



**Matrizes Culturais da Oralidade Popular Midiatizada:
Fragmentos de Identidades Étnicas na produção humorística radiofônica¹**

Ricardo Pavan²
Universidade do Oeste de Santa Catarina

Resumo

Este artigo faz um delineamento do tecido comunicacional que se institui entre as construções humorísticas de um programa radiofônico e o imaginário identitário de sua audiência. Analisam-se os tipos sociais (o 'alemão' *Seu Aníbal Franz* e o 'italiano' *Nono Ernesto*) que protagonizam o humorístico **Top Show**, exibido pela *Rádio Peperi Top 104 FM*, de São Miguel do Oeste (SC). O objetivo é compreender como o programa de humor articula em suas construções humorísticas elementos simbólicos presentes no cotidiano cultural dos seus ouvintes. Os resultados apontam para uma mescla de referenciais vinculados à experiência midiaticizada e às matrizes da cultura oral regional, como é o caso do sotaque, da tradição, do espaço rural/urbano e das identidades étnicas, os quais permeiam os dispositivos comunicacionais que constituem o produto midiático investigado.

Palavras-chave: rádio e oralidade; humor radiofônico; oralidade popular; humor étnico.

1 - A 'natureza' oral do humor brasileiro

Os vínculos entre a cultura popular e a oralidade embasaram inúmeros estudos em torno do tema pelas chamadas “teorias da cultura”. Os conceitos procuram, em grande parte, desmitificar a noção de que a cultura oral está relacionada com as formas mais primitivas de comunicação. A própria ideia de que o popular não se define como uma essência atemporal, mas como uma realização social e historicamente constituída, enfraquece a perspectiva de que o oral seja sinônimo de tradicional, atrasado, primário, entre outras acepções com carga simbólica preponderantemente depreciativa. É preciso compreender que o caráter efêmero da oralidade confere singularidades ao seu uso e

¹Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora no XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos-RS) e professor dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc-SC). E-mail: pavanfront@yahoo.com.br



significação. Para Martín-Barbero (2003), ela é característica cultural constitutiva da realidade latino-americana, onde “grandes massas” incorporam a cultura midiática sem passar pela cultura letrada. Nesse espaço, o humor, com as mais variadas derivações, complementa uma envolvente tríade comunicacional.

Ingrediente estratégico na produção midiática contemporânea, o trinômio humor-oral-popular encontra espaço em diferentes suportes e não depende sequer do signo sonoro. Ainda assim, é impossível negar a popularidade que as representações cômicas alcançaram com a expansão da comunicação oral proporcionada pelo rádio. Nas melhores e nas piores fases do veículo, em produções mais e menos elaboradas, o humor constituiu um dos mais importantes dispositivos interativos da mídia radiofônica. A construção acústica de situações engraçadas extrapolou seu emprego em programas específicos para permear a fala dos locutores/apresentadores e invadir inclusive o espaço de peças publicitárias. O surgimento dos programas humorísticos radiofônicos no país, aliás, coincide com a instalação das primeiras emissoras comerciais, as quais proporcionaram uma verdadeira transformação no meio, que passou de erudito, instrutivo e cultural para popular, de lazer e diversão.

Se, na primeira fase do rádio, o humor carioca apelava com frequência às imitações e piadas de português (Murce, 1976), no território paulista a produção humorística radiofônica se utilizou do linguajar dos caipiras e do forte sotaque dos descendentes de italianos. Primeiro com Cornélio Pires, que, de acordo com Saliba (2002), soube reproduzir o lado jocoso, matreiro, triste e também mentiroso do caipira, características que acabaram se transformando no mote de sua inserção no cenário midiático. Um dos precursores na caricaturização oral do sotaque caipira, conforme Nepomuceno (1999), o contista/humorista procurava inverter as posições, ironizando o urbano que se achava mais inteligente que o caipira. Yatsuda (1992) inclusive enaltece a voz de Pires que discursou contra o estereótipo do caipira preguiçoso, identificando outras causas para a expressão desse desânimo: a separação do seu meio de produção e a experiência nas margens dos latifúndios. Antes mesmo de dar início ao processo de



“massificação” do caipira no rádio e no cinema³, o contista já fazia apresentações públicas propalando as peculiaridades do linguajar, a arte e a vivência dessa população.

No rastro de Pires, surgiu Adoniram Barbosa, ou João Rubinato, o filho de imigrantes italianos que se tornou uma figura paradigmática para romper com a ideia de um “tipo nacional”: “Síntese notável dessa estranha confusão de vozes que engendra a fala do humor brasileiro, Adoniram divertia os ouvintes do rádio já a partir de 1941, com suas dezesseis interpretações de tipos comuns da vida brasileira”⁴ (SALIBA, 2002, p. 252). O humorista esteve atento, ainda na década de 1940, ao nascente território das gravações sonoras e construiu uma trajetória como cantor que ainda hoje é cultuada. Entre os vários “sambas italianos” de Adoniram Barbosa, é possível lembrar os mais engraçados, como o *Samba do Arnesto*, *Tiro ao Álvaro* e *Torresmo à milanese*.

