ligados ao universo musical. Este artigo apresenta também alguns dos resultados conquistados após três anos e meio de veiculação do programa pela TV Unesp.

PALAVRAS-CHAVE: televisão; música; produção; comunicação.

Introdução

Historicamente a relação entre música e televisão tem se caracterizado como um espaço de articulação entre conglomerados midiáticos e a construção de produtos de consumo. Baseada nesta relação de investimento financeiro e retorno comercial, a música tende a se distanciar da expressão cultural e de seu processo de construção artístico.

Dado o caráter majoritariamente comercial das concessões de rádio e TV no Brasil, percebe-se que, dentro desta cadeia produtiva, encontram-se os principais veículos de comunicação da radiodifusão brasileira.

Visto como um produto negociável, o espaço de divulgação da música é, desta maneira, uma grande barreira aos produtores independentes desta arte. Inspirados muitas vezes apenas pela vontade de se manifestar artisticamente, poucos são os músicos que conseguem se inserir nos espaços midiáticos.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho da V Conferência Sul-Americana e X Conferência Brasileira de Mídia Cidadã.

¹ Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em TV Digital da Unesp e produtor da TV Unesp, email: rene@tvu.unesp.br

² Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Unesp e produtora da TV Unesp, email: claudiapaixao@tvu.unesp.br

³ Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Rádio e TV da Unesp, email: juliana.severino91@hotmail.com



Posto este cenário, esta pesquisa-ação teve como objetivo verificar outros modelos produtivos que unissem música e radiodifusão de modo a valorizar a pluralidade da produção regional e de cunho artístico⁴.

Esta investigação, ainda em processo, levantou bases para a experimentação de um formato televisivo de programa musical realizado pela TV Unesp, emissora pública ligada a Universidade Estadual Paulista.

No que tange a esta publicação, serão descritos aqui os levantamentos iniciais que instigaram esta pesquisa unindo música, televisão e expressão artística; a proposta e os objetivos do projeto inicial do programa, seu modelo de produção e ainda os resultados alcançados após três anos e meio de veiculação em canal aberto na cidade de Bauru pela TV Unesp e pela internet.

Música: expressão cultural ou produto televisual?

Estudar a história da música é uma das formas de se conhecer a história de um povo. No Brasil, por exemplo, ouvindo o samba produzido pelos ex-escravos e pelos moradores do subúrbio do Rio de Janeiro tem-se um retrato da então capital do país, ao menos do lado menos favorecido. A Zona Sul carioca, por sua vez, era retratada pela Bossa Nova. Observando a obra *Tropicalista* fica claro o forte embate da época em torno da permeabilidade e impermeabilidade cultural. E o que dizer das músicas de protesto, que hoje são clássicos da Música Popular Brasileira que a censura não conseguiu calar. Canções que tecem o período militar de forma clara e genial. E assim é com a música clássica, com o rap, modas de viola, frevo e com os demais estilos.

Além de lazer, entretenimento, arte, a música é sem dúvida uma das manifestações culturais de um povo. Caráter que foi potencializado com o incremento das formas de difusão musical no início do século XX. Segundo José Ramos Tinhorão, “até o fim do século XIX, a única forma de comercializar a música popular era através da venda de partituras para piano”. (1998, p. 247). Com os avanços tecnológicos e com o aparecimento do gramofone e dos discos, a música passou a atingir um público maior. Tempos depois, o cinema falado e o rádio tornariam a apreciação musical ainda mais difusa.

⁴ Parte-se do princípio que o fazer artístico deva fugir de fórmulas feitas ou se utilizá-las que seja para reelaborar, reestruturar, tal como os Tropicalistas fizeram. Tem-se também como referência o pensamento do poeta concreto, Augusto de Campos: “A música de vanguarda, em especial, caracteriza-se por trabalhar com uma taxa mínima de redundância e uma alta porcentagem de imprevisibilidade” (CAMPOS, 1968, p.170).



