



O renascer do rádio em sala de aula: o uso da radionovela no ensino de publicidade¹

Daniela Corrêa e Castro de CARVALHO²
Tâmara Muqui Banhos Fernandes COUTINHO³
Faculdade Pitágoras, Campus Guarapari, ES

RESUMO

Ensinar redação publicitária para rádio em uma época de MP3, MP4, Ipod e outros equipamentos, que afastam os estudantes de publicidade do dia-a-dia do rádio é um desafio que pode ser vencido com a utilização do passado da radiodifusão brasileira: as radionovelas. Este trabalho apresenta um relato da experiência da produção de radionovelas por estudantes de Publicidade e Propaganda de Guarapari, ES, durante a disciplina Redação Publicitária II, no 4º período. O resultado levou-os a gostarem ainda mais do rádio e apreciarem ouvir durante 20 a 30 minutos, histórias no rádio, com intervalos comerciais criados pelos próprios alunos, aproveitando o tema da radionovela.

PALAVRAS-CHAVE: Redação Publicitária, radionovela, didática, rádio.

TEXTO DO TRABALHO

Os publicitários afirmam em congressos e livros que o rádio continua forte e que deve ser usado em campanhas publicitárias. Mas suas afirmações muitas vezes contradizem as ações, com peças publicitárias para rádio transferidas de comerciais de televisão.

Resgatar a paixão pelo rádio e trazer para este veículo de comunicação um aproveitamento maior em campanhas publicitárias, é um desafio para professores e estudantes de publicidade, assim como deve ser para os profissionais da área. O uso da

¹ Trabalho apresentado na NP Publicidade e Propaganda, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em História na UFES, Jornalista pela UFV e professora dos cursos de Comunicação Social da Faculdade Pitágoras, Campus Guarapari, email: danicorreacastro@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Pitágoras – Campus Guarapari, email: tamarafernandess@yahoo.com.br



imagem e a magia das cores afastou os investimentos publicitários do rádio⁴ e com isso também tem levado a produção de peças para esse veículo a um patamar menos importante do que a televisão e outros veículos.

Apesar disso, o rádio tem influência na vida das pessoas. O teórico Rudolf Arnheim (apud Menezes, 2007, p.55) escreveu sobre a estética radiofônica e considerava

claro o fato de que tanto ‘o som sem a imagem’, como ‘a imagem sem o som’ geram processos de significação. Enfatizou (Arnheim) que as ‘palavras do narrador e do poeta, as vozes do diálogo, os argumentos do filósofo e os complexos acordes musicais induzem à experiências e reflexões, sendo pouco molestadas pelo reino do visível.

Nesta relação do rádio com a criação de processos de significação no ouvinte, este artigo mostra a utilização da criação de radionovelas na disciplina de Redação Publicitária II na Faculdade Pitágoras- Campus Guarapari. O objetivo é resgatar nos alunos a paixão que as radionovelas traziam para seus ouvintes, fascinados por suas histórias. Mesmo sem ouvir as famosas novelas das décadas de 1950, os alunos são convidados a se entregarem para um mundo tão distante de seu cotidiano, a magia do rádio.

Durante o desenvolvimento da disciplina, todas as técnicas necessárias para a produção de peças para rádio, para a redação e utilização da linguagem e de efeitos sonoros no veículo foram explicados para os estudantes. Com liberdade para escolher temas, três grupos produziram radionovelas distintas: A Cartomante, uma adaptação do conto de Machado de Assis⁵, com a história narrada nos dias de hoje; O Fotógrafo, adaptação de um conto de autor desconhecido; A Branca de Neve e os Sete Anões⁶, adaptação para uma história moderna, com temas como homossexualidade, traição, humor e sátira, mantendo o enredo principal.

⁴ Os investimentos no meio rádio são disponibilizados mensalmente no site do Projeto Inter-Meios (<http://www.projetointermeios.com.br/controller.asp>). Os dados de março de 2008, os mais atuais, mostram que o meio recebeu 4% de todo o investimento em publicidade, o que equivale a quase R\$66 milhões. Se comparado com os dados mais antigos disponíveis, de 1996, há um crescimento no investimento, sendo que em março desse ano, o valor foi de um pouco mais que R\$17 milhões. Os valores em reais sozinhos não são suficientes, de acordo com nosso trabalho, para garantir o uso adequado do veículo como meio de comunicação, pois a forma como é utilizado também influencia e é este o principal ponto do trabalho.

