



## Radionovela “Chapeuzinho”.<sup>1</sup>

Alexandre PAULI<sup>2</sup>

Paulo Ricardo dos SANTOS<sup>3</sup>

Universidade do Oeste de Santa Catarina, UNOESC *Campus* de Joaçaba

### Resumo

Na história do rádio, um dos gêneros mais difundidos e de maior sucesso foram as radionovelas. Campeãs imbatíveis de audiência nas décadas de 1940 e 1950, as radionovelas despertaram paixões e a imaginação dos ouvintes. Este trabalho apresenta um relato experimental no desenvolvimento de uma radionovela denominada “Chapeuzinho”. A radionovela foi concebida na disciplina de produção publicitária, com o intuito de fazer com que os acadêmicos colocassem em prática as técnicas aplicadas ao meio rádio como a *performance* da voz, trilha e efeitos sonoros. A adaptação da história da literatura infantil “Chapeuzinho Vermelho e o Lobo Mal” para o universo do *funk*, surtiu uma boa repercussão, inclusive com a propagação do “*Funk da Chapeuzinho*”.

**Palavras-Chave:** publicidade; rádio; radionovela.

O início das transmissões radiofônicas no Brasil datam-se no ano de 1923. Como novo meio de comunicação, o rádio despertava curiosidade e tornou-se um meio apaixonante. Em quase um século de existência o rádio ultrapassou barreiras geográficas, lançou moda e tornou-se um companheiro no dia-a-dia dos ouvintes. Atribui-se ao rádio a invenção de gêneros de programas consolidados, como as radionovelas, nas décadas de 1940 e 1950, período que entrou na história como “a época de ouro do rádio brasileiro”. Com a consolidação do rádio abre-se também, um novo desafio: a publicidade sonora.

Até a regulamentação da publicidade radiofônica, em primeiro de março de 1932, as emissoras que surgiam eram mantidas pelos sócios e pelos amantes da novidade que levavam ao ar uma programação elitista. Contudo, a publicidade já aparecia nas programações, no formato de “assinatura” na abertura ou encerramento das programações. Com a regulamentação da publicidade e a popularização dos aparelhos a estrutura da programação, a linguagem empregada e os anúncios sofrem alterações. Busca-se uma programação mais dinâmica, aliada a uma linguagem singular apropriada as características do veículo.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Cinema e Audiovisual, modalidade Radionovela.

<sup>2</sup> Acadêmico do Curso de Publicidade e Propaganda, email: paulialexandre@yahoo.com.br.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: paulo.santos@unoesc.edu.br.



O amadorismo e o desconhecimento da linguagem adequada ao rádio dão espaço para a introdução de textos pré-elaborados por um redator, que eram lidos ao vivo pelos locutores das emissoras ou gravados com antecedência. Em 1934 com a ampliação dos intervalos publicitários para 20% do tempo de cada programa, se reforçou a exploração comercial dos serviços de radiodifusão. Antes disso, em 1932, era inaugurado o programa do Casé, o qual teve grande importância tanto no desenvolvimento da publicidade como na linguagem do rádio.

O primeiro anúncio publicitário musicado do rádio brasileiro surge no programa do Casé, composto por Antônio Gabriel Nássara, em 1932, para a padaria Pão Bragança. Já em 1935, em São Paulo, foi composto por Gilberto Martins o primeiro *jingle* gravado em Acetato para a Colgate Palmolive. A gravação possibilitou a sua repetição nas emissoras alcançando enorme repercussão popular (SILVA, 1999). Paralelamente ao *jingle*, outros formatos de anúncios de radiodifusão são desenvolvidos tais como a assinatura, o testemunho e o *spot*; para um veículo que já adquiria o status de negócio, de mídia.

A medida que a publicidade foi introduzida e regulamentada na radiofonia, o tom erudito cede espaço a uma linguagem menos rebuscada, pois a pressão exercida pelo comércio estava atenta a popularidade dos programas. A situação não se diferenciava nas radionovelas onde, os escritores sempre foram acusados de produzir uma sublitteratura, e de não contribuírem para a melhoria cultural do país.

Em 1950, o lançamento histórico da televisão no Brasil foi o prenúncio da substituição dos anúncios falados pela garota-propaganda na telinha. O rádio chega à década de 60 com programação e linguagem moldada por diversas transformações ocorridas na era da mídia televisual. Entretanto, o rádio não perdeu a magia de despertar emoções e levar o ouvinte numa viagem pela sua imaginação através da sonoridade.

O rádio se assemelha muito ao princípio da leitura. As imagens são construídas a partir da evidência e da complementação da nossa própria mente. Preterido da imagem, o rádio tem o dom da imaginação, um poder que nenhum outro meio de comunicação tem. Para que o ouvinte tenha aguçada a sua imaginação, a produção radiofônica deve ser prazerosa e cativante. A locução com a entonação adequada, a trilha sonora, os efeitos sonoros ideais são pertinentes para alimentar a imaginação do ouvinte com imagens auditivas variadas.

