

O Gênero Dramático no Rádio: a experiência de produção de uma radionovela educativa¹

Simone Évans Barbosa MESQUITA²

Alessandra Araújo OLIVEIRA³

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO

Baseado em estudos sobre a história do rádio no Brasil e no Ceará, foi desenvolvida, como trabalho de conclusão de curso, uma radionovela educativa, que tem por objetivo trabalhar com o gênero dramático no rádio por meio do entretenimento, unindo arte, publicidade e educação. Junto a este produto, foi criada sua embalagem, que faz uma releitura de imagens e publicidade da década de 1950, época de ouro do rádio. Por tratar do cotidiano, a atuação dramática usa diálogos rápidos e leves, mas sem esquecer o romance entre os protagonistas. Vigil (2004), Comparato (2009), César, (2005) e Calabre (2004) foram os principais autores utilizados.

PALAVRAS-CHAVE: radionovela; criação publicitária; rádio; roteiro; publicidade.

1. INTRODUÇÃO

O gênero dramático no rádio é trabalhado atualmente principalmente na forma de spots⁴ que são produzidos no próprio estúdio e lidos pelos locutores das emissoras que irão veicular a campanha, ou, na falta de atenção maior, são apenas a migração do áudio utilizado nas peças criadas da televisão para o rádio.

Baseado na especificidade da linguagem escrita para o rádio, e no grande desafio que é criar de forma interessante novas maneiras de interagir com o público ouvinte, surgiu a idéia de produzir, como trabalho de conclusão de curso, uma radionovela educativa que tem como provocação o resgate da escrita, leitura e interpretação dramática de temas cotidianos, com situações cômicas, mas de cunho cidadão para ser apresentado ao espectador.

Observa-se que a novela faz parte do cotidiano da família brasileira, portanto este tipo de entretenimento no rádio tem um grande potencial de público consumidor e, seguindo as características das antigas radionovelas que sempre tinham uma “moral da história” para as suas tramas, foi escolhido o tema de educação no trânsito, tendo em vista a importância do tema para as cidades pós-modernas.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação, Espaço e Cidadania, da Intercom Júnior – IX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante Recém-Graduada do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR, email: sebmescuita@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR, email: aleoliver27@gmail.com

⁴ Peças publicitárias criadas especialmente para o meio, e que podem conter, ou não, diálogos.

2. A RADIONOVELA NO BRASIL E NO CEARÁ

O rádio é um companheiro do cotidiano das pessoas, às vezes um pouco solitário, visto que desempenhamos várias tarefas ao mesmo tempo em que ouvimos sua voz e músicas, o que torna o trabalho de quem anuncia e escreve para este meio, um grande desafio de criatividade em busca da atenção do ouvinte, mas “Nem sempre foi assim. Em tempos de um Brasil mais ameno, menos estressado, o rádio dispunha da atenção respeitosa das famílias que se reuniam na sala para ouvir as notícias e as radionovelas” (FIGUEIREDO, 2011, p.109).

Foi no começo do século XX que as tecnologias se uniram à comunicação, possibilitando romper as barreiras das distâncias continentais entre os países. “É nesse processo que o início do século XX embalou uma demanda febril da comunicação: *o rádio*. A partir de 1920, a repercussão do novo meio de comunicação de massa era notável” (CÉSAR, 2005, p.180). E, ainda segundo César (2005), essa demanda assolou os Estados Unidos e a Inglaterra, com emissoras aumentando de número em grandes proporções, e por volta de 1923, a publicidade começou a ser veiculada neste novo meio, tornando-o viável e mantendo-o em funcionamento.

No Brasil, o rádio surgiu em Recife no ano de 1919, por meio da Rádio Clube de Pernambuco; mas seu lançamento oficial no país aconteceu em janeiro de 1922 na cidade do Rio de Janeiro, causando um alvoroço nas altas rodas da sociedade que só falava deste veículo de comunicação revolucionário que tomava a Europa e os Estados Unidos. Apenas em 1931, época da presidência de Getúlio Vargas, é que foi permitida a veiculação de publicidade no meio. Neste período, era comum os programas irradiados possuírem os nomes de seus anunciantes, “[...] forma adaptada do que se fazia em solo norte-americano, como o ‘Repórter Esso’” (CÉSAR, 2005, p.182).