⁵ A Cartomante (Conto de Várias Histórias), de Machado de Assis, publicado em 1966, pelo Clube do Livro.

⁶ A história de Branca de Neve, vinda da memória popular alemã, tem como seus compiladores os Irmãos Grimm. Esse material foi publicado entre os anos de 1812 e 1822, juntamente com outras histórias, no volume intitulado *Contos de Fadas para Crianças e Adultos (Kinder unde Hausmaärchen)*.



Época de ouro no rádio: de 1940-1955

A expansão e consolidação dos investimentos no rádio iniciou na década de 1930 e durou até 1960. E foi exatamente neste intervalo que o veículo viveu o chamado “período dourado”. O investimento publicitário cresceu, as emissoras criaram o Departamento Comercial, a redação de anúncios incorporou os primeiros redatores especializados em publicidade (FEDERICO, 1982, p. 58).

Diante dessa expansão, o governo federal em 1932 regulamentou a difusão de publicidade no rádio e limitou o tempo total destinado à emissão dos anúncios a 10% da programação diária. O decreto foi o primeiro documento legal do qual se tem conhecimento no âmbito da publicidade radiofônica. (ORTRIWANO, 1985, p. 15)

Logo em seguida, o tempo de publicidade aumentou para 20% em 1934. De acordo com Moreira (1991, p. 23), as disposições reforçaram a exploração comercial dos serviços de radiodifusão no Brasil.

Outro sinal da expansão e consolidação do negócio radiofônico foi a fundação da Associação Brasileira de Rádio (ABR), em 9 de junho de 1933. A associação funcionava como um organismo de pressão frente ao governo federal e suas posições contribuíram para que o meio se desenvolvesse sob uma perspectiva de gestão empresarial, em oposição à proposta de um rádio com finalidade educativa. (MOREIRA, 1991, p. 33)

Em 1940, o governo federal assumiu o controle da Rádio Nacional do Rio de Janeiro, que transmitia a novela “Em Busca da Felicidade” (produzida pela agência de publicidade Standard) e o informativo “Repórter Esso” (idealizado pela agência de publicidade McCann-Erickson). Segundo Federico (1982, p. 75), “Em Busca da Felicidade”, que tinha o patrocínio de Colgate-Palmolive, incorporou o *merchandising* na programação do rádio brasileiro.

Durante a emissão da novela, o anunciante promoveu um concurso que em seu primeiro mês recebeu 48 mil cartas dos ouvintes. Mais tarde em 1942, a Rádio Nacional transmitia 14 novelas diariamente para diferentes gêneros.

Este foi o momento de máximo prestígio do rádio, que Simões (1990, p. 182) considera como “o mais importante meio de comunicação de massas dos anos 40”, sendo valorizado também pelas agências de publicidade, que investiam até 40% dos recursos dos clientes em peças publicitárias radiofônicas (LEITE, 1990, p. 228).



Na realidade, as agências e os anunciantes exerciam uma grande influência na oferta de programas das emissoras. Eles criavam e produziam os programas, enquanto as emissoras vendiam o espaço para a sua emissão. Muitas vezes, os programas tinham o nome do patrocinador, como foi o caso do Teatro Good-Year, Recital Johnson, Programa Bayer, e mesmo o Repórter Esso, entre outros.

Leite (1990, p. 228) estima que, ao final da década de 40, o rádio ocupava o segundo posto no *ranking* dos investimentos publicitários, com uma quota de participação de 26% na divisão dos recursos destinados aos meios. Em primeiro lugar estavam os jornais, com 38% dos investimentos.

Com efeito, o rádio exerceu uma grande influência no mercado publicitário até 18 de setembro de 1950, quando a primeira emissora de televisão do Brasil, a TV Tupi, inaugurou as suas transmissões em São Paulo. Mas manteve sua liderança até o fim da década de 1960 até porque, como afirma Pinho (1998, p. 27), a televisão brasileira copiou o modelo norte-americano de exploração comercial e foi uma concorrência direta o rádio. Ao contrário de outros países, onde profissionais do teatro e do cinema se transferiram rapidamente para a televisão, no Brasil os redatores de anúncios provinham do rádio.