Mas, a grande difusão viria mesmo com a televisão. Conforme menciona Affonso Romano de Sant'Anna (1986), no Brasil a canção conheceria, fundamentalmente nos anos 60, uma grande projeção através da televisão. Os musicais eram destaques da programação das emissoras e não demorou muito para que a televisão assumisse o papel de divulgadora da produção musical brasileira. Segundo Renato Ortiz: “As inovações tecnológicas têm evidentemente uma influência capital na mundialização da cultura, formando a infra-estrutura material para que ela se consolide”. (ORTIZ, 1994, p. 62).

É necessário enfatizar que a associação televisão-canção tornou-se uma equação fundamental da configuração estética da obra musical, sobretudo nos anos 60 e 70. A feitura estética da canção ficaria indissociável das próprias características da TV, como meio e como atividade empresarial – ao mesmo tempo em que se associavam a anseios de grande parte do público consumidor.

A influência da televisão era tamanha, que não é exagero associar, que quem não aparecia na telinha não existia para as massas. Para Adylson Godoy, diretor artístico do programa da TV Record, O Fino da Bossa⁵: “se não tivesse havido a televisão, muitos artistas não teriam sequer ficado conhecido”. Por isso vários que iniciavam carreira buscariam formas para participar dos programas.

A televisão continua hoje como protagonista na divulgação musical e ter um trabalho apresentado nela está intrinsecamente ligado a fazer música para vender, essa é a lógica do veículo. Para Tinhorão, (1998, p. 248) houve uma evolução grandiosa da parte técnica (registro sonoro, armazenamento, etc.) enquanto que a parte artística estacionou em seus elementos iniciais: autor e seus intérpretes. O resultado disso, segundo o autor, é que em pouco tempo os critérios de produção na música migraram da qualidade artística para as suas possibilidades comerciais. Augusto de Campos, já em 1968, preocupava-se com a possibilidade da música encaminhar-se para que Umberto Eco definia como música gastronômica:

Um produto industrial que não persegue nenhum objetivo artístico, mas, ao contrário, tende a satisfazer as exigências do mercado, e que tem, como característica principal, não acrescentar nada de novo, redizendo sempre aquilo que o auditório já sabe e espera ansiosamente ver repetido. (CAMPOS, 1968, p. 173)

A associação da música com os meios de difusão comerciais impôs regras que descaracterizaram o caráter inventivo da canção. Fórmulas repetidas, poucos acordes, letras

⁵ Entrevista com Adylson Godoy, realizada em 29/07/2011, no SESC Bauru, por ocasião do show “Eternos Festivais”.



que gravitam em torno do lugar comum, soluções previsíveis, todos esses fatores compõem os ingredientes da música dita comercial, ou seja, feita com o único apelo de agradar o público e vender. Para o historiador Marcos Napolitano seria natural que assim fosse, pois: “A demanda de um novo público (televisivo) e a ampliação do mercado fonográfico acabarão por estimular o surgimento de novos paradigmas de criação musical”. (NAPOLITANO, 2001, p. 116).

Adylson Godoy, ao recordar da disputa entre o programa do qual era diretor artístico O Fino da Bossa e Jovem Guarda, nos anos 60, põe luz em alguns pontos que nos servem até hoje de balizadores para a produção artística.

Você vai analisar sem querer meter o pau, você vai analisar harmonicamente uma música feita por esse pessoal, tem meia dúzia de acordes, é o acorde maior, menor, aumentado, diminuto, se tiver tá sempre na dominante, na tônica, na super tônica, 4, 5 acordes você toca o repertório do Roberto Carlos inteiro. Agora vai tocar Toninho Horta, vai tocar Milton Nascimento, até minhas próprias músicas, vai tocar, tem 200 acordes numa música. É o trabalho muito mais elaborado, preocupado com a poesia, não é aquele meu amor me abandonou, não posso mais viver sem você, não é só isso, você pode dizer isso de várias formas, não tornar isso um lugar comum. (GODOY⁶, 2011).