Segundo César (2005), o rádio esteve presente em todos os acontecimentos entre a década de 1930 e 1960, pois todos os lançamentos artísticos e comerciais, além dos fatos noticiosos, passavam obrigatoriamente por este veículo de comunicação de massa. Getúlio Vargas foi o presidente que melhor utilizou o rádio a seu favor, se fazendo presente no cotidiano da população por meio do programa “Hora do Brasil”, atualmente chamado de “Voz do Brasil” e, irradiando sua voz e entrando nas casas dos ouvintes, permitindo que ele se tornasse cada vez mais próximo do povo e reforçando a presença da ditadura para não fosse esquecida pelas pessoas:

Com a ajuda do rádio se transformou em figura lendária, também foi responsável pelas leis de radiodifusão brasileira. Mais do que Roosevelt,

[...], Getúlio Vargas foi ao mesmo tempo incentivador e primeiro controlador do sistema de radiodifusão no Brasil (CÉSAR, 2005, p.184).

O sucesso do rádio exigiu mais profissionalismo das emissoras e com isso, um número maior de profissionais especializados para acabar com o improviso na execução dos programas. Em 1936 a Rádio Nacional do Rio de Janeiro foi inaugurada, o que podemos considerar como um marco histórico do rádio no Brasil, e com a inauguração, a entrada de investimentos das multinacionais estrangeiras na folha de pagamento das produções de programas e radionovelas aqueceu o setor criativo dentro das emissoras de todo o país:

A qualidade técnica dos programas e a contratação de profissionais altamente qualificados garantiram à Nacional altíssimos índices de audiência, transformando-a em um modelo de emissora a ser seguido. Dois setores garantiam seu sucesso em todo o território nacional: as radionovelas e os programas musicais (CÉSAR, 2005, p.188).

A radionovela é o principal produto que caracterizou o uso do gênero dramático no rádio. Segundo Vigil (2004, p.123) “O gênero dramático está relacionado com os valores, com a ética. [...] O drama é um gênero de ficção: muitas vezes inspirado em fatos reais, mas trabalha com o que *poderia acontecer*.” Ele pode ser trabalhado na forma de radioteatro, radionovelas, seriados, etc. porque a na forma teatral, a ênfase está na no diálogo e na ação das personagens; na forma narrativa podemos destacar as histórias, lendas, fábulas, etc.; e combinando estas duas formas podemos ter notícias, cartas e histórias dramatizadas.

Os primeiros registros de radionovelas aparecem a partir da década de 1930 nos Estados Unidos:

Os primeiros registros da radionovela dão conta do seu aparecimento a partir da década de 30 nos Estados Unidos. O gênero tomou como base os fragmentos de romances publicados nos rodapés de jornais diários e passou a ser veiculado nas emissoras de rádio, já estruturadas com um sistema mercantilistas centralizado na publicidade. As novelas foram chamadas de *Soap-operas* – óperas de sabão –, patrocinadas por empresas multinacionais de produtos de limpeza interessadas em conquistar as donas de casa (MEDEIROS, 1998, p.39).

O rádio exercia um papel muito importante de utilidade pública para seus ouvintes, e muitas vezes, para irradiar informações mais complexas (da comunidade científica, por exemplo), os produtores dos programas recorriam à radiodramatização para tornar o conteúdo mais leve e mais simples de entender tornando o programa mais atraente para o público:

O setor de radioteatro reunia diversos grupos de profissionais e era responsável tanto pelas novelas quanto por todos os esquetes radiodramatizados que ocorressem nos outros programas. [...] O grupo desse setor que possuía maior projeção junto ao público ouvinte era o corpo de atores e atrizes. No entanto, a tarefa de estruturar o programa era do produtor, que muitas vezes poderia ser também o redator. Existiam ainda os escritores, que não pertenciam ao quadro de funcionários da emissora e que trabalhavam por encomenda [...] Havia ainda os escritores vinculados às agências de publicidade; nesse caso os textos eram preparados nas agências e chegavam prontos para serem encenados pelos casts das emissoras de rádio (CALABRE, 2004, p.34 e 35).

A radiodramatização ganhou mais popularidade ainda a partir do momento que as novelas começaram a ser divididas em capítulos, aguçando a curiosidade dos ouvintes e conectando-se completamente ao cotidiano da população, gerando debates, conversas e às vezes grandes discussões. A primeira radionovela do Brasil estreou dia 5 de junho de 1941 na Rádio Nacional, com o nome de *Em Busca da Felicidade*. A priori as radionovelas eram irradiadas pela manhã, por volta das dez horas, por ser considerado um horário fadado ao fracasso de audiência, e era direcionado especialmente ao público feminino, que permanecia em casa devido a seus afazeres domésticos. “Entretanto, tanto o gênero quanto o horário escolhido para a irradiação se mostraram um grande sucesso, Em busca da felicidade teve dois anos e meio de duração sempre com altos índices de audiência” (CALABRE, 2004, p.36).