As produções humorísticas do primeiro meio século de rádio no Brasil se caracterizaram pela versatilidade de seus apresentadores, capazes de representar diferentes tipos sociais do país. A maior parte dessa trajetória se desenvolveu sem o recurso da gravação de áudio, processo que passou a existir somente na final da década de 1940. Mesmo assim, pode-se dizer que, mais que qualquer outra mídia, o rádio teve a possibilidade de explorar a natureza antropofágica da língua brasileira⁵, desverbalizando

³ Com relação ao cinema, Cattani e Melo Souza (1983) lembram que o primeiro personagem do cinema brasileiro a fazer graça na tela interpretava um caipira. Em *Nhô Anastácio chegou de viagem* (1908), o ator-cantor circense José Gonçalves Leonardo compunha um tipo caipira perdido na cidade grande, que, depois de envolver-se em confusões, tem reservado um final feliz. Mas foi mesmo Mazzaropi quem melhor conseguiu retratar o lado grotesco do *capiau* na tela, produzindo, dirigindo e interpretando filmes que se transformaram em grandes sucessos de bilheteria, especialmente nos anos 60 e 70. Com o personagem *Jeca Tatu*, de Monteiro Lobato, Mazzaropi fez surgir o caipira ingênuo e simples, mas esperto e malicioso, invariavelmente vestido com calças curtas, paletó apertado, camisa xadrez abotoada até em cima e um pito na boca. Seus personagens tornaram-se conhecidos em todo o país. A trajetória do artista coincide com o processo de desenvolvimento urbano do país: modernização, industrialização e crescimento econômico. Tratava-se de um processo que tinha como invólucro o chamado desenvolvimentismo. Neste contexto, o rural surge como a imagem do atraso. Mazzaropi veio preencher esse espaço, representando para as novas massas urbanas o conservadorismo: “Jogando com a carta do patético porque une a expressão dramática com a cômica, Mazzaropi estabelece empatia com o público pelo sentimentalismo e pelo riso se deixa capturar numa identificação ao avesso: todos se sentem mais modernos, mais urbanos, procurando ver através do Jeca a sua própria modernidade. Eles representariam para o público o distanciamento de suas origens justificando a situação presente. Como observa o professor Paulo Emílio, ‘o segredo de sua permanência é a antiguidade. Ele atinge fundo o arcaico da sociedade brasileira e de cada um de nós’” (ABREU, 1981, p. 37).

⁴ Entre eles, destacam-se *Barbosinha Mal-Educado da Silva*, o personagem moleque da “Escola Risonha e Franca”; *Zé Cunversa*, personagem negro que exercitava sua esperteza tragicômica; *Jean Rubinet*, ator de teatro francês; *Oswaldo Luís das Gardênia Lilases*, o cronista “delicieux” dos bairros elegantes da cidade; e *Moisés Rebinovith*, “aquele que fende barrato parra senhorr, à vista e a pestaçon” (SALIBA, 2002, p. 252-253).

⁵ Parece-nos conveniente trazer aqui a noção de Lúcia Santaella, para quem o fato de nossa cultura ser resultado da incorporação de um mosaico de diferentes etnias e línguas nos instrumentaliza com uma língua brasileira cuja natureza antropofágica incorpora, entre outros elementos, a entonação e o ritmo, no



as palavras e brincando com a justaposição de elementos dos textos orais. Embora toda a programação fosse produzida e transmitida do Rio de Janeiro e de São Paulo, os dois maiores centros urbanos do país, a mistura de sotaques, jargões e universos sociais fez do humor e do riso um verdadeiro símbolo da alma festiva brasileira e, mesmo que incipientemente, meio de expressão da diversidade cultural de uma nação cujo cenário, predominantemente rural se alterava com o processo de desenvolvimento industrial.

Para Martín-Barbero (2003), o rádio e o cinema permitiram, ainda na primeira metade do século XX, a emergência e a difusão de uma nova linguagem e de um novo discurso social: o popular massivo. Nessa perspectiva, o rádio foi fundamental para a gestação do sentimento nacional ao traduzir a ideia de nação em modo cotidiano de viver. Este fator proporcionou, nesses anos, conforme Haussen (1996), uma experiência peculiar: a de descobrir-se habitante de um país mais amplo e grande do qual ainda fazem parte outras regiões, ao mesmo tempo em que atuou na destruição dessa pluralidade, com uma proposta de unificação da língua. No Brasil, o projeto cultural do governo tinha a orientação de resguardar os valores nacionais, incentivando principalmente a abordagem de temas e problemas especificamente brasileiros. Se, num primeiro momento, o rádio obedeceu esse preceito nacionalista, a proliferação de emissoras pelas demais regiões do país o obrigou a se adaptar à multiculturalidade emblemática da sociedade brasileira contemporânea.