O maestro Júlio Medaglia fez uma distinção entre a música oriunda da criação popular e a originária dos meios de comunicação. A primeira tem origem no seio popular, sendo posteriormente divulgada pelos meios de comunicação, como o choro, os primórdios do funk carioca e do rap (em relação a esses dois últimos estilos, depois de conhecidos pela grande massa inverteram essa lógica). E a outra vertente é criada pela própria indústria e levada ao povo, como o iê-iê-iê, por exemplo. “O segundo tipo é artificial e amorfo; muda de estrutura rapidamente, pois se liga ao sucesso de determinada música, cantor ou forma de dança.” (MEDAGLIA, 1968, p. 56).

Nada mais atual que os apontamentos de Júlio Medaglia e Adylson Godoy. São colocações que se mantêm contemporâneas, pois a lógica na qual a indústria cultural foi criada permanece a mesma. Depois dos festivais da canção - anos 60 e 70 - a música teria como vitrine as telenovelas e observa-se também o empoderamento das gravadoras, que passaram a direcionar os rumos musicais. “A relação gravadora/mídia virou uma instância todo-poderosa na qual só penetravam artistas que apresentassem potencial para fundar um estilo ou figuras forjadas no interior da própria gravadora para atingir o grande público.” (TATIT, 2004, p. 228).

⁶ Entrevista com Adylson Godoy, realizada em 29/07/2011, no SESC Bauru, por ocasião do show “Eternos Festivais”.



Assim, se poderia pensar que o rádio, a TV, o disco, como meios de comunicação, teriam transformado a própria forma das artes por eles divulgadas, mas que esses meios, com toda a força que eles tinham, trariam em si mesmos o freio às inovações. Creio, porém, que a possibilidade do meio novo exigir a forma nova não está esgotada. (VELOSO, 1968, p.188)

TVs universitárias e educativas também cumprem esse papel e estimulam a produção musical independente, contrapondo-se à lógica comercial. Como colocou Caetano Veloso é possível que a televisão contribua com a inovação da linguagem musical - como no caso do programa Som e Prosa da TV Unesp, como veremos a seguir.

Música, televisão e regulação

Para melhor entender a relação entre música e televisão, este capítulo faz uma revisão das principais leis do país que abordam a radiodifusão, bem como do perfil da TV aberta no Brasil.

Atualmente, no Brasil, as concessões de TV são divididas em três categorias: pública, estatal e privada (art. 223, Constituição, 1988). No sistema público, estão as programadoras de caráter público ou associativo, geridas de maneira participativa, a partir da possibilidade de acesso dos cidadãos a suas estruturas dirigentes e submetidas a regras democráticas de gestão, como emissoras comunitárias, educativas ou universitárias. Já o sistema estatal compreende todos os serviços e meios controlados por instituições públicas vinculadas aos poderes do Estado, temos então emissoras como TV Câmara, TV Senado e TV Justiça. E, por fim, o sistema privado abrange os meios de propriedade de entidades privadas, tais como Rede Globo, SBT, Record, Band e etc.

Apesar da distinção de modelos, descrita na Constituição (1988), cabe ressaltar que todos os sistemas de radiodifusão dependem do uso de um bem público, o espectro de frequência. Sendo assim, devem respeitar o interesse nacional e estarem de acordo com o decreto 52.795/63 que aprova o Regulamento dos Serviços de Radiodifusão, do Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT):

Os serviços de radiodifusão têm finalidade educativa e cultural, mesmo em seus aspectos informativo e recreativo, e são considerados de interesse nacional, sendo permitida, apenas, a exploração comercial dos mesmos, na medida em que não prejudique esse interesse e aquela finalidade. (Art. 3º, Capítulo II)



Podemos observar assim que, apesar de bastante antigo, o CBT já em 1962 dava instruções claras sobre o papel cultural e educativo que se era esperado da radiodifusão. Algo que mais tarde, com a Constituição de 1988, seria revisitado através do artigo 221:

A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;

II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;

III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;

IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

(CONSTITUIÇÃO, 1988)