Uma curiosidade a respeito deste horário ousado para a irradiação desta radionovela é o fato do desenvolvimento de uma estratégia para medir a quantidade de audiência que a emissora poderia alcançar: durante a apresentação de *Em Busca da Felicidade*, o patrocinador anunciou que daria um brinde a cada ouvinte que mandasse uma embalagem de seu produto para rádio. Resultado: 48 mil pedidos de brindes logo no primeiro mês de promoção, o que comprovava a eficácia comercial deste horário.

Na década de 1960 as emissoras de rádio possuíam um vasto casting de trabalhadores: jornalistas, radioatores, escritores, locutores, diretores, publicitários, entre outros profissionais que incorporavam o modelo de programação apoiado em quatro núcleos principais: música, dramaturgia, jornalismo e programas de variedade. “Ou seja, a estrutura interna de uma emissora de rádio era complexa, com todos os setores funcionando de maneira interligada” (CALABRE, 2004, p.33).

As emissoras de rádio de todo o país imitavam a programação da Nacional do Rio de Janeiro, copiando programas de auditórios, esportes, hora da Ave Maria e também as radionovelas. O radioteatro era representado ao vivo durante a semana, com exceção de

sábado, que o programa era gravado no dia anterior. Medeiros (1998, p.33) cita o depoimento de Antunes Severo, narrador de novelas da rádio Diário da Manhã de Florianópolis-SC, a respeito da hora da transmissão da radionovela:

“Era um desespero. A novela ia para o ar e a maioria dos atores não havia chegado para encenação, pois as pessoas tinham outra ocupação [...] A tensão era muito grande. Para remediar a situação, enquanto os atores não chegavam à emissora, os colegas que já estavam a postos eram obrigados a interpretar as falas dos retardatários. Em outras ocasiões, determinadas cenas eram sumariamente cortadas do capítulo ou postergadas até que chegasse seu intérprete” – Antunes Severo, entrevista cedida em agosto de 1997.

A linguagem adotada para os diálogos deste gênero era açucarada, com expressões piegas, que reforçava o clima sentimentalismo dramalhão característico dos textos mexicanos e cubanos que serviam de base para a dramaturgia brasileira. Os personagens eram sempre dotados de emoção intensa e externavam com grande facilidade todos os seus sentimentos. As histórias possuíam uma “moral” no final, onde “[...] o bem sempre vencerá o mal, com o vilão sempre castigado, morrendo ou sendo preso. A harmonia e a moral da sociedade continuarão inabaláveis. [...] Em nome do amor a paz volta a reinar [e] Os desajustes são contornados” (MEDEIROS, 1998, p.50 e 51)

Em sua época dourada, a programação de rádio era extremamente variada e popular. O gosto pelos programas era tão grande que eles passaram a ser apresentados em auditórios para que a população prestigiasse seus artistas favoritos trabalhando na frente deles, como uma grande apresentação teatral: “Foi também nesse período que as emissoras passaram a receber o público em seus estúdios. Com o crescimento da popularidade das rádios os ouvintes passaram a não mais querer somente ouvir seus artistas favoritos. Eles desejavam vê-los” (CALABRE, 2004. p.26). O fanatismo era tal, que no momento em que um ator, ou atriz, do *casting* que sempre atuava nos papel de protagonista aceitava representar o antagonista da história, choviam cartas e telefonemas de ouvintes exigindo suas estrelas em papéis “melhores”.

Os aficionados pelas novelas freqüentavam o auditório da Rádio Diário para acompanhar as gravações. [...] Embalados pelas novelas havia pessoas, que davam a seus filhos os mesmos nomes de personagens dos folhetins (MEDEIROS, 1998, p.56).

No Ceará, a história não foi diferente. Em 1934 foi inaugurada a pioneira PRE-9 Ceará Rádio Clube. Nas décadas de 1930 a 1960, o rádio viveu seu período dourado no estado, e as emissoras seguiam os padrões da rádio Nacional, com programas de auditório, de variedades, esportes e radionovela:

O que mais caracterizava o rádio na década de 50 eram os programas de auditório. Fortaleza naturalmente seguia o esquema do rádio carioca que ditava a moda. Não podemos esquecer o sucesso que alcançavam as novelas feitas “ao vivo”, os programas e transmissões esportivas e as reportagens e os jornais falados (LOPES, 1994, p.39).

Ainda segundo Lopes (1994), as radionovelas do Ceará tiveram início na década de 1930, e este pioneirismo rendeu uma qualidade técnica primorosa do elenco que representava os radioteatros da época, que não ficava atrás do *cast* da Nacional do Rio de Janeiro. A primeira radionovela apresentada pelo próprio *cast* Ceará Rádio Clube foi o seriado *Penumbra*, autoria de Amaral Gurgel, no horário das 20 horas. Mais tarde, Eduardo Campos escreveu a primeira novela radiofônica cearense: *Aos pés do Tirano* “que se transformou em sucesso não apenas no Ceará, mas em todo o Nordeste” (CAMPOS, p.14).