2 - As matrizes populares/massivas na linguagem radiofônica

Independentemente de suas percepções estéticas, não há dúvidas de que a audiência busca na programação radiofônica algo mais do que a simples decodificação da intencionalidade do emissor. Ela demanda uma negociação de sentido e de experiência cultural, de modo que a comunicação ocorra como um verdadeiro processo dialógico. Sendo assim, as diversas estratégias de produção encontram suporte no contexto sociocultural de seus ouvintes, que usam a mídia radiofônica de acordo com o seu próprio entendimento da realidade e de acordo com suas práticas sociais.

gesto do corpo e no gesto da fala, surpreendendo a escritura digital com elementos analogizantes (SANTAELLA, 1994, p. 08).



Em sua pesquisa sobre rádios populares na Argentina, Maria Cristina Mata tenta entender o comportamento da audiência perante a programação radiofônica. “Quando o ouvinte liga seu aparelho de rádio, sabe que não descobrirá algo novo. [...] Mas também sabe – e não se trata necessariamente de um conhecimento racional – o que deseja ouvir, o que poderá ser-lhe útil ou prazeroso” (MATA, 1988, p. 62 - tradução do autor). Os ouvintes são inicialmente configurados pelo emissor que lhes oferece elementos para que se reconheçam, estruturados com base nos seus próprios objetivos em comunicação. Neste aspecto, a autora acrescenta que é importante considerar também o discurso radiofônico, uma vez que é nele que se encontram propostas para pautas comunicativas e culturais, e também modelos de identidade utilizados.

O pesquisador Mozahir Salomão (2003) traz sua contribuição para a configuração desse cenário interativo proporcionado pela programação radiofônica:

A imagem do rádio como companheiro e amigo revela, antes, que o veículo consegue estabelecer com o receptor *contratos* que têm ingredientes (cláusulas) a mais do que o jornal ou a própria televisão. Relações marcadas pela demonstração de carinho, fidelidade e agradecimento. A estratégia de recriação da ambiência e uma ação mais direta sobre o imaginário do receptor propiciam isso, de certa maneira. O rádio é um convite permanente à imaginação, ao envolvimento e, mesmo, à cumplicidade na realização do processo enunciativo (SALOMÃO, 2003, p. 24 - grifo do autor).

A noção de “contratos” foi substituída mais tarde nos estudos de processos midiáticos pelo termo “pactos”, tendo em vista que a cultura midiática e a realidade sociocultural contemporânea nem sempre são capazes de estabelecer vínculos de longa duração, como sugere a primeira nomenclatura; mas sim, como propõe a segunda definição, entende que a relação entre mídia-sujeito tem a necessidade de acordos e ajustes constantes entre ambos. As diferenças nas estratégias de leitura, como nota Verón (1997), estão associadas a uma diferente relação com a cultura do sujeito social.

Conforme Leal (1986), cada grupo tem seu próprio sistema de entendimento, que tem na cultura o momento da significação e da representação simbólica. A voz do locutor aparece nas emissões radiofônicas de forma privilegiada, fazendo uso de recursos que exploram o “universo das emoções” e evocam o imaginário do receptor. “Quando o locutor fala aos ouvintes, ele exerce um poder que lhe é conferido



socialmente, utilizando-se de discursos produzidos por contextos estruturados desigualmente e permeados por relações de poder” (SANTOS, 2004, p. 169). A identificação do público com o locutor de rádio é um fator determinante para o processo de comunicação e, pelo fato de muitas vezes esta relação capturar algo do inconsciente coletivo, acaba conquistando uma audiência assídua. No entendimento de Mata (1988), as rádios de audiência popular se mantêm, enquanto remetem à ilusão de um intercâmbio entre iguais e que os setores populares sentem ausentes em outras emissoras.

Observando estes aspectos, percebe-se a criação de um espaço simbólico que permite evocar o imaginário das pessoas e legitimar/hierarquizar as relações sociais. Conforme Santos (2004), diversos fatores estão presentes na construção das imagens e nos métodos de percepção e de significação construídos pelos ouvintes. O processo de representar situações e significações ausentes, a partir do ato da escuta, exige uma apresentação complexa da linguagem, que preencha os vazios implícitos no ato comunicacional. “A percepção não se dá de forma direta como supõe o sentido comum, mas através de uma série continuada de conjecturas, em virtude de conhecimentos e expectativas prévias, ainda que inconscientes” (SANTOS, 2004, p. 100).

