



## **Mexerico do Fuxico: Programa Laboratorial de Rádio / Radionovela<sup>1</sup>**

Simone Cristina da COSTA<sup>2</sup>

Pollyanna LEITE<sup>3</sup>

Mayara CALIXTO<sup>4</sup>

Melissa CARVALHO<sup>5</sup>

Guilherme MONICO<sup>6</sup>

Renata Boutin BECATE<sup>7</sup>

Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio, Salto, SP.

### **RESUMO**

O presente artigo tem como principal objetivo auxiliar no entendimento da idéia criativa da radionovela: **Mexerico do Fuxico**. Porém, não há como se falar da história dessa criação sem citar a história do rádio no Brasil. Esse advento, trazido para cá por Roquette Pinto<sup>8</sup> foi o marco que incentivou a chegada TV em solo brasileiro.

O rádio transformou num fenômeno de massas e inicia-se a chamada Era do Rádio que durante um quarto de século predominou no cenário social e da comunicação brasileira. Tanto o folhetim, quanto à radionovela, obtiveram grande sucesso no Brasil. Seu poder de persuasão é notável, o que motivou a criação desse gênero de produção/criação.

**PALAVRAS-CHAVE:** Rádio; radionovela; comunicação; criação; princípios.

---

1 Trabalho submetido ao XVI Expocom Nacional 2011, na categoria programa Laboratorial , modalidade de RTV/ Radionovela (Avulso).

2 Aluna líder do grupo e estudante do 5º semestre do Curso de Rádio e TV do Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio, email: [sicosta.rtv@hotmail.com](mailto:sicosta.rtv@hotmail.com)

3 Aluna do 5º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação para Rádio e TV, e-mail: [pollyannarouge@hotmail.com](mailto:pollyannarouge@hotmail.com) .

4 Aluna do 5º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação para Rádio e TV, e-mail: [mel\\_rtv@hotmail.com](mailto:mel_rtv@hotmail.com) .

5 Aluno do 5º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação para Rádio e TV, e-mail: [guilherme.rtv@hotmail.com](mailto:guilherme.rtv@hotmail.com)

6 Aluno do 5º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação para Rádio e TV, e-mail: [may.calixto@hotmail.com](mailto:may.calixto@hotmail.com)

7 Orientadora do trabalho. Professora dos Cursos de Comunicação Social do CEUNSP, email: [rbecate@hotmail.com](mailto:rbecate@hotmail.com)

8 É considerado o pai da radiofusão no Brasil. Foi diretor do Museu Nacional em 1926, organizando ali a maior coleção de filmes científicos no Brasil.



## 1 INTRODUÇÃO

A década de 40 é chamada de auge do rádio brasileiro e ficou conhecida como “Anos Dourados”. Na época a programação radiofônica era bastante eclética. O rádio era a mídia de massa mais importante da época e atraía grande parte das verbas publicitárias.

As emissoras até se transformaram em anunciantes para promover a própria programação e aumentar a audiência.

As radionovelas marcaram esta década e a primeira radionovela brasileira “Em Busca da Felicidade” foi ao ar pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro, tendo um grande sucesso.

Em 1941, o programa jornalístico Repórter Esso foi ao ar pela Rádio Nacional.

Em 1945 o rádio comunica o fim da segunda guerra mundial. Então, algumas emissoras se associaram e passaram a só aceitarem comerciais gravados por artistas de seus próprios estúdios.

Nas décadas de 40 e 50, o Brasil “parava” em frente do rádio e se deixava envolver pela história enquanto ouvia uma novela. A mocinha conseguiria finalmente ficar com o galã? O público não via nem um nem outro, mas nem precisava. O simples fato de colocar o imaginário popular em funcionamento, o viajar na voz rouca e sedutora do herói ou nos suspiros apaixonados da heroína.

Assim como os programas de auditório, logo a Radionovela se transformou em líder de audiência. Basta dizer que em três anos, no auge do sucesso alcançado pelo gênero, a Rádio Nacional transmitia diariamente 14 novelas.

Também são desse tempo às vozes masculinas e femininas que marcaram a chamada Era de Ouro do Rádio – divas como Aracy de Almeida, Dalva de Oliveira e Carmen Miranda, e cantores como Orlando Silva, Francisco Alves e Vicente Celestino são marcas desse tempo. (Rádio Brasileiro, Anos 40, 2003)

O meio de comunicação dessa época ainda abrigava uma grande produção e os nomes responsáveis pelos primeiros fenômenos de venda em grande escala no *show business brasileiro*. “Era um momento em que se começava a formar no Brasil o conceito de indústria cultural”, explica o professor de comunicação da Universidade Estadual Paulista Ricardo Alexino. “As emissoras e gravadoras perceberam que a arte vendida para muitos gerava lucro.” (FERREIRA, 2005 - História e histórias do rádio).