Na história da Ceará Rádio Clube está o episódio em que um milhão e duzentos mil cruzeiros foram arrecadados em prol da Santa Casa de Misericórdia, para evitar seu fechamento. Mais uma prova da proximidade e intimidade que o rádio tem com o cotidiano da população, que se torna um fator decisivo em projetos a favor da sociedade. O centro da cidade era o local de concentração da sociedade fortalezense, que prestigiava as apresentações de orquestras, radioteatros e programas de auditório no Theatro José de Alencar e as damas podiam desfilarem com seus melhores vestidos, todos trabalhados nas tendências da moda de Paris.

Com a inauguração da Rádio Iracema, a PRE-9 muda-se do Edifício Diogo (onde ocupava os dois últimos andares do prédio), para o Edifício Pajeú e lá viveu seu apogeu: surgiram grandes programas de auditório, como o “Clube do Papai Noel”, além dos grandes humoristas, cantores e locutores que concorreriam tranquilamente com a Nacional em qualidade primorosa de seus profissionais:

Pelo palco da Ceará Rádio Clube, no Edifício Pajeú, passaram as maiores expressões da música brasileira daqueles tempos, sem contar grandes nomes internacionais, tanto de cantores quanto de orquestras famosas e conjuntos. Foi um período de glórias, de muita alegria, de descontração, de criatividade, de inteligência. Era a era do rádio (LOPES, 1994, p.60).

Graças ao grande sucesso que o rádio teve nessa época, novas emissoras apareceram com o passar do tempo em Fortaleza: Rádio Uirapuru, Rádio Verdes Mares, Rádio Dragão do Mar e Rádio Assunção. Cada uma com seu *cast* de radioatores, cantores, orquestras, jornalistas, produtores, etc. Mas a solidificação da presença da televisão solicitou os profissionais e programas antes dedicados ao rádio, obrigando as emissoras a cortar verba e trabalhadores de seu quadro de funcionários:

“As novelas, os shows humorísticos, os programas de calouros, as apresentações ao vivo, aos poucos foram eliminados da programação. Com ele, os atores, os cantores, as orquestras. Fim às produções caras, às multidões de funcionários. O rádio agora precisava ser ágil, noticioso e econômico. Logo aprendeu a trocar orquestras por fitas gravadas, os programas jornalísticos pelos serviços de utilidade pública, as brincadeiras de auditório pelo telefone, as reportagens pela ‘tesoura-press’.” (MEDEIROS, 1998, p.38 apud WANDELLI, 1988, p.21).

E assim, fecham-se as “fábricas de sonhos” das rádios pelo país, pois a televisão entrega as imagens (antes montadas na imaginação dos ouvintes graças aos efeitos sonoros), os sons e os sonhos através de sua tela. Mas engana-se quem pensou que o rádio sumiria diante da televisão:

Houve momentos em que se chegou a pensar que o rádio sucumbiria à televisão, nada mais errôneo. Não só cresceu, como também se fortaleceu, e hoje, após a entrada do século XXI, convive em perfeita harmonia com esse outro poderoso meio de comunicação de massa (CÉSAR, 2005. p.78).

E engana-se também quem acha que não se usa mais a radiodramatização no Ceará. Depois da época áurea do rádio, o grupo Cidade inaugura a rádio O Povo AM e convida alguns radioatores para um programa chamado “Patrulha Policial”, que ficou no ar por volta de dez anos. A rádio Verdes Mares também não deixou a dramatização morrer, e atualmente irradia o programa “Nas Garras da Patrulha”, que é interpretado ao vivo por profissionais radioatores e conta dentro do seu *cast* com a contribuição de Djacir Oliveira, que trabalhou na PRE – 9 Ceará Rádio Clube.

3. LINGUAGEM RADIOFÔNICA E DEFINIÇÃO DO ROTEIRO

O rádio possui características muito específicas, e uma delas é ser um veículo de comunicação que não exige do seu público o conhecimento da leitura para usufruir dos programas, das informações e nem para operar o aparelho para sintonizar a estação favorita, pois o estímulo é auditivo e o que se precisa é de atenção ao que é irradiado pela emissora: “O rádio possui uma característica toda própria para converter, na mente de ouvinte, idéias, palavras e ações em imagens auditivas” (CÉSAR, 2005, p.141).