Notadamente, as características culturais locais estão expressas na mídia radiofônica nacional. Explorando modos de falar, preferências estéticas, espacialidades e temporalidades familiares, os produtores radiofônicos têm a possibilidade de estimular o imaginário a partir do cotidiano dos ouvintes, permeado por signos locais e também globais. Assim, percebe-se que a leitura que é feita da programação está, ainda que de modo relativo, ligada ao repertório de significados desse grupo de receptores. Para Salomão (2003), o rádio, com sua maneira própria de perceber e contar as coisas da vida, parece surgir como uma ilha onde o ouvinte se sente mais seguro. A farta coloquialidade oferecida na linguagem radiofônica e a possibilidade de pertencer a uma “família de ouvintes” fazem do rádio uma mídia atraente, acima de tudo por privilegiar essa comunicação de caráter relacional.

A questão identitária se constitui, dessa forma, num importante referencial para a produção radiofônica, especialmente pelo aproveitamento dos estereótipos socialmente construídos. Talvez pela proximidade que estabelece com a oralidade, entre outros fatores, o rádio tem sido um meio que se mostra potencialmente apta a dialogar com o universo da cultura popular. Saliba (2002) percebe que a produção humorística



mostrou-se capaz de entabular mediações com os mais variados setores, forjando procedimentos, recursos e estratégias de linguagem que acabaram se incorporando numa anárquica fala radiofônica.

3 - Nono Ernesto e Seu Aníbal Franz: caricatos identitários étnicos no humor do Top Show

O pensamento predominante nas Ciências Sociais é o de que os processos globais têm enfraquecido as formas nacionais de identidade cultural. Ao mesmo tempo em que as teorias contemporâneas da área apontam um afrouxamento das identificações com a cultural nacional, evidenciam a formação de outras lealdades culturais que transbordam acima e abaixo do nível de estado-nação⁶. Nessa singular relação que se estabelece entre as noções de cultura e de identidade, com frequência ocorrem atravessamentos conceituais, embora os dois conceitos tenham uma vinculação essencial no plano dos estudos da sociedade e, particularmente, na pesquisa de comunicação. O propósito, no caso específico da análise do programa humorístico radiofônico aqui empreendida, é compreender as articulações que o programa **Top Show** realiza com o cotidiano cultural de seus ouvintes tendo por referência os sentidos construídos para as identidades regionais.

Músicas de estilo “brega” e “trash”⁷ anunciam o começo do **Top Show**. Apresentado todos os sábados, desde março de 2001, no horário das 13:30 às 15 horas e, a partir de março de 2008, também de segunda a sexta-feira, numa exibição inédita diária de 10 minutos⁸ pela *Rádio Top 104,9 FM*, de São Miguel do Oeste (SC)⁹, o programa chega, em 2011, a seu décimo ano de exibição ininterrupta. Personagens identificando diferentes grupos sociais, interpretados pelos locutores Gelson Silva e Lucas Pereira, e um mediador, Flávio Roberto dos Santos, além de canções de duplo sentido e efeitos sonoros cômicos compõem, sinteticamente, o cenário acústico do programa.

⁶ Ver Hall (2003b), Harvey (1992) e Bauman (1999).

⁷ Os termos aqui usados referem-se às músicas popularmente reconhecidas como de gosto duvidoso e que não se enquadram numa programação radiofônica convencional de FM.

⁸ Apresentada às 10 horas da manhã, com reprise às 16h e às 22h.

⁹ Cidade localizada no Oeste, mais precisamente no Extremo-Oeste, microrregião de Santa Catarina que faz fronteira com a Argentina, através da Província de Misiones, no Nordeste do país.



A *mistura de sotaques* é a mais emblemática singularidade do **Top Show**. A inequívoca propensão ao gênero humorístico revela, por outro lado, uma série de recursos midiáticos que refletem diferentes características vinculadas à experiência cultural de sua audiência. Entre eles, destacam-se as estratégias de personalização identitária, de polemização de situações cotidianas, de transgressão na abordagem de temas sociais, de transposição temporal, além do intenso uso de recursos sonoros e interativos na produção. A este universo soma-se a referência recorrente a matrizes cômicas consagradas no imaginário popular, como piadas, anedotas e charadas.

A fórmula parece vir obtendo êxito, haja vista que a grade de programação das emissoras é tão efêmera quanto o próprio signo da produção radiofônica. Uma análise preliminar indica que programas dessa natureza entram e saem do ar com uma frequência muito grande no rádio. A longevidade do formato depende, invariavelmente, da sua repercussão junto ao público-ouvinte e do potencial para captar verbas publicitárias. A popularidade do **Top Show** ainda é demonstrada pela existência de duas comunidades no *site* de relacionamentos *Orkut*, sendo uma delas composta por cerca de 800 membros. Nesse espaço são apresentadas enquetes e perguntas sobre as preferências dos ouvintes ou acerca de imaginárias origens e hábitos dos personagens do programa.