Se por um lado a obrigatoriedade legal dos modelos concessão da radiodifusão as colocam em condição de igualdade quanto as seus princípios, por outro a busca pelo lucro pode fazer com que sua programação se distancie do interesse público. Para Siqueira e Rothberg (2005), os estudos da Ofcom⁷ podem servir de orientação para a programação brasileira, pois mostram que o público busca uma programação que amplie sua compreensão de mundo e o faça pensar. No entanto, de acordo com a Ofcom (apud SIQUEIRA e ROTHBERG, 2005), o modelo comercial de TV pode incorrer em quatro falhas:

a) não é capaz de oferecer informação precisa e plural o suficiente para a formação de cidadãos no nível de esclarecimento exigido pelas democracias liberais contemporâneas; b) não é capaz de cultivar uma identidade cultural a partir da expressão das diferentes comunidades regionais, o que abre caminho para a dominação de valores culturais de outros países; c) não consegue estimular, apesar da enorme potencialidade do meio televisivo, o interesse sobre o domínio de conhecimentos de história, ciência e meio ambiente, imprescindíveis ao crescimento intelectual; d) é incapaz de disseminar valores comuns sobre como a sociedade funciona, quais regras devem ser seguidas e quais relacionamentos devem ser construídos. (OFCOM, 2004, apud, SIQUEIRA e ROTHBERG, 2005).

Vale destacar ainda que, desde as primeiras regulações, o modelo televisivo brasileiro foi fortemente apoiado no caráter comercial, e a estas emissoras foi dada liberdade suficiente para que descumprissem os preceitos legais de valorização cultural e papel educativo. Para Jambeiro (2008, p. 89), “o resultado é que a qualificação legal da radiodifusão como um serviço de interesse público e com finalidades educacionais tornou-se meramente retórica”,

Outro ponto em desacordo na prática televisiva no Brasil é a valorização da cultura regional. Com a forte expansão das redes a partir da década de 70, o conteúdo produzido em

⁷ Office of Communication é a entidade reguladora da radiodifusão britânica.



massa nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro ganhou âmbito nacional e suprimiu a produção local. Atualmente 74,4% do conteúdo exibido nas TV brasileiras são gerados pelas cabeças de rede (Ancine, p. 36, 2011).

Apesar da regulação da radiodifusão no Brasil parecer não influir na prática produtiva das emissoras, os preceitos gerais foram, da mesma forma, aplicados à TV Paga. No que tange a esta pesquisa, vale ressaltar a preocupação cultural descrita no artigo 3º da lei 12.485 de 2011:

Art. 3º A comunicação audiovisual de acesso condicionado, em todas as suas atividades, será guiada pelos seguintes princípios: I - liberdade de expressão e de acesso à informação; II - promoção da diversidade cultural e das fontes de informação, produção e programação; III - promoção da língua portuguesa e da cultura brasileira; IV - estímulo à produção independente e regional; Parágrafo único. Adicionam-se aos princípios previstos nos incisos deste artigo aqueles estabelecidos na Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais, aprovada pelo Decreto Legislativo nº 485, de 20 de dezembro de 2006.

Ao buscar alinhar as práticas culturais a convenção Sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais⁸, a lei ganha critérios objetivos de como abordar a temática, bem como uma descrição pontual do que podemos entender como valorização cultural. Nesse sentido, estariam em conformidade com a lei os canais que tenham como objetivo:

- a) proteger e promover a diversidade das expressões culturais; b) criar condições para que as culturas floresçam e interajam livremente em benefício mútuo; c) encorajar o diálogo entre culturas a fim de assegurar intercâmbios culturais mais amplos e equilibrados no mundo em favor do respeito intercultural e de uma cultura da paz; d) fomentar a interculturalidade de forma a desenvolver a interação cultural, no espírito de construir pontes entre os povos; e) promover o respeito pela diversidade das expressões culturais e a conscientização de seu valor nos planos local, nacional e internacional; f) reafirmar a importância do vínculo entre cultura e desenvolvimento para todos os países, especialmente para países em desenvolvimento, e encorajar as ações empreendidas no plano nacional e internacional para que se reconheça o autêntico valor desse vínculo; g) reconhecer natureza específica das atividades, bens e serviços culturais enquanto portadores de identidades, valores e significados; h) reafirmar o direito soberano dos Estados de conservar, adotar e implementar as políticas e medidas que considerem apropriadas para a proteção e promoção da diversidade das expressões culturais em seu território; i) fortalecer a cooperação e a solidariedade internacionais em um espírito de parceria visando, especialmente, o aprimoramento das capacidades dos países em desenvolvimento de protegerem e de promoverem a diversidade das expressões culturais.