Ainda segundo César (2005), o rádio possui suas bases em quatro elementos: a *palavra*, onde a voz é o elemento fundamental na comunicação radiofônica; a *música*, que dá ritmo e dinâmica ao que é dito; os *efeitos sonoros*, que são responsáveis pela ambientação do ouvinte ao lugar desejado; e o *silêncio*, que completa e conclui a mensagem. Estes elementos ajudam o espectador a exercitar a imaginação, permitindo que

ele crie suas próprias imagens e consiga ver o que está sendo transmitido de forma única e pessoal. “Cada um imagina como quiser: essa é a grande riqueza do rádio” (CÉSAR, 2005, p.164).

Radionovela é uma dramaturgia contada em capítulos, com fins de entretenimento do público ouvinte, que por sua vez se identifica com os personagens e as situações vividas por eles. Comparato (2009, p.15) explica que a dramaturgia nasceu como suporte para a teologia e a religião, mas acabou por se tornar uma expressão autoral, “já que sempre existirá alguém que escreverá, **concretizará em palavras sua imaginação**, uma história para ser contada para os outros seres”.

Para contar a história produzida neste trabalho, foi preciso elaborar um roteiro, os personagens e os conflitos que estes atravessam para chegar ao fim do enredo. A confecção do roteiro depende diretamente da idéia, que é construir uma radionovela educativa com a temática de educação no trânsito, convivência com o próximo, etc. Mas como isso aconteceria? O cenário é a rua, com seus carros, motoristas e pedestres, precisaríamos então, definir os personagens da trama: um motorista de ônibus, um cobrador, uma passageira, uma guarda da autarquia municipal de trânsito, um fiscal no terminal e um narrador para amarrar os acontecimentos. Com os personagens em mãos, encadeia-se a produção dos conflitos que moverão a história. Depois de definir tudo, passamos pela etapa de construção da estrutura da radionovela, juntando quem, onde, quando e como.

Comparato (2009, p.40) diz que “A ideia é um processo mental, fruto da imaginação. Do encadeamento das ideias surge a **criatividade**. Ideia e criatividade estão na base da confecção da obra artística”. O que faz um tema antigo diferente de outros é a forma como ele é abordado, e isso torna o texto original. Ainda segundo o autor, as idéias não surgem “do nada”, elas estão dentro da imaginação e das experiências vividas pelo escritor/roteirista. Ele enumera seis campos onde é possível encontrar idéias: *ideia selecionada*, que está na memória ou na vivência pessoal do escritor; *ideia verbalizada*, que surge durante uma conversa, ou uma história que ouvimos do ambiente que frequentamos; *ideia lida (for free)*, que podemos “pegar” durante a leitura de um jornal, revista, livro, etc.; *ideia transformada (twist)*, que consiste em pegar uma obra já realizada e transformá-la mudando suas variáveis; *ideia proposta*, que é a encomenda de uma história; e *ideia procurada*, que se encontra por meio de estudos e costuma ser um tema que ainda não foi abordado pelo mercado.

“Em primeiro lugar a *idéia*. Em segundo, o *público*” Seguindo a ordem proposta por Vigil em seu livro *Manual urgente para radialistas apaixonados*, o público selecionado é o de pessoas adultas, que costumam ouvir rádio. Estes ouvintes estão sempre em contato com o trânsito, pois precisam se deslocar pela cidade, mas a história acaba chamando mais a atenção do público que usa o sistema de transporte público, apesar da trama abordar as questões de trânsito de maneira geral.

“**Sem conflito, sem ação, não existe drama**” (COMPARATO, 2009, p.57). O conflito é o choque entre forças que divide a ação dos personagens, que debatem entre o querer, o poder e o dever.

“Ninguém é tão bom que não tenha defeitos, nem tão mau que não mostre virtudes. Os seres humanos são contraditórios, ambíguos, imprevisíveis [...]. Assim também devem ser os personagens [...] para que pareçam críveis e amáveis” (VIGIL, 2004, p.146). Esta foi a preocupação na criação dos personagens desta trama: torná-los críveis; e com o desenrolar da história, eles mostram suas facetas boas e ruins. Na composição é preciso tentar desenvolver as características sociais, físicas e psicológicas deles, para que o modo de falar reflita seu intelecto e suas emoções de forma correta e convincente.

Após a definição dos personagens, partimos para a construção dos argumentos dos capítulos da radionovela, que serviram de base para escrever os diálogos que estão presentes no roteiro. O argumento é “um resumo da história, tal como é contada”, segundo Comparato (2009, p.70) e que prepara a equipe técnica para a viabilidade do trabalho.