Um dos elementos essenciais do humor do programa **Top Show** é o modo de falar e o sotaque do colono que até hoje perdura não apenas no Oeste de Santa Catarina, mas também em grande parte da região interiorana do Sul do Brasil. A colonização do território por descendentes de italianos e alemães gerou um quadro de predominância desses grupos sociais na região e, com eles, o do linguajar, dos hábitos, dos modos de consumo, enfim, dos referenciais simbólicos que norteiam a existência dessas populações. A maneira de falar desses descendentes ganha proporção maior na programação humorística, uma vez que o signo oral proporciona maior fidelidade à sonoridade dos sotaques na mídia radiofônica¹⁰.

Nas incursões iniciais nos universos do produto midiático, não foi difícil constatar como um dos pontos de referência do humor radiofônico as personalizações fictícias. A seguir é apresentada uma tabela que objetiva indicar a caracterização inicial

¹⁰ Algumas pesquisas já apontaram esse uso do sotaque para a definição identitária dos imigrantes/descendentes. (Ver BONIN, 2006).



dos dois principais **personagens** do **Top Show** em termos de identificação comportamental, marcas referenciais e expressões orais características.

Personagem	Características comportamentais	Marcas referenciais	Expressões habituais
Aníbal Franz	Teimosia Exagero Mentira Ingenuidade Ignorância	Líder da comunidade rural imaginária denominada Linha Pingolinzinho Baixo, revela no sotaque e no vocabulário a descendência alemã. Normalmente pronuncia frases ambíguas, que provocam dupla interpretação.	“Nain!” / “Main gott!” / “Que que qué?” / “Ahhh, tu pixo burro, pogó” / “Ahhh!” / “Viu ali” / “Ma neinn!”.
Nono Ernesto	Polêmica Mau-humor Crítica Grosseria Avariza	Idoso com aspectos da descendência italiana, voz fina, sotaque bem destacado, tem o hábito de opinar e reclamar de costumes contemporâneos.	“Eu já tô nervoso” / “Mas é uma porcaria” / “Por favor” / “Meu Deus” / “Tá lôco!?” / “Mas é uma pouca vergonha!”.

Aspectos de identificação dos personagens *Nono Ernesto* e *Aníbal Franz*, do programa **Top Show**

Fonte -Elaborado pelo autor

Os personagens principais se apresentam como figuras denotativas de uma região específica do Sul brasileiro, o Oeste catarinense, marcado especialmente pela colonização de descendentes germânicos e italianos vindos do Rio Grande do Sul, que no programa **Top Show** é representada pelos personagens *Aníbal Franz* (Lucas Pereira) e *Nono Ernesto* (Gelson Silva), respectivamente. O *Seu Aníbal* referencia a cultura germânica no jeito de falar, nos assuntos de que trata e nos cenários em que se faz aparecer. Já o *Nono Ernesto* é um personagem que parece ilustrar o descendente italiano, ranzinza e polêmico, também com forte influência da cultura no sotaque e nos hábitos. Com ironia e exagero, os personagens parodiam a experiência cultural de uma região, com ênfase flagrante no linguajar dos imigrantes alemães e italianos, após mais de um século de vivência em terras brasileiras e de suas relações com uma realidade multiétnica.

Apesar do movimento imigratório das duas etnias europeias ter ocorrido ainda no século XIX, em maior ou menor grau a língua, os dialetos e a criação involuntária de neologismos permanecem vivos no cotidiano de parte desses grupos. Esta singularidade



pode ter relação com a própria origem dessas populações e com sua vivência limitada às relações familiares e às comunidades étnicas residentes em zonas rurais pouco miscigenadas do Sul do país.

O sesquicentenário da imigração alemã no país, que aconteceu em 1974, e o centenário da imigração italiana, comemorado em 1975, podem estar entre os principais fatores propulsores dessa rememoração e nova narrativa da trajetória dos alemães e italianos em terras brasileiras¹¹. No caso específico desses últimos, conforme Golin (2003), paralelamente à nova geografia das relações econômicas e diplomáticas, assistiu-se à difusão de garimpagem genealógica.

A língua do colono [...] ganhou legitimidade nos palcos, nos jornais, nos programas radiofônicos em dialeto do tipo vêneto (talian), fusão esta do português e das diversas experiências lingüísticas que os imigrantes trouxeram da fragmentada Itália oitocentista (GOLIN, 2003, p. 232).

Mais organizados e coesos em suas comunidades, os descendentes de alemães aproveitaram a onda de rememoração étnica e também começaram a realizar, a partir dos anos 80, uma série de acontecimentos culturais ligados às tradições germânicas¹². Além dos vários eventos massificados e comunitários que envolvem temáticas relacionadas às duas etnias, é notória a proliferação de festas familiares entre os descendentes de alemães e italianos. Nestas ocasiões, o sobrenome da família é a senha do convite para a festa que, além da confraternização e dos reencontros, serve para apurar a genealogia e o histórico familiar.