A televisão superou o rádio, desenvolveu uma linguagem própria e se estruturou em redes de cobertura nacional. O rádio reduziu a sua influência no mercado publicitário, o que teve influência no ensino de publicidade e na dedicação dos profissionais a este veículo. Os profissionais de êxito e os maiores anunciantes se transferiram para a televisão, e a redução nos investimentos ameaçava a qualidade da programação e a viabilidade econômica dos negócios.

Em 1958, o Brasil tinha 477 emissoras de rádio e 500 mil aparelhos receptores. No entanto, a quota do rádio baixara de 26% para 23,6% de participação na distribuição da verba destinada aos meios (SIMÕES, 1990, p. 192). O centro do mercado publicitário também mudou e passou do Rio de Janeiro para São Paulo, em razão dos avanços da indústria nacional. Majoritariamente estabelecido no Rio de Janeiro, o rádio enfrentava o momento mais difícil da sua história, o momento em que se encerrava o “período dourado”.



Redação Publicitária para rádio

Não se pode negar que a temática sobre criação para rádio em livros, artigos e textos específicos são de proporção mínima, sendo quase que escassas informações pertinentes a este tema, visto que a maioria das pesquisas encontradas neste campo abrange o tema de forma ampla e não precisa.

Ao analisar a criação radiofônica para rádonovelas, MCLEISH (2001, p.180) compara com a arte milenar de contador de histórias. Pode-se perceber que esta arte, que trabalha com o imaginário, sonhos e desejos, envolve todo um complexo de produção que permite a identificação quase que imediata do ouvinte com o ator principal da rádonovela, atuando significativamente na relação veículo e ouvinte, fatos que podem definir toda a trajetória do enredo.

MCLEISH(2001, p.179) ainda explica que

A peça radiofônica trata de conflitos e soluções, relacionamentos e sentimentos que motivam as pessoas, que conduzem os eventos e são por eles conduzidas. O enredo tem que ser verossímil, os personagens também; e o final deve apresentar alguma lógica, por mais incomum e original que seja, para que o ouvinte não se sinta enganado nem fique decepcionado.

Sendo assim, a tarefa do escritor é muito mais complexa do que se imagina, envolve a percepção dos detalhes dos efeitos sonoros, entonação da fala, música e silêncio. Além é claro de adaptar o texto à um roteiro, que deve seguir quatro pontos que são de intensa importância para a criação e desenvolvimento de um roteiro para a novela radiofônica: 1) explicar a situação; 2) introduzir um conflito; 3) desenvolver a ação; 4) resolver o conflito para a construção da narrativa.

Seguindo esta linha, a produção atual de radionovelas também deve ser estruturada da maneira como se conta uma história. As três radionovelas criadas pelos alunos seguiram esse roteiro. Obrigatoriamente todas as gravações foram feitas em cima de um roteiro, discutido e editado em sala de aula. Neste caso, o principal é o foco em uma escrita que será lida, ou seja, falada. Diante disso, a redação para o rádio deve levar em conta as características do meio, como instantaneidade, linguagem coloquial, falta de atenção que caracteriza a relação do ouvinte com o veículo, e efemeridade, pois o conteúdo deve ser retido no momento em que está sendo veiculado.

Como afirma Figueiredo (2005, p.111), o rádio continua imbatível na intimidade com o consumidor e deve se aproveitar disso para chamar sua atenção e retê-la, porque a radionovela necessita desta atenção. E para isso, a maneira de redigir o texto e mesmo de aproveitar os silêncios e efeitos sonoros é essencial.



“As narrativas provocam nos ouvintes emoção e fantasia, e fizeram das rádios novelas um gênero popular e influente na vida dos brasileiros.” (CHAVES, 2007 p.69) Essas emoções e influência podem e devem se aproveitar da literatura, que sempre foi fonte para a criação publicitária, inclusive com a participação de escritores e poetas na criação publicitária. “Desde os primeiros versos criados para divulgar produtos e serviços nos meados do século XIX até os dias de hoje, é marcante a participação de nossos literatos [...] a utilização de versos sempre foi uma das características de nossa propaganda” explica Carrascoza (2003, p.65), que além disso confirma que no período de grande produção das radionovelas, as mensagens publicitárias radiofônicas que usavam a literatura eram numerosas. E mesmo atualmente, ao se produzir um roteiro de novela para rádio, pode-se utilizar contos e histórias da literatura nacional ou estrangeira. Diante do fato que o rádio não permite que o ouvinte veja a expressão do ator, o roteirista de novelas radiofônicas deve-se preocupar em transmitir realismo e emoção através de todas as possibilidades sonoras que o veículo permite.