O rádio tem uma característica peculiar: ele fala a língua do ouvinte. Ou seja, ele é regional, e isso possibilita uma maior proximidade e identificação por parte de quem ouve os programas. O locutor tem que falar corretamente, óbvio, mas os personagens da radionovela têm que falar a língua do povo: a linguagem falada tem hesitações, gaguejos, inclusive erros de concordância. Como o próprio Vigil (2004) diz: “Você deve ser o primeiro ator do seu drama”, e é preciso escrever assim para que a história ganhe vida.

Vigil (2004, p.153 e 154) enumera uma série de diálogos que devem ser evitados e destacamos aqui alguns deles: *diálogo lido*, que aparece quando a redação do texto está completamente enquadrada nas normas gramaticais, uma interpretação ruim também passa essa impressão; *diálogo homogeneizado*, que aponta o trabalho inacabado no desenho das personalidades dos personagens, neste tipo de diálogo todos falam igual e não há diferenças sociais, psicológicas e etárias perceptíveis no que está sendo dito; *diálogo literário*, onde os personagens falam como se estivessem declamando e a proposta da radionovela é abordar o cotidiano atual dos ouvintes: falamos e escrevemos diferente hoje;

diálogo moralista, neste tipo de diálogo os mocinhos e o narrador sempre têm que encaixar lições de moral em suas falas, tornando o discurso maçante e desinteressante; e por fim o *diálogo sem graça*, que não tem humor, nem efeitos especiais ou ditos populares.

O conceito de constelação semântica é de grande importância na construção destes diálogos: um tema é o centro da constelação que converge todos os termos para si por meio de associação de idéias e palavras:

Não há exagero em dizer que parte significativa do texto publicitário contemporâneo no Brasil é construída por meio de relações associativas, sobretudo por analogia dos significados – o seu *algo mais*. Em torno da palavra *espetáculo*, por exemplo, [...] orbitam outras que fazem parte de seu universo semântico (*palco, cena* [...]). A transposição dessas palavras do plano mental para o plano do discurso resulta num método construtivo a que se costuma chamar em literatura ‘palavra-puxa-palavra’ (CARRASCOZA, 1999, p.51 e 52)

Estas constelações foram primordiais na inclusão de palavras que explicitam a personalidade, o trabalho, a idade e a classe social dos personagens; além de ajudar na criação do nome e do roteiro da radionovela.

O Narrador também recebe atenção especial no trabalho, já que ele pontua e descreve as situações que os personagens não podem falar, traduzindo seus pensamentos e sentimentos, além de apontar a ação dramática deles. Vigil (2004 p.150 e 151) nos conta que o narrador *não deve*: substituir a ação adiantando os fatos; roubar a atuação do personagem expressando seus sentimentos; dar conselhos ao público ouvinte ou filosofar; e interromper as cenas desnecessariamente. Em compensação, o narrador é muito importante para descrever personagens e ambientes; anunciar a passagem de tempo e vincular lugares distantes; e falar poeticamente, já que os personagens não podem. Ainda nas palavras de Vigil (2004, p.151 e 152) existem três tipos de narrador: *o narrador objetivo*, que se parece com um espectador invisível, está presente nas cenas mas não participa delas; *o narrador testemunha*, que parece com um repórter de campo contando o acontecimento ao vivo para o ouvinte; e *o narrador-personagem*, que faz parte da trama, usando a primeira pessoa para contar o que viveu, ou o que está revivendo no drama.

César (2005, p.135) diz que “No roteiro devem estar previstas, no formato passo a passo, as intercessões de músicas, textos, efeitos sonoros e falas dos comunicadores”. No caso do produto, estão presentes as falas dos personagens, sons ambiente de terminal e de ônibus, além dos efeitos sonoros e as músicas tema e de “clima da cena”.

Todos estes recursos devem ser usados com moderação, pois o uso exagerado de efeitos vai poluir a gravação e confundir o ouvinte. Para o rádio, é preciso selecionar o que for mais expressivo para a criação das imagens sonoras. Vigil (2004, p.172) classifica os efeitos em dois grupos: *descritivos*, que servem para ambientar a cena e ficam em segundo e terceiro plano, discretamente, são efeitos que não exigem atenção do ouvinte; e os *narrativos*, que fazem parte da trama, como o barulho de uma bandeja caindo.

A música completa o sentido da cena e faz par com os efeitos sonoros:

Dissemos que os efeitos criam o cenário sonoro, despertam no ouvinte as imagens auditivas, fazem-no ver com a imaginação. A música cria outro cenário, o emotivo. Faz sentir com os cinco sentidos. A música contribui decisivamente com o clima emocional da obra (VIGIL, 2004, p.174).