⁸ Convenção da Unesco de 2005, assinada pelo Brasil.



Apesar destes direcionamentos, tanto no campo da radiodifusão, quanto da TV por acesso condicionado, o que se verifica na prática é que as emissoras que compõem o chamado “campo público de televisão” (I FÓRUM, 2006, pág.21) - onde estão inseridas as emissoras educativas, culturais, comunitárias, dos três poderes (legislativas, judiciárias e do executivo) e universitárias - é que de fato têm privilegiado a diversidade de conteúdos, valorizando os aspectos culturais e educativos.

Premissas da proposta inicial

Com base nos levantamentos realizados sobre a música enquanto expressão cultural, na necessidade de apresentar obras musicais menos redundantes e com alto grau de imprevisibilidade, mais próximas do fazer artístico, no dever de contrapor-se às emissoras comerciais, de valorizar a cultura regional pela radiodifusão, passou-se para a etapa de concepção de um programa, voltado à TV Unesp, que abarcasse estas questões.

Livre do patrocinador, do censor, do compromisso com a mediocridade das massas, o pesquisador puro é que irá dar saltos ousados; não sem risco, entretanto, de cair no vazio. Ou seja: de um lado, a Música, violentada por um processo novo de comunicação, faz-se nova e forte, mas escrava; de outro, a Música, resguardada. (VELOSO, 1968, p. 188).

Assim, este programa de TV teria como objetivo valorizar a produção musical autoral nas suas mais diversas manifestações, garantindo a pluralidade de ideias e, conseqüentemente, de estilos. A proposta viria ainda ao encontro do atual cenário da música, que a partir do final da década de 90, teve um grande aumento com as chamadas produções independentes. Estas, segundo Cardoso e Janotti (2006, p. 10), teriam como base uma nova ordem de valores, que contrariam o sistema comercial de produção de discos, ao ser base de uma expressão autêntica de indivíduos.

Fortemente ligado ao barateamento dos processos de gravação com as tecnologias digitais, o aumento das produções independentes, apesar de estar fora dos registros oficiais do mercado fonográfico justamente pelo seu caráter não comercial, pode ser constatado através da inserção das mesmas nos espaços de divulgação virtuais (redes sociais e repositórios gratuitos) e também através de levantamentos baseados em entrevistas com profissionais do ramo. Como os dados levantados por Nakano (2010):

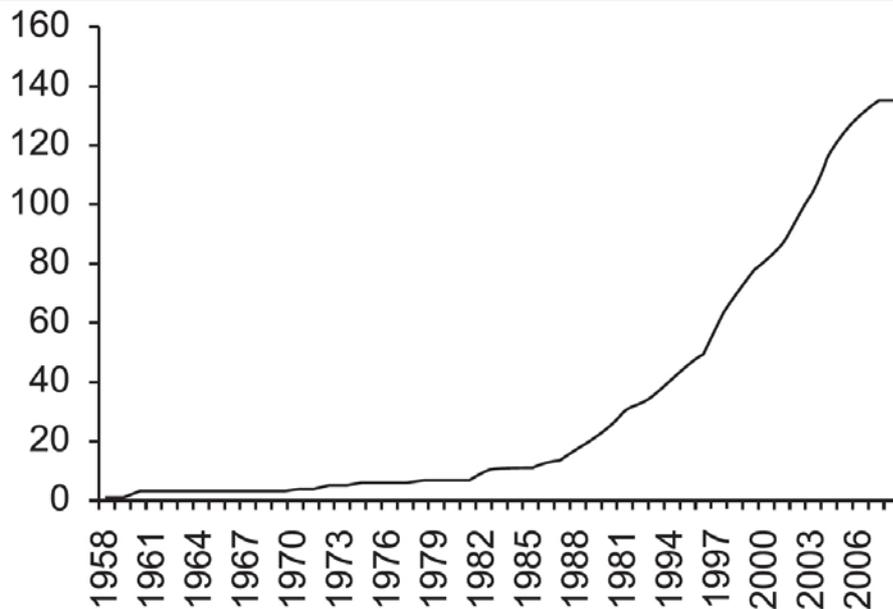


Figura 1: Número de gravadoras independentes brasileiras

Fonte: A Produção Independente e a Desverticalização da Cadeia Produtiva da Música, 2010