Ao faltar a visão, se forma uma ponte acústica entre todos os sons: as vozes que têm um papel em cada cena e as que não têm nenhum papel possuem a mesma carne, como as declamações, as discussões, os cantos e as músicas. Coisas que até então permaneciam somente justapostas, se penetram vivamente: a pessoa do mundo corporal relaciona-se com a voz desprovida de corpo, a música disputa de igual para igual com a linguagem. (Arnheim apud Menezes, 2007, p.57).

Por isso, a produção de uma radionovela, além de se preocupar com as técnicas de redação publicitária, deve levar em conta a relação do rádio com o ouvinte e aproveitar a falta de visão para explorar outras relações.

Outro fato importante que deve ser evidenciado é que o rádio é um meio de comunicação de massa, portanto a adaptação do texto para o segmento de cada estação (frequência AM ou FM) é imprescindível para a obtenção de resultados.

Sala de aula: as radionovelas em 2007

A produção das radionovelas na disciplina foi feita no final do segundo semestre de 2007, como trabalho de conclusão da disciplina. Cada grupo escolheu um tema para sua radionovela – adaptação de contos ou criação de roteiro – que seria veiculado em uma rádio FM. Dois grupos optaram por adaptar contos e outro reproduzir uma história sem adaptações.

A metodologia do trabalho seguiu a seguinte seqüência:

1. Escolha do tema da radionovela



Nesta etapa, os alunos, divididos em grupos, escolheram um tema para construir um roteiro para uma radionovela. O tema deveria ser atual e uma história com começo, meio e fim em um único programa com duração máxima de 25 minutos, incluindo intervalos comerciais de no máximo 45 segundos.

2. Adaptação/Criação do Roteiro

Após a definição do tema, cada grupo criou o seu roteiro e elaborou as falas. Todo o desenvolvimento do trabalho foi feito levando em consideração os livros atuais sobre redação publicitária, em especial os capítulos destinados ao rádio, e os livros sobre o veículo, grande parte reproduzida neste artigo.

Esta etapa foi a mais complicada porque os alunos não tinham experiência em roteiro nem em gravação e edição. Com apoio técnico especializado, foi possível realizar essas duas últimas fases.

A dificuldade encontrada foi na elaboração dos efeitos sonoros e na transcrição destes para o roteiro. Tentou-se fazer como nas radionovelas, procurar materiais para produzir o som, evitando, quando possível, o uso da tecnologia para produção de efeitos sonoros.

3. Gravação/Edição

No estúdio que presta serviço para a faculdade, os alunos gravaram e editaram a radionovela. A edição foi feita em conjunto, com a presença dos outros grupos, para auxiliar na aprendizagem.

4. Audição

Em sala de aula, todos os alunos da disciplina ouviram as radionovelas gravadas e editadas, sendo um dos principais pontos para avaliação do que foi feito no trabalho. Desta audição, cada aluno realizou um relatório sobre os principais problemas em cada radionovela criada, assim como possíveis soluções.

5. Audição Pública

No evento acadêmico Mix de Comunicação, promovido todo semestre pela Coordenação do Curso de Comunicação Social na Faculdade Pitágoras, os alunos optaram por compartilhar com todos os demais estudantes do curso o material produzido.

A apresentação dos trabalhos elaborados pelos os alunos do 4º período de Publicidade e Propaganda, no Mix de Comunicação foi extremamente gratificante, podendo reconhecer e verificar a diversidade e criatividade dos mesmos na criação e edição do material que possibilitou chamar e atrair a atenção dos participantes do evento. Verificase que a utilização da linguagem coloquial e jovial, estavam plenamente de acordo com



o público do evento na sua grande maioria composto de jovens de 18 à 26 anos, tal fato garante que os escritores e atores envolvidos conseguiram reunir a complexidade estrutural de texto, dramatização, realismo, silêncio e efeitos sonoros em plena sincronia.

Conclusão

As possibilidades de utilização do rádio como veículo publicitário são pouco exploradas, por ser um meio que, apesar de sempre utilizado em campanhas, ser usado como mídia de suporte e por isso, com a aplicação de pouca verba. Utilizar a radionovela como uma das opções de criação para o rádio tem como o primeiro objetivo adaptar e ensinar a escrita para um meio falado e explorar as possibilidades que o veículo oferece por não ter a carga simbólica de imagens.