No teatro, as cortinas separam os atos de um espetáculo. Então os separadores musicais serão chamados de cortinas para o rádio também. Eles separam as cenas e ao mesmo tempo conectam-nas mantendo a unidade do capítulo da radionovela. A música também é utilizada para realçar o clima, destacando os sentimentos dos personagens, e até mesmo identificando-os por meio de um tema específico para cada um deles. A ambientação de um lugar pode ser conseguida através da música, por exemplo, um restaurante fino sempre tem música instrumental de piano ao fundo, uma boate terá batida eletrônica para embalar os dançantes, Vigil (2004) diz que estes fundos ambientais que pertencem à própria cena, podem se tornar *efeitos musicais*. O autor dá algumas dicas para a escolha da trilha sonora da radionovela: ela deve ser instrumental, deve estar no contexto da época e do lugar; se ser harmoniosa para não confundir o espectador de rádio.

As radionovelas tinham na sua forma original a estrita finalidade do entendimento por meio da imaginação. As imagens criadas na mente do ouvinte vinham de elementos radiofônicos do áudio. Por intermédio da música, da interpretação da voz do radioator e da ambiência criada pelos efeitos sonoros, as histórias se desenrolavam na mente do ouvinte. (CÉSAR, 2005, p.142)

Segundo Vigil (2004), os ouvintes adoram o “vício prazeroso de sofrer na pele alheia”; por isso gostamos tanto de histórias, das novelas e dramas épicos: “somos dramáticos”. Somos atraídos pelas ações, por tudo que muda. E é baseado neste “vício” que este produto radionovela educativa foi criado em prol da cidadania. “O gênero dramático evoca o passado, adianta o futuro e coloca ambos no presente. Representa-os. [...] O gênero dramático atrai como o espelho, tanto os atores como os atuados, porque vemos refletida nossa própria vida nas vidas alheias” (VIGIL, 2004, p.132).

4. PRODUÇÃO DA RADIONOVELA

A elaboração da radionovela como trabalho de conclusão de curso teve como objetivo aproximar a teoria da prática e fortalecer o gênero dramático no rádio. Como é possível ver a seguir, todo o processo de elaboração da radionovela foi pautado pela reflexão teórica e empírica.

Através da metodologia da construção de constelações semânticas, foi possível chegar ao nome da radionovela: Parada do Amor: uma radionovela em dez capítulos de paixão. A palavra “parada” tanto faz referência ao ponto de espera deste transporte, quanto às paradas de sucesso dos programas de rádio atuais; e este grande enunciado nos remete também ao sentido melodramático das radionovelas antigas, e os títulos dos capítulos que serviam de referência para a criação do roteiro dos mesmos, mais tarde transformaram-se nas chamadas das vinhetas de abertura.

Ainda nos utilizando da rede semântica pesquisamos pôsteres de filmes e imagens de publicidade da década de 1950, e a partir da releitura deste material, foi criada a comunicação visual que acompanha a radionovela: o *box* se assemelha às capas de disco, e conversando com a embalagem, a etiqueta do CD remete ao disco de vinil, o CD que contém a história está intitulado de “lado A” e o que contém o material extra “lado B”. Abaixo, algumas imagens usadas para referência. Fotos retiradas do Google.



Para o roteiro, foram elaborados dez capítulos que também bebem da rede semântica de trânsito, leis e comportamentos. As primeiras situações foram escritas num processo lento, pois, primeiramente as personagens deveriam ser criadas para finalmente a história começar a ser contada. Após cada capítulo escrito, foi realizada uma leitura branca para fins de

experimental o tempo médio de duração das cenas, e sempre foram alcançados os cinco minutos mínimos de história desejados. Foram escritas em média, 4 páginas de diálogos por capítulo, ainda sem acrescentar as rubricas técnicas de efeitos sonoros, além das vinhetas de abertura e encerramento que deixariam os episódios com duração entre cinco e dez minutos; assim haveria maior liberdade criativa para a narração fluir até o final. Matérias de jornais locais, vídeos e publicidade foram pesquisados para utilizar alguns dados falados pelas personagens, e em situações a serem vivenciadas por elas. O maior desafio foi dar continuidade aos capítulos e cortá-los no ápice para gerar mais curiosidade pelo próximo. Na foto, roteiros impressos que foram entregues aos atores no dia da gravação.