Além de ser um espaço de apresentação e divulgação destes grupos musicais, o programa também teria como princípio seu papel educativo ao levantar temas para serem discutidos. Em entrevistas com artistas e matérias com especialistas, o programa abordou temas como história da música, composição, educação musical, preconceito, mercado musical, novas tecnologias, entre outros.

Por envolver a ideia de apresentação musical e de debate de temas com músicos e especialistas, o programa foi então denominado de “Som e Prosa”. Esse novo palco da música brasileira transmitido gratuitamente através do sinal aberto da TV Unesp (45 UHF) e também através do cabo (18 NET), na cidade de Bauru, teve sua estreia em novembro de 2011, juntamente com a estreia da própria emissora.

Metodologia de produção

Com 30 minutos de duração e periodicidade semanal, o programa Som e Prosa é gravado no estúdio da TV Unesp em Bauru e conta com matérias/quadros feitos em externa pela equipe da própria emissora.

O modelo de produção adotado é centrado na função do produtor. Este é responsável por pesquisar grupos musicais e temas, elaborar roteiros, agendar gravações, dirigir as gravações, editar texto, acompanhar o fluxo de pós-produção e divulgar o produto final. Modelo muito comum em emissoras de TV, conforme descreve Yorke (1998, p.170), “O líder



provavelmente é o diretor/produtor, o qual atua como encarregado geral, combina responsabilidades financeiras, editoriais e de criação.”

Em estúdio, são gravadas as apresentações musicais das bandas (quatro músicas por programa) e uma entrevista com o grupo. Nesta etapa, estão envolvidos dois técnicos de áudio, um iluminador, um diretor de TV, um operador de vídeo, três operadores de câmera, um apresentador e um produtor. Já as gravações em externa são realizadas com um ou dois operadores de câmera, um iluminador e um produtor.

O processo de produção envolve ainda o setor de videografismo da emissora, responsável pela identidade visual do programa, incluindo seu cenário, vinhetas do programa e quadros realizados apenas com animação de imagens e voz em *off*, com auxílio do locutor da emissora. E, por fim, conta com um editor de imagens para montar a sequência audiovisual e editar as matérias gravadas em externa.

A escolha dos grupos acontece através da escuta das músicas, priorizando, como já foi dito, trabalhos distintos dos apresentados nas emissoras de rádio e TV comerciais. Busca-se uma intenção artística nas obras, entendida pelos produtores como: pesquisa de linguagem, recriações, releituras, colagens resultando em algo inovador e inovações temáticas e sonoras.

Vale ressaltar que os produtores, que já passaram pelo programa, possuem conhecimentos de música, mercado e arte, o que contribuiu para a definição de quais critérios seriam empregados na escolha das bandas, de modo que o programa realmente ofereça algo novo.

Resultados

No ar desde novembro de 2011 pela TV Unesp em Bauru (Canais 45 UHF, 46.1 Digital e 18 NET), o programa Som e Prosa já contabilizou 124 programas exibidos, até o fechamento deste artigo, buscando, desde a sua criação, cumprir seu papel na divulgação de bandas independentes regionais.

Distantes do tido cenário comercial, as mesmas encontram no programa um espaço convidativo para compartilhar experiências e também exibir seus trabalhos, mostrando que bandas independentes são capazes de produzir sons únicos, de qualidade, que também merecem lugar próprio no cenário musical nacional.