A principal dificuldade dos estudantes foi a produção dos efeitos sonoros e o fato do trabalho ser desenvolvido em sala de aula, com limitação do tempo para gravação e edição. A dificuldade está em utilizar o silêncio, aproveitar as vantagens que o rádio dá ao criador de usufruir da liberdade da imaginação. Presos a imagens e sons constantes, trabalhar sem cores e com a possibilidade de silêncios e efeitos sonoros, gerou dificuldade na execução dos trabalhos.

A adaptação da linguagem foi a parte mais fácil, o que mostra que os estudantes estão familiarizados com a linguagem radiofônica e sabem como utilizá-la, e principalmente, como adequar ao público-alvo.

Outro fato que podemos citar, é que o rádio é um veículo que desperta o imaginário dos ouvintes, neste caso em questão os alunos que foram participantes do Mix de Comunicação puderam comprovar as técnicas utilizadas para a elaboração das rádiosnovelas; e os estudantes que a elaboraram deixaram se influenciar por toda bagagem cultural adquirida pelo seu convívio social, para a criação de novelas radiofônicas. Diante disto os estudantes que elaboraram a tarefa puderam vivenciar e comprovar que mesmo hoje, ainda quase que inutilizada, a novela radiofônica pode ainda despertar e prender a atenção de um determinado grupo de pessoas, isto é se o criador utilizar de linguagem adequada para o segmento de pessoas que se deseja atingir.

Isso mostra para alunos e corpo docente que a limitação que se impõe para a criação no rádio deve ser quebrada desde a faculdade, local de experimentação e aprendizagem, o que se materializou com a produção de radionovelas.



REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, L.C. **Radionovelas: A Fábrica de Lágrimas Cubanas sob o olhar de Reynaldo González.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. Anais...São Paulo: Intercom, 2006. CD-ROM
- BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda.** 9ª ed. São Paulo: Summus, 1982.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário: a associação das palavras como elemento de sedução na publicidade.** 6ª ed. São Paulo: Futura, 1999
- _____. **Redação publicitária – estudos sobre a retórica do consumo.** 3.ed. São Paulo: Futura, 2003.
- CHAVES, Glenda Rose Gonçalves. **A Rádio Novela no Brasil: um estudo de Odete Machado Alamy (1913-1999).** dissertação de pós-graduação, UFMG. Minas Geras, 2007.
- CONTRERA, Malena Segura, HATTORI, Osvaldo Takaoki. **Publicidade e Cia.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- DOMIGOS, Carlos. **Criação sem Pistolão: segredos para você se tornar um criativo de sucesso.** 4ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- FEDERICO, Maria Elvira Bonavita. **História da comunicação - rádio e TV no Brasil.** Petrópolis: Vozes, 1982.
- FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica.** Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2001.
- FIQUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária – Sedução pela palavra.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- LADEIRA, Julieta de Godoy. **Contato imediato com criação de propaganda.** 4ª ed. São Paulo: Global, 1997.
- MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí.** São Paulo: Futura, 2003.
- MCLEISH, Robert. **Produção de Rádio – um guia abrangente de produção radiofônica.** São Paulo: Summus, 2001.
- MENEZES, José Eugenio de Oliveira. **Rádio e Cidade – Vínculos Sonoros.** São Paulo: Annablume, 2007.
- MOREIRA, Sônia Virgínia. **O rádio no Brasil.** Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.
- ORTRIWANO, Gisela S. **A informação no rádio – os grupos de poder e a determinação dos conteúdos.** 3ª ed. São Paulo: Summus, 1985.



PINHO, José Benedito (org.). **Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira**. São Paulo: Intercom, 1998.

REIS, Clóvis. **A evolução histórica da publicidade radiofônica no Brasil (1922-1990)**. Trabalho apresentado no II Encontro Nacional da Rede ALCAR. Capturado em 10 de abril de 2008. Disponível no site <http://www.jornalismo.ufsc.br/redealcar/cd/grupos%20de%20trabalho%20de%20historia%20da%20midia/historia%20publicidade%20e%20propaganda/CLOVISALCAR.doc>.

SIMÕES, Roberto. **Do pregão ao Jingle**. In: BRANCO, Renato Castelo & MARTENSEN, Rodolfo & REIS, Fernando. **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A Queiroz. 1990.

VIEIRA, Stalmir. **Raciocínio Criativo na Publicidade**. 4ª ed. São Paulo: Loyola, 2004.