A entrada de imigrantes italianos no Brasil gerou um espalhamento muito maior desse contingente que o dos descendentes de alemães. A variação dialetal dos italianos também era mais significativa que a dos povos germânicos. Dessa forma, é possível pensar que o processo de miscigenação dos “gringos italianos” com a etnia luso-

¹¹ O IBGE estima que, ao longo desses 100 anos, cerca de 1 milhão e 200 mil italianos imigraram para o Brasil, a maior parte deles oriunda da região do Vêneto. O número é bem superior aos 250 mil imigrantes alemães que entraram no país a partir de 1824. (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Brasil: 500 anos de povoamento. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/brasil500/index2.html>>. Acesso em: 03 mar. 2010a.).

¹² São inúmeras as festas “tradicionais” italianas e alemãs realizadas no Sul do país. As mais significativas delas, pela ordem, se referem à *Festa da Uva*, cuja 28ª edição ocorreu em 2010 em Caxias do Sul (RS) e à *Oktoberfest* de Blumenau (SC), que, após a realização de sua 26ª edição, define-se como a maior festa alemã das Américas.



brasileira ocorreu com maior intensidade que entre os alemães¹³. A língua latina e as características físicas podem ter sido outros aspectos que facilitaram a integração e identificação com a realidade nacional.

Pelo lado germânico, a cultura oral não permitiu de modo tão explícito o sincretismo linguístico. Por essa razão, o modo de falar desses descendentes representou num mote para ironias e para a caracterização das “trapalhadas” do linguajar de pessoas dessa origem étnica¹⁴. O personagem *Aníbal Franz* ressalta a peculiaridade linguística dos descendentes germânicos, especialmente os residentes em áreas rurais. O sotaque do *Seu Aníbal* é atualmente uma referência para o **Top Show**, não deixa dúvidas sobre sua origem étnica. O processo de colonização tardio, o meio ambiente hostil e a dificuldade de uma aproximação das culturas nacionais acabaram fazendo com que os usos, costumes e dialetos regionais fossem parcialmente preservados, mesmo levando-se em conta que, em um primeiro momento de inserção em terras brasileiras, houvesse uma troca linguística entre as próprias variedades dialetais dos imigrantes alemães e italianos na região Sul do país¹⁵.

O cenário de isolamento parcial que perdurou até o início do século XX foi determinante na definição de uma série de estereótipos relacionados ao jeito de ser dos descendentes. Uma visão essencialista das identidades foi se constituindo entre esses grupos no território sulino, representada por discursos e imagens que se mostram capazes de paralisar o tempo e o espaço em um universo rural que tem limitada relação com a realidade presente. No entanto, essa história permanece viva na memória dos habitantes da região, especialmente das pessoas de faixa etária mais elevada, como é o caso dos mais destacados personagens do **Top Show**. A alusão ao envelhecimento dos “colonos”, personificados por *Nono Ernesto* e *Aníbal Franz*, tem sua matriz em um cenário de mediações que remete a outras dimensões espaçotemporais. É um evidente

¹³ Estima-se que país tenha hoje mais de 28 milhões de pessoas com ascendência italiana. (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Brasil: 500 anos de povoamento. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/brasil500/index2.html>>. Acesso em: 03 mar. 2010a.).

¹⁴ Um bom exemplo disso é a recente campanha publicitária lançada pela Volkswagen do Brasil em 2009, que diz respeito ao controle de qualidade da montadora, onde um engenheiro alemão apresenta uma série de distorções em torno de gírias (é nós na fita), dizeres populares (arrebenta a boca do balde e chuta o balão) e troca de gênero masculino para o feminino (nós somos altamente rigorosas).

¹⁵ No caso dos italianos, a quase totalidade de imigrantes veio do norte da Itália, mais precisamente das regiões do Vêneto e da Lombardia (87%); Trentino Alto-Ádige e Friúli Venécia-Julia (11,5%); e Emília-Romanha, Toscana e Ligúria (1,5%) (FROSI; MIORANZA, 1975, p. 25). Entre os alemães, foram registradas entradas no Brasil de pessoas de todas as regiões daquele país, especialmente da Renânia, Pomerânia e Saxônia, na maioria artesãos rurais, agricultores e grupos sociais empobrecidos (ALENCASTRO; RENAUX, 1997, p. 318).



reflexo da contraditória relação de imaginários entre o passado rural e o dinâmico universo urbano-industrial-tecnológico contemporâneo que deflagra a existência de matrizes de uma identidade regional.