## **2 OBJETIVOS**

1. A proposta da disciplina de produção de rádio é desenvolver projetos que permitam aos estudantes a percepção da realidade de mercado e da postura profissional esperada deles tanto no âmbito das competências técnicas, artísticas e culturais quanto no âmbito das atitudes levando ainda o estudante a formação de um raciocínio crítico sobre todo o gênero e formatos e seus conteúdos.
2. Fomentar o processo de Inspiração Criativa para que cada estudante tenha condições de criar conteúdos que possam se adequar dentro de cada gênero e formato e nesse caso, trabalhar especificamente os programas apelativos.
3. Experimentar as técnicas do início da Era do Rádio de forma a levar o estudante a uma maior compreensão da história do Rádio e suas implicações no crescimento da Indústria Cultural;

### **Objetivos específicos da radionovela Mexerico do Fuxico**

A Radionovela **Mexerico do Fuxico** foi uma dos programas laboratoriais de Rádio da Disciplina de Produção e Roteiro para Rádio, criada para mostrar o desempenho dos estudantes no trabalho em equipe e na prática de roteirização usando o gênero Radionovela a partir de uma charge da ovelha Dolly sendo explorada pela mídia especulativa;

## **3 JUSTIFICATIVA**

### **A Inspiração**

Todo o processo de inspiração, criação, formatação e produção, se deram durante as aulas de produção e Roteiro para Rádio a partir das discussões propostas pela Professora e Orientadora desse trabalho acerca da banalização da informação em detrimento da superexposição feita pela mídia na vida cotidiana e da geração de audiência diante dos escândalos.

Depois da apreciação de alguns programas transmitidos não só pela Rádio, mas principalmente pela TV dentro desse formato optou-se pela radionovela justamente para que o imaginário popular fosse resgatado. Não fazendo do programa uma peça meramente



ilustrativa e de fácil entendimento, mas que pudesse levar o público a raciocinar sobre a superexposição dos fatos e as implicações desses na vida das pessoas. Além disso, buscou-se levar entretenimento e diversão, já que se pensou em nortear a peça como as novelas de “pastelão mexicano” por se tratar de uma novela leve, engraçado e com forte apelo emocional.

Na década de 30, nos EUA, deu-se início a *soap opera* (ópera de sabão, porque era patrocinada pela indústria cosmética). Ela vendia ilusões em arrebatados dramalhões, não havendo qualquer comprometimento com a realidade.

O que tornou a *soap opera* popular foi o grande incentivo da indústria, que via nas mulheres um forte público consumidor. Percebia-se a mulher como uma consumidora em potencial e o universo feminino povoado por expectativas que podiam ser exploradas ficcionalmente por uma narrativa específica. (GOULART, 2005. Entretenimento Barato: É simplista abrir mão de um direito).

Saídas do Rádio as telenovelas arrastaram não só a técnica, mas também os profissionais que produziam esse produto.

A relação comercial, já aprovada em outros países, aqui se repetia: a radionovela era um veículo tão bom para a divulgação dos produtos de higiene e beleza que compensava investir em sua produção. A Colgate Palmolive concentrou sua iniciativa na tradução e adaptação de relatos cubanos e mexicanos. A principal concorrente – a Gessy Lever – investiu também em textos de autores nacionais, fiéis à matriz melodramática. (BORELLI e MIRA, 1996, p.35).

As radionovelas foram, durante um longo tempo da história do Rádio, o carro chefe da programação, eram patrocinadas pelas empresas de cosméticos e higiene corporal e também por fábricas de produtos domésticos de limpeza. Muito apreciadas pelas donas de casa e mulheres em geral foi muito usada pela publicidade para vender produtos e também possuía a qualidade de transmitir conceitos sobre ética e conduta moral.

A forma como a pessoa pensa e aquilo que ela faz é o que determina quem ela é e no que se tornara. Dessa maneiras as escolhas que fazemos devem estar em harmonia com o contexto em que vivemos. O caráter é tecido pacientemente com fios de princípios e obediência.



Fora isso é claro para todos que num mundo cercado de olhos por todos os lados, somos observados em tudo o que fazemos e com o crescimento das redes sociais fica claro que a cada dia nossa realidade está mais parecida com o Livro de George Orwell, 1984.