Figura 2 - Paulo Freire e Levi Ramiro no Som e Prosa
 Fonte: Som e Prosa, TV Unesp, 2014

Além das bandas, o Som e Prosa conta com outras atrações. Quadros como Alto Falante (reportagem em externa aprofundando o tema do programa), Contraponto (abordagem do tema principal através de outra perspectiva), Sobe Som (inserção de material amador para divulgação) e Som e Prosa Indica (dica de livros, documentários ou discos que se relacionam com o tema discutido no programa) trouxeram e continuam trazendo referências que dialogam com a temática musical dos programas. Nesse aspecto, tais quadros enriquecem o conteúdo e ampliam o conhecimento daqueles que se interessam por música, sempre exibindo referências como documentários, filmes, livros e álbuns musicais e até mesmo apresentando ao público diferentes instrumentos e suas respectivas histórias.



Figura 3 – O músico Lucas D'Alessandro fala sobre o violoncelo
 Fonte: Som e Prosa, TV Unesp, 2015



Nesse sentido, nota-se a grande variedade de conteúdos oferecida pelo Som e Prosa. Além de veicular através das heterogêneas bandas os mais diversos ritmos, como rock, samba, MPB, música caipira e experimental, entre outros, o programa também aborda assuntos de extrema relevância a quem deseja divulgar ou até mesmo iniciar sua própria banda. Desse modo, são abordadas no Som e Prosa questões como as dificuldades enfrentadas pelas bandas nacionais independentes, o gerenciamento de projetos musicais, o financiamento coletivo, a importância das redes sociais como meio de divulgação, a dificuldade de se produzir músicas originais, entre outros.

Ainda nesse cenário diversificado, o Som e Prosa busca destacar a música como importante personagem difusor de valores sociais. Nesse aspecto, recebe bandas como o Balaio de Sinhá, que rebate em seus versos o preconceito contra o negro e sua cultura, o rapper D’Bronx, que apresenta em seu rap a realidade da periferia, ou ainda a música instrumental, ignorada pelo cenário musical comercial. Além disso, não deixa de citar eventos independentes que valorizam tanto a cultura quanto as ações sociais, como o Festival Rock do Bem.

Diante de todos os destaques, percebe-se o comprometimento do programa Som e Prosa com o fomento da cultura regional. E é por esse motivo que, para comemorar a 100ª edição do programa, foi criado em 2014 o Prêmio Som e Prosa, a fim de homenagear e premiar as bandas que por ele passaram. Possibilitada pela parceria entre a Rádio Unesp, TV Brasil, Rádio MEC AM e Locomotiva (Agência Júnior de Rádio e TV da Unesp Bauru), a premiação se deu através de uma votação pública na página do programa. Contabilizando 5260 votos, as três bandas mais votadas participaram de um programa na Rádio Unesp e na Rádio MEC AM e ganharam um troféu do Som e Prosa. Além disso, a banda favorita do público ganhou um videoclipe produzido pela Locomotiva e participou de um programa em rede nacional na TV Brasil, sempre com o objetivo de propagar o trabalho ofertado pelo programa da TV Unesp.

Tratando-se ainda de premiações, o Som e Prosa concorreu em 2013 ao Prêmio Dynamite de música independente como “melhor programa musical de TV ou emissora”. Diante de um cenário com diversos programas em rede nacional, o programa da TV Unesp conquistou o terceiro lugar.

Outro indicador sobre sua importância para a comunidade são os contatos recebidos regularmente por *email*, telefone ou pelo *facebook*, de grupos musicais que conheceram o programa e desejam participar.



Nota-se, portanto, que o objetivo do Som e Prosa em divulgar músicas independentes de qualidade, excluídas dos grandes centros comerciais, além de abordar diversos assuntos relacionados ao meio musical, vem sendo cumprido desde o primeiro programa.

Conclusão

Diante do exposto, percebe-se que há uma carência de espaços midiáticos que possam abarcar as produções musicais independentes, uma vez que o interior do estado de São Paulo é caracterizado por um grande volume de grupos musicais, com produções autorais consistentes, nos mais variados estilos.