Os *spots* e os *jingles* publicitários passam também por esses pontos essenciais. A *performance* do locutor implica na adequação ao público-alvo e ao produto que se esta



anunciando, bem como seu aspecto de criação ou referencialidade a qual a voz deve estar alinhavada. O texto verbal-escrito deve ser pensado com uma estruturação sintática e semântica em função do meio rádio e da contribuição dos demais elementos da sonoplastia e da voz. Aspectos como o ruído/efeito sonoro, a trilha sonora e o silêncio, adquirem importantes e diferentes funções na elaboração de um *spot*.

Ao se conceber um texto para ser oralizado, devemos relevar que, ao final teremos algo diferente do que foi elaborado a partir da escrita, ele adquire materialidade. A voz torna sensível o sentido da palavra, que é personalizada pela cor, pelo ritmo, fraseado, emoção, atmosfera e gesto vocal. No *spot* publicitário deve-se despertar a escuta do ouvinte e através do texto verbal oralizado/locutado apresentar o produto em questão e persuadi-lo. A *performance* midiaticizada, convida o ouvinte para a escuta individual em diferentes espaços, uma vez que este está em constante movimento.

Ao se finalizar a abordagem histórica do rádio e suas particularidades e se explicar as características publicitárias inerentes ao rádio na disciplina de produção publicitária em rádio, como se contextualizar estes apanhados na prática? Integrando a grade de disciplinas a serem ministradas durante o transcorrer do curso de Publicidade e Propaganda, produção publicitária em rádio chegou ao seu término com um desafio proposto pelo docente. A partir do conhecimento e das técnicas aprendidas durante a disciplina deveríamos criar uma breve radionovela. Com isso estaríamos incorporando um dos principais gêneros de programa da história radiofônica, que é a radionovela, com a organização sonora de diversos elementos, assim como um *spot/jingle* publicitário.

A novela radiofônica é uma forma de se narrar uma história sem imagens, composta por alguns elementos fundamentais: o enredo, que é o conjunto dos fatos da história que deve apresentar uma organização lógica; os personagens que fazem a ação e são responsáveis pelo desempenho do enredo; o espaço onde se passa a narrativa e por fim o narrador, que é o elemento estruturador da história. Para Carvalho e Coutinho (2008, p.5), além de se adaptar o texto ao roteiro, existem mais quatro pontos fundamentais para a criação e o 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. Dessa forma a radionovela adquire sentido e a paisagem radiofônica se estrutura na mente do ouvinte.



A construção de um *spot* publicitário com o emprego do texto narrativo, portanto, não difere em muitos aspectos de uma radionovela. Segundo Silva:

(...) o texto verbal-oral dos *spots* é organizado com vistas a compor uma narrativa através do qual é apresentado o produto, sua marca e conceito. A *performance* do locutor, a trilha e os efeitos sonoros desempenham papéis imprescindíveis na descrição e composição das cenas e dos personagens, mas o fio condutor de toda narrativa é o texto verbal-oral. (SILVA, 1999, p.94).

A radionovela trabalha com o imaginário, sonhos e desejos, e por vezes o ouvinte identifica-se com o ator principal, assim como em um *spot/jingle* publicitário. A radionovela e a publicidade sonora devem primeiramente chamar a atenção do ouvinte, para depois retê-la e fazer com que este sintá-se participante, memorizando por vezes o *jingle* ou, que este crie desejo de adquirir bem ou consumir o serviço anunciado.

Para Carvalho e Coutinho (2008, p.6), “as narrativas provocam nos ouvintes emoção e fantasia, que podem e devem ser aproveitados da literatura, que sempre foi fonte para a criação publicitária”. No período de grande produção de radionovelas, as mensagens publicitárias no rádio empregavam muito a literatura. Para a criação da radionovela então, optamos em realizar uma adaptação da história de Chapeuzinho Vermelho e o Lobo Mau.

Após discussões e incertezas chegamos ao consenso que faríamos uma adaptação sutil da literatura infantil com a contextualização da história a um recorte da realidade cultural e social do país, com um caráter irônico e crítico. O personagem Chapeuzinho deixa de ser aquela menina meiga, tímida e esquivada com medo do Lobo, e ganha características de independente, com uma personalidade forte e imersa em um contexto dos bailes *funk*.

O *funk* nas últimas décadas sofreu um processo de comercialização, com a remoção de sua base cultural, e tornou-se um estilo de música dirigida ao grande público. Por vezes o *funk* tem destaque na mídia e é associado a atividade criminosa, com bailes violentos, onde o consumo de drogas é corriqueiro. Ao mesmo tempo em que o *funk* estampa páginas policiais, ganha espaço na mídia televisiva com os Mcs e os DJs, onde são glamurizados e empregados para alavancar audiência com danças sensuais. A adaptação de Chapeuzinho acompanha a tendência *funkeira* e demonstra um pouco deste universo que marca presença nos meios de comunicação.