Durante uma noite após ter perdido o sono e com o pensamento na charge escolhida como referência para a criação da história teve-se a ideia de expor um dos carneirinhos do sono que seria massacrado pelos outros e teria sua vida exposta no aprisco até mesmo diante do seu dono.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS**

Durante o processo de criação da radionovela: **Mexerico do Fuxico** definiu-se que esta deveria ser formatada em um único episódio com começo meio e fim e de curta duração, levando em consideração o acelerado modo de vida em que se vive nas cidades: não são muitas as pessoas que param o que estão fazendo a prestar atenção em um programa de rádio que seja longo. Por isso, a ideia era, em um único episódio, relatar a vida de um pacato carneirinho apaixonado que tivera sua vida exposta frente a sua amada e ao seu dono, já que esse ao perder o sono “botara reparo” na história do Carneirinho. Os personagens escolhidos pertencem ao imaginário de José de Abreu que em uma noite perdeu o sono e se pôs a contar carneirinhos.

Analisando a região Sudeste, o estilo de vida e a miscigenação de pessoas que migram de estados diferentes e vêm tentar a vida nas grandes cidades como São Paulo, utilizamos uma pronúncia caipira e também nordestina por considerarmos que esta mudança fonética seria um diferencial para conquistar a atenção dos ouvintes.

O roteiro começa ambientando a casa e os costumes de José de Abreu que embora cansado cumpre sua rotina diária e vai pra cama para o descanso merecido, contudo, ele perde o sono e daí, passa se envolver com a história em si, percebendo que duas fofoqueiras do aprisco estão trabalhando muito para envergonhar o pacato galã da trama que se vê ameaçado, e em vias de perder seu grande amor por causa da impertinência alheia.

Nessa produção, esclarecemos que uma vez negligenciados princípios básicos como caráter, domínio-próprio, autogoverno, entre outros, não importarão à dimensão das próximas



ações. Caso não estejam alinhadas a esses valores certamente terão um fim duvidoso e arriscado, sem contar o prejuízo causado na vida da pessoa exposta.

Uma característica singular do rádio é que ele não faz uso de figurinos e imagens reais, como no caso da televisão. Por isso, exploramos os recursos de sons para que o ouvinte tenha a oportunidade de se imaginar na história. Cada movimento dos personagens foi cuidadosamente acompanhado por um som específico. Conseguimos despertar dessa forma a imaginação do ouvinte, através da qual pode se perceber como parte do contexto da história, tornando-a assim, muito mais real e envolvente. Usamos ainda o recurso facilitador de pontuar cada transição da história com um off bem “Ala pastelão mexicano”.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Depois de definir as estratégias de criação e por onde queríamos levar a história, percebemos que o público não poderia ser considerado como homogêneo já que as expectativas e valorizações variam conforme idade, heranças culturais, poder econômico e momento em que esse público está atravessando.

Embalados ainda pelo brilho da “Era de Ouro do Rádio” queríamos recriar a aura imbatível das radionovelas e recriar não só ambientação da criação quase artesanal mais ainda mover o imaginário do público que se envolve muito mais na trama do que se vê nos formatos modernos, onde tudo é muito mastigado e com fórmulas constantemente repetidas.

Para que o público responda as expectativas, conhecedores do ritmo da vida moderna e do contexto das preocupações atuais sentimo-nos desejosos de fazer conhecida não só a história do Rádio, por amar a profissão, mas ainda por acreditar que esse meio ainda é formador de opinião e também responsável por manifestar hábitos que incentivem a boa convivência entre as pessoas. Afinal, todo meio de comunicação foi criado para unir as pessoas e fazê-las viver bem dentro da sociedade.

A promoção de debates sobre a produção de conteúdo para as diversas mídias como feitas no âmbito acadêmico, é que hoje permite que os futuros profissionais das diversas áreas da mídia possam ter não só o seu DRT para atuar, além de serem resgatadores da história do Rádio. E mais, que continuem sendo a voz a expressar valores e verdades que parecem ter caído em descrédito diante da realidade brasileira.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORELLI, Silvia Helena Simões, MIRA, Maria Celeste. **Sons, imagens, sensações:**

**radionovelas e telenovelas no Brasil.** In: *Intercom – Revista Brasileira de Comunicação*, São Paulo, vol. XIX, nº 1, jan/jun 1996.

GOULART Alexander. **ENTRETENIMENTO BARATO-É simplista abrir mão de um direito**, 2005. Observatório da Imprensa, Disponível em:

<<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=330TVQ002>> Acesso em 02 de Abril de 2011.

FERREIRA Ricardo Alexino **Artigos: História e histórias do rádio** - Diretor da Rádio

Unesp-FM, professor de Jornalismo Especializado e Comunicação Científica no curso de graduação (Comunicação Social - Jornalismo) e no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Unesp. 2005. Disponível em: < <http://radio.unesp.br/artigo2.php>> Acesso em 02 de A debril de 2011.

**RÁDIO Brasileiro. Década de 40,** Disponível em:

<<http://www.cce.com.br/radiobrasileiro1940.htm>> Acesso em o2 de Abril de 2011.