O *cast* dos radioatores foi escolhido de acordo com a personalidade das personagens. O Narrador precisa ser muito flexível com a voz, pois ele entra em momentos cruciais das cenas e, em algumas vezes, é o próprio pensamento e sentimento das figuras da trama; Roberval precisa de uma voz forte, mas amável; Cláudia Emanuelle deveria ter uma voz suave apesar do seu temperamento forte; Sinforosa tinha que possuir uma voz levemente mais grave, para passar a sensação de ser mais velha que a outra personagem feminina; Josemar precisa de uma voz popular e aparentemente mais jovem que a de Roberval; e Astolfo, deve ter uma voz forte e impactante. Por estes motivos Walmick Campos, Caio Benevides, Simone Évens, Solange Teixeira, Bio Falcão e Gyl Giffony, respectivamente, foram escolhidos para as personagens supracitadas. Dataca-se aqui, a preocupação em chamar atores para interpretar o texto, tanto pela melhor desenvoltura da história, quanto pela capacidade de convencimento que uma boa leitura dramática pode trazer para o ouvinte e para o colega de cena:

A boa interpretação está arriscada no momento do *casting*, na seleção dos atores. No momento de formar o elenco, o diretor deve proceder com muita perspicácia, como quem monta um quebra-cabeças. A gravação pode levantar ou afundar, conforme a distribuição dos papéis. [...] Não se deve levar em consideração apenas o timbre de voz. É preciso relacionar também o caráter do ator com o do personagem. (VIGIL, 2004, p.165)

Para a gravação da radionovela foram utilizadas dezesseis horas/aula. Para a edição e finalização foram necessárias por volta de cinquenta e seis aulas/aula. Os efeitos sonoros foram selecionados, em sua grande maioria, dentro do acervo disponível no computador do estúdio de rádio da universidade; as músicas-tema das personagens foram baixadas através da internet e cedidas pelo técnico que acompanhou a edição até o fim. Utilizamos os programas *Sound Forge* e *Samplitude* para editar e finalizar a radionovela. Os efeitos de ambientação no terminal e dentro do ônibus foram captados *in loco* utilizando

um gravador digital: uma oportunidade, uma viagem de ônibus urbano, uma conversa entre fiscais, entre os guardinhas do terminal, e lá estava o gravador ligado, captando tudo.

5. CONCLUSÃO

Avaliando o que foi proposto e o que foi executado, creio que consegui atingir os objetivos de escrever e produzir uma radionovela educativa, que ao mesmo tempo em que deve passar uma lição de moral, diverte o espectador. A cada capítulo finalizado, procurava alguém para que pudesse ouvir e eu pudesse observar suas reações durante o desenrolar da história, e pelo que percebi, os espectadores entenderam a história e as lições.

Posso dizer que este trabalho engrandeceu não apenas minha vida acadêmica, mas minha vida pessoal também, porque graças à história do rádio e a sua trajetória no Ceará, tive oportunidade de conhecer e conversar com as pessoas que trabalhavam em radionovela. Passear por suas lembranças, ouvir as curiosidades dos bastidores, presenciar o carisma e a humildade deles me fizeram chegar à conclusão de que o egoísta não é melhor porque guarda os conhecimentos pra si. Os mestres dividem. E conhecer Djarcir Oliveira, Haroldo e Hiramisa Serra são estes exemplos tão especiais.

O material gráfico me fez estudar um pouco mais a história do design, além de causar grandes questionamentos quanto à execução da imagem a ser veiculada junto ao produto. Acredito que a embalagem responda ao objetivo de fazer uma releitura das referências imagéticas da década de 1950 e sua contribuição em áudio com os LP's. Os dois materiais (radionovela e embalagem) conversam com o contemporâneo e o antigo, sem exageros.

E principalmente, consegui reunir no mesmo trabalho as disciplinas que mais gostei dentro do meu período na Universidade: rádio, comunicação visual, produção gráfica e criação publicitária. A execução deste produto foi muito trabalhosa, mas estou satisfeita com o resultado final.

O próximo passo seria colocar a radionovela no ar, fazer uma pesquisa de audiência e opinião dos ouvintes e das próprias emissoras. Resgatar o gênero dramático no rádio é uma tarefa árdua, mas apaixonante.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CALABRE, Lia. **A Era do Rádio**. 2.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004. 59p.

- CAMPOS, Eduardo. **50 anos de Ceará Rádio Clube (1934-1984)**. Ceará: Edições IOCE. 45p.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. A associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999. 185p.
- CÉSAR, Cyro. **Rádio: a mídia da emoção**. São Paulo: Summus, 2005. 229p.
- COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2009. 494p.
- FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Cengage Learning, 2011. 138p.
- MEDEIROS, Ricardo. **Dramas no Rádio**. A radionovela em Florianópolis nas décadas de 50 e 60. Florianópolis: Insular: Fundação Franklin Cascaes, 1998. 112p.: il.
- VIGIL, José Ignácio Lopez. **Manual urgente para radialistas apaixonados**. 2.ed. São Paulo: Paulinas, 2004. 525p.
- WANDELLI, Raquel. Ao Pé do Rádio IN: **História dos Meios de Comunicação em Santa Catarina**. mimeo. Florianópolis, 1988. p.21