Aproveitando-se do desafio proposto, a radionovela toma partido da temática do *funk* para o enredo se desenrolar. Contudo, com a radionovela objetivou-se não só a transposição de uma história típica de literatura infantil de forma irônica, mas alertar para a exposição dos jovens a prostituição e ao uso de drogas. Isso fica evidenciado quando Chapeuzinho encontra seu grupo de amigos consumidores de droga, que afirmam ter parado com o uso depois de uma abordagem policial. A extorsão de informações que o Caçador faz com o Lobo caracteriza o universo do tráfico nas favelas. Se contextualizando para a realidade, Lobão pode ser enquadrado como o traficante que faz aliciamento de menores.

Durante a criação do roteiro e das falas dos personagens, houve uma preocupação com a linguagem proferida pelos personagens. Todos os personagens são “descolados” e usam uma gíria que condiz com os adeptos do movimento *funkeiro*. Isso fez com que personagens como a Vovozinha apresentasse um perfil ousado, uma vovó “antenada” no *funk* e em suas atitudes. As vozes empregadas foram dos próprios acadêmicos que encarnaram os personagens.

Outra etapa fundamental na elaboração da radionovela foi a seleção dos efeitos e trilha sonora. Procurou-se a sonoridade mais adequada ao enredo e a cada situação onde os personagens estivessem envolvidos. A trilha sonora desempenhou papel de informar e criar sensações em conjunto com a voz do narrador, que é o guia da história e situa o ouvinte no enredo.

A metodologia adotada para o desenvolvimento da radionovela seguiu as etapas da pré-produção, produção, e pós-produção. Na pré-produção foi escolhido o tema para a radionovela, a adaptação, e desenvolvido o texto e as falas para os personagens. Nesta etapa foram definidos as trilhas e os efeitos sonoros a serem empregados. Na produção a gravação da radionovela se concretizou, com a criatividade e interpretação dos acadêmicos. Já a pós-produção se caracterizou pela edição do áudio e a correta adequação das trilhas e efeitos a história. Finalizada, a radionovela foi apresentada ao docente para avaliação e aos demais integrantes do curso.

A adaptação da história da Chapeuzinho causou uma boa recepção pelo público. O que mais despertou curiosidade foi o *funk* presente no final da narrativa. Este foi desmembrado da radionovela e transformou-se em um “hit” de sucesso na rádio educativa da universidade. Durante um período considerável “O *funk* da Chapeuzinho”, como ficou conhecido, foi uma das músicas mais pedidas da rádio.



## Considerações

A criação da radionovela “Chapeuzinho” teve como principal finalidade contextualizar na prática algumas técnicas aprendidas durante o semestre, na disciplina de produção publicitária. Foi perceptível quando do desenvolvimento da radionovela, como o texto escrito deve ser adaptado para o meio falado e este tornar-se atrativo ao ouvinte. Os personagens devem ganhar vida, e a *performance* da voz é fator determinante para que isso aconteça, além das trilhas e efeitos sonoros. Buscou-se criar uma narrativa interessante para a conquista do ouvinte, assim como em uma campanha publicitária, que objetiva a persuasão do público-alvo.

Na grande maioria das campanhas publicitárias o rádio é empregado como mídia de suporte, contudo, ao meio são pouco exploradas as possibilidades de persuasão. Em muitas campanhas o que se percebe é que o VT de televisão acaba tornando-se *spot*, não havendo preocupação com a linguagem específica do rádio. Deixam-se de lado as amplas possibilidades de se explorar o rádio por considerá-lo por vezes um meio ultrapassado.

Em uma época permeada pela tecnologia, onde IPOD e MP3 revolucionaram o modo de ouvir música, engana-se quem pensa que o rádio deixou de conquistar o ouvinte. O rádio sendo feito com criatividade e agilidade continua cativando muitas pessoas da qual a sintonia AM e FM está presente em seu dia-a-dia. O rádio faz companhia e não exige atenção exclusiva, ele informa e diverte.

“Chapeuzinho”, uma adaptação irreverente, é um exemplo do que pode ser feito pelos acadêmicos ainda na Universidade para que, quando publicitários no mercado, estes lembrem-se que a linguagem radiofônica chama e retém a atenção dos ouvintes. Para tal, basta se valer de situações cotidianas ou da literatura, por exemplo, para que a mensagem com linguagem adequada atinja o segmento predeterminado e a campanha frutifique com êxito.



## Referências Bibliográficas

BRAGA, Cristina. Nas ondas do rádio. **Comunicação e educação**, São Paulo, n. 5, p. 89-93, abr. 1996.

CALABRE, Lia. **No tempo das radionovelas**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. Anais... Santos, 2007, 14 p.

CARVALHO, Daniela Corrêa e Castro de; COUTINHO, Tâmara Muqui Banhos Fernandes. **O renascer do rádio em sala de aula: o uso da radionovela no ensino da publicidade**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31., 2008, Natal. Anais... Natal, 2008, 10 p.

DAYRELL, Juarez. **O rap e o funk na socialização da juventude**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ep/v28n1/11660.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2009.

GANCHO, Cândida Vilares. **Como analisar narrativas**. São Paulo: Ática, 1991.

SILVA, Julia de Oliveira Albano da. **Oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica**. São Paulo: Annablume, 1999.