O **Top Show** se aproveita de velhas matrizes humorísticas para construir seu inusitado encontro entre os personagens que, com suas diferenças de natureza sociocultural, remetem a origens, práticas e valores sociais distintos. Os *sotaques* e a *variação linguística* se transformam na marca principal do programa humorístico. As construções cômicas se valem do preconceito estigmatizador da fala regional, a dificuldade da pronúncia dos “erres”, o “e” aberto nas terminações, as inúmeras peculiaridades na pronúncia verificadas entre os descendentes de alemães e italianos, com mais evidência nos oriundos de áreas rurais¹⁶. A ênfase nos personagens étnicos condiz com a realidade demográfica regional, onde prevalecem os grupos de descendentes e se sustentam uma série de mitos em torno deles. Os caricatos evidenciam uma série de estereótipos étnicos, também presentes no imaginário social, que são permanentemente reavivados no **Top Show**.

Nono Ernesto: Diz que o gringo era muito pão-duro...

Flávio Roberto: Ó, ele conta piada dele mesmo.

(RÁDIO TOP 104 FM. **Programa Top Show**. São Miguel do Oeste, 11 ago. 2008).

Flávio Roberto: Seu Aníbal?!

Nono Ernesto: Seu Aníbal?!

Seu Aníbal: Que que tem eu?

Flávio Roberto: Uma piada para o programa...

Seu Aníbal: Não *vô contá!*

Flávio Roberto: Por que não?

Seu Aníbal: Eu conto *se eu quero*, ninguém me obriga a nada.

Gaudério Fagundes: Deixa que eu conto, então.

Flávio Roberto: Bah... tá frio hoje, hein!?

Gaudério Fagundes: É o inverno... As pessoas dizem: Ah, quero morar lá na Europa porque lá é frio, não-sei-o-quê... Ta aí. Se vê mesmo que não é dos *quatro costado*.

(RÁDIO TOP 104 FM. **Programa Top Show**. São Miguel do Oeste, 6 jun. 2009).

Flávio Roberto: Hoje é também, seu Aníbal, a invenção da cama beliche.

¹⁶ A troca das letras “g” e “j” pelo “z”, o “ão” pelo “on” e vice-versa estão entre os erros mais cometidos pelo personagem *Nono Ernesto*, por exemplo.



Seu Aníbal: A cama beliche, *main cot*, que isso salvou a vida de muita gente. Primeiro inventaram a beliche, depois a triliche, a *quadriliche*, *pentliche*. *Main cot*, a gente que nem eu, NE, Nono, *que tem o fio grande*...

Nono Ernesto: ...enfia no Flávio, sai fora.

Flávio Roberto: Em mim não!

(RÁDIO TOP 104 FM. **Programa Top Show**. São Miguel do Oeste, 25 nov. 2008).

Os diálogos reproduzidos demonstram alguns estereótipos familiares ao grupo de descendentes, como a avareza e a teimosia, ao mesmo tempo em que brincam com a sintaxe própria da língua portuguesa, gerando o uso de expressões regionais (*quatro costado*) e frases de duplo sentido (que tem o *fio grande*). São piadas e situações cômicas criadas no decorrer da programação e que se desenrolam de acordo com a capacidade de reação do comunicador¹⁷.

Se as construções humorísticas se aproveitam do sotaque, do linguajar, das expressões características dos colonos ou descendentes de alemães e italianos, também revelam o lado mais arcaico de um território já tomado por símbolos globais, em que se percebe a coexistência de valores tradicionais e contemporâneos. Em outras palavras, paralelamente ao *revival* identitário dos movimentos que visam a valorização das raízes imigratórias e do passado rural dos ancestrais, os processos de urbanização e a apropriação de sotaques dos principais centros do país fizeram com que as mais recentes gerações não apresentem de modo mais evidente esse modo de falar e tampouco o bilinguismo. Nesse sentido, as comunidades étnicas mais coesas foram as que sustentaram os traços fonológicos ligados a um ou outro grupo de descendentes¹⁸, enquanto as comunidades mistas e miscigenadas manifestam uma heterogeneidade dialetal.

A natureza comunicacional do riso, por sua vez, sempre rendeu produções populares/massificadas na mídia, dentre as quais o **Top Show** aparece como mais um fenômeno a ser analisado. Embora não se pretenda elevar o programa radiofônico a uma

¹⁷ O formato de programa sem roteiro já alcança projeção no teatro e na TV, com espetáculos interativos que se baseiam na improvisação com significativa participação da plateia na criação das cenas humorísticas. Este tipo de programa é denominado de *stand-up comedy*, em que o comediante ou grupo de comediantes se apresentam normalmente em pé, sem cenários, figurinos, caracterizações de personagens nem piadas; o humorista *stand-up* exhibe falas/textos originais, construídos na observação cotidiana.