No entanto, nota-se que as emissoras de radiodifusão, predominantemente comerciais nestes espaços, pouco têm difundido essa expressão cultural. De maneira geral, este tipo de programação é caracterizada pelo público de nicho. Algo bastante restritivo no modelo comercial de concessões, no qual o financiamento está diretamente ligado aos números da audiência.

Há ainda que se levar em consideração que as emissoras televisivas no interior são majoritariamente alimentadas por conteúdos produzidos pelas cabeças de rede. Tendo sua programação local destinada principalmente ao jornalismo.

Mesmo como uma obrigação legal a todos os modelos de concessão, emissoras do “campo público”, como é o caso da TV Unesp, tornam-se espaços oportunos para promover e debater essas manifestações culturais regionais.

Há que se ressaltar, que no início do programa eram os produtores que captavam e pesquisavam as bandas, hoje o programa se legitimou perante o público e comunidade independente e o caminho se inverteu. A emissora recebe demos, CDs, indicações e, seguindo os critérios expostos nesse artigo, os produtores fazem a seleção. Isso movimenta o cenário musical regional, inclusive incentivando as bandas em manter seus ideais artísticos.

Outro aspecto importante está na pluralidade de estilos divulgados pelo programa, de forma a mostrar que qualidade e arte existe em qualquer gênero. Dessa forma, o programa também rompe preconceitos. Ao unir música e discussão sobre o universo musical, o Som e Prosa contribui ainda com a reflexão sobre o fazer artístico, na tentativa de formar ouvintes mais conscientes e críticos.

A existência de propostas como essa se torna, assim, fundamental para a nova música brasileira e torna a radiodifusão um espaço mais democrático e participativo.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

I Fórum Nacional de Tv's Públicas: Diagnóstico do Campo Público de Televisão – Brasília: Ministério da Cultura, 2006.

ANCINE. **Mapeamento da TV Aberta**. Estudo elaborado pela equipe da Superintendência de Acompanhamento de Mercado – SAM / ANCINE. 2011.

BRASIL (1962). Lei 4.117. Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações. Lex: Coletânea de Legislação Federal e Marginalia. São Paulo, v. 26, pp. 255-273.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado, 1988.

CARDOSO FILHO, Jorge. **O poder do aparecer e a estética da comunicação**. Contemporânea (UFBA. Online), v. 07, p. 12, 2009.

CARDOSO FILHO, Jorge. **Emergência do sentido na canção midiática**: uma proposta metodológica. In Texto (UFRGS. Online), v. 18, p. 04, 2008.

CARDOSO FILHO, Jorge. **Cultivo mediático e suas conseqüências**: um problema e duas propostas para análise de efeitos dos media. Contemporânea (Salvador. Impresso), v. 05, p. 03, 2007.

Conversa com Caetano Veloso. In: CAMPOS, A. **Balanço da Bossa – antologia crítica da moderna música popular brasileira**. São Paulo: Perspectiva, 1968.

Informação e Redundância na Música Popular. In: CAMPOS, A. **Balanço da Bossa – antologia crítica da moderna música popular brasileira**. São Paulo: Perspectiva, 1968.

MEDAGLIA, J. **Balanço da Bossa Nova**. In: CAMPOS, A. **Balanço da Bossa – antologia crítica da moderna música popular brasileira**. São Paulo: Perspectiva, 1968.

NAKANO, D. N. . **A Produção Independente e a Desverticalização da Cadeia Produtiva da Música**. Gestão & Produção (UFSCAR. Impresso), v. 17, p. 627-638, 2010.

NAPOLITANO, M. **Seguindo a canção**: engajamento político e indústria cultural na MPB (1959-1969). São Paulo: Annablume: Fapesp, 2001.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.



SANT'ANNA, A. R. de. **Música popular e moderna poesia brasileira**. 3ª ed. Petrópolis: Vozes, 1986.

TATIT, L. **O século da canção**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2004.

TINHORÃO, J. R. **História social da música popular brasileira**. São Paulo: Ed. 34, 1998

YORKE, Ivor. **Jornalismo diante das câmeras**. São Paulo: Summus, c1998. 201 p. il.