¹⁸ No território em que acontece a pesquisa, no Extremo Oeste catarinense, a região ribeirinha ao rio Uruguai, na divisa com o Rio Grande do Sul, compreendendo cidades como Itapiranga, São João do Oeste, Tunápolis e Iporã do Oeste, há notadamente uma predominância de descendentes germânicos, o que acaba por identificar esses habitantes por aspectos como o sotaque, a característica física e o comportamento social.



síntese dos padrões culturais do contexto em que é exibido, não há dúvidas de que, como um produto cultural, é capaz de gerar uma certa instabilidade nos sentidos dominantes, ao mesmo tempo em que faz questionar a existência inequívoca das “verdades universais”. Como mídia, o rádio se mostra aberto a experiências estéticas desse gênero – nem tão ficcional – vigorosamente popular. O humor exibido no programa mostra-se, assim, uma espécie de espelho do anacronismo da população regional, de um passado que persiste no presente por meio de sotaques, vocabulários e interjeições característicos do local. Mas exige, em contrapartida, que o ouvinte esteja atento a fatos e temáticas que atravessam as construções e matrizes culturais midiáticas, um modo de se posicionar perante as questões nacionais/globais, independentemente de sua relevância social ou comunitária.

Referências:

ABREU, Nuno Cesar. Anotações sobre Mazzaropi: O Jeca que não era Tatu. **Revista Filme Cultura**, São Paulo, Embrafilme, p. 37, 1981. Disponível em <<http://www.museumazzaropi.com.br/sucesso.htm>>. Acesso em: 07 fev. 2010.

ALENCASTRO, Luiz F.; RENAUX, Maria L. Caras e modos dos migrantes e imigrantes. In: ALENCASTRO, Luiz F. (Org.). **História da vida privada no Brasil Império: a corte e a modernidade nacional**. Vol. 2. São Paulo: Companhia das Letras, 1997. Cap. 6, p. 291-336.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BAUMAN, Z. **Globalização - as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar Editor, 1999.

BONIN, Jiani A. Mídia e memórias: delineamentos para investigar *palimpsestos* midiáticos de memória étnica na recepção. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, São Leopoldo, vol. VIII, Nº 2 – mai-ago/2006.

CATTANI, Afrânio M. e MELO SOUZA, José I. **A chanchada no cinema brasileiro**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

FROSI, Vitalina M.; MIORANZA, Ciro. **Imigração italiana no nordeste do Rio Grande do Sul: processos de formação e evolução de uma comunidade ítalo-brasileira**. Porto Alegre: Movimento, 1975.

GOLIN, Cida. Radicci apresenta Demo Via Let's Go: o colono falastrão no rádio. In: CUNHA, Magda; HAUSSEN, Doris Fagundes (Orgs.). **Rádio brasileiro: episódios e personagens**. Porto Alegre: Edipucrs, 2003. Cap.2, p. 231-248.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte/Brasília: Editora UFMG/Unesco, 2003b.



HAUSSEN, Doris Fagundes. Rádio, Populismo e Cultura: Brasil e Argentina. **Intercom – Revista Brasileira de Comunicação**, São Paulo, v.19, n.01, p. 23-32, 1996.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1992.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Brasil: 500 anos de povoamento. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/brasil500/index2.html>>. Acesso em: 03 mar. 2010.

LEAL. Ondina Fachel. **A leitura social da novela das oito**. Petrópolis: Vozes, 1986.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios as mediações**: Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MATA, Maria Cristina. Radios y públicos populares. **Diálogos de la comunicación**, Lima, n. 19, jan. 1988. Disponível em: <www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/.../19-07MariaMata.pdf>. Acesso em: 08 jan. 2010.

MURCE, Renato. **Bastidores do rádio**: fragmentos do rádio de ontem e de hoje. Rio de Janeiro: Imago, 1976.

NEPOMUCENO, Rosa. **Música caipira**: da roça ao rodeio. São Paulo: Editora 34, 1999.

SALIBA, Elias Thomé. **Raízes do Riso**: a representação humorística na história brasileira - da Belle Époque aos primeiros tempos do rádio. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

SALOMÃO, Mozahir. **Jornalismo radiofônico e vinculação social**. São Paulo: Annablume, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. O Corpo e a Letra. In: PINHEIRO, Amálio. **Aquém da identidade e da oposição**: formas na cultura mestiça. São Paulo: Unimep, 1994.

SANTOS, Maria Inês de Andrade. **Gênero e comunicação**: o masculino e o feminino e programas populares de rádio. São Paulo: Annablume, 2004.

VERÓN, Eliseo. Esquema para ele análisis de la mediatización. **Diálogos de la comunicación**, Lima, n. 48, 1997.

YATSUDA, Enid. O caipira e os outros. In: BOSI, Alfredo (Org.). **Cultura Brasileira**: temas e situações. São Paulo: Ática, 1992.