

Riacho do Sertão¹

José Carlos da Silva FILHO²
Luan Augustho de Medeiros BENTO³
Maria Cecília de Araújo MORAIS⁴
Cássia Samandra Rodrigues da Costa DANTAS⁵
Tamires Aparecida LIMA⁶
Pauline Louise Araújo de LIMA⁷
José Iranilson da SILVA⁸

Universidade Potiguar – UnP, Natal, RN.

RESUMO

A radionovela ‘Riacho do Sertão’ foi produzida no âmbito da disciplina ‘Produção e Direção em Rádio e Televisão’ do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. A produção partiu da ideia de tornar situações ou histórias verídicas em ficção. O contexto e os personagens foram baseados em fatos reais vivenciados pelos alunos, e do município de Riachuelo no interior do Rio Grande do Norte. Em um tom cômico, a radionovela foi produzida em um capítulo, e conta a história de um dia de chuva repentina na cidade.

PALAVRAS-CHAVE: rádio; radionovela; humor; riacho do sertão; comunicação.

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria: RT 03 Ficção em áudio e rádio, modalidade: audiodramatização, peça radiofônica, radionovela e afins.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: zeca.filho@r7.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: luanaugustho@gmail.com.

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: ceci-morais@hotmail.com.

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: cassiadantas1@icloud.com.

⁶ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: supiimpa@hotmail.com.

⁷ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: florpub@hotmail.com.

⁸ Professor orientador do trabalho, docente do Curso de Comunicação Social – Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar. Graduado em letras, pós-graduado em graduação do ensino superior e mestrado em letras pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: iranilsonsilva@unp.br.

1 INTRODUÇÃO

Segundo Aristóteles e seu conceito de *mimesis*, a arte tem como função inicial reproduzir a natureza, imitar a vida. Com o passar dos tempos e com base nessa concepção, estudos contemporâneos buscam elaborar formas de interpretação desse pensamento Aristotélico. Das diversas possibilidades de entender melhor o que Aristóteles conceituou, surgiu a ideia de verossimilhança, onde basicamente uma obra parte do contexto não só do que acontece, mas daquilo que poderá acontecer, e é a partir daí que destacamos como devem ser consideradas as produções, bem como os personagens atrelados a elas.

No universo do rádio, consideramos o termo personagens, todas as pessoas que produzem, tanto para informar, opinar ou entreter, e inclusive os de ficção, no caso das radionovelas, por isso podemos chamá-los de ‘os personagens do rádio’. Para fazer a distinção dos tipos de personagens, surgiram os termos de: personagens redondos – que demonstram diversas inclinações ou peculiaridades, considerados como difíceis, inclusive para torná-los simplificados –, e os personagens planos – não possuem bases psicológicas, e sua concepção parte de uma característica principal para ser claramente assimilada pelo espectador. A partir das características de personagens planas, surgiram as definições de ‘tipos’ e ‘caricatos’.

Em sua forma mais pura, são construídas ao redor de uma única ideia ou qualidade; quando há mais de um fator, atingimos o início da curva em direção às redondas. A personagem realmente plana pode ser expressa por uma só frase, como: 'Nunca hei de desamparar Mr. Micawber'. Essa é Mrs. Micawber 3 — diz que não vai desamparar Mr. Micawber; e age assim. [...] Uma grande vantagem das personagens planas é serem reconhecidas com facilidade sempre que aparecem: reconhecidas pelo olho emocional do leitor, não pelo olho visual, pois este só nota a repetição de um nome próprio. (FOSTER, 1974, p. 54-55)

Com a chegada do rádio nos anos de 1920 e com base nesse contexto, começaram a surgir as radionovelas, advindas das produções teatrais. Elas tiveram dois fortes momentos: a *soap-opera* – produções norte-americanas que tiveram como influência principal a publicidade, uma forma de persuadir o público, sobretudo o feminino, ao consumo de produtos – e as produções cubanas – formato em que a trama se desenrolava a partir de um contexto central, onde os personagens e situações se desenvolviam e viviam diversas situações e dramas. Isso serviu de inspiração para a maioria das produções latino-

americanas. No Brasil a radionovela surgiu na chamada época de ouro do rádio nos anos de 1940, uma das primeiras e talvez a mais lembrada foi a novela ‘Direito de Nascer’, mas foi em 1950 com o programa ‘Balança Mas Não Cai’ que o humor começou a ser inserido nas produções de radionovelas brasileiras.

Somente em junho de 1941, o locutor da Rádio Nacional anunciaria a nova era do rádio brasileiro: ‘Senhoras e senhoritas, o famoso creme dental Colgate apresenta o primeiro capítulo da empolgante novela de Leandro Blanco, em adaptação de Gilberto Martins: Em busca da felicidade’. A radionovela de origem cubana foi traduzida e produzida pela Standard Propaganda, que administrava a conta da Colgate-Palmolive do Brasil e pretendia explorar a fórmula já testada com sucesso nos Estados Unidos e em vários países latinos: seduzir o público-alvo dos horários matutino e vespertino (de novo, as donas-de-casa) para a compra de produtos de limpeza, higiene e cosméticos. (COIRO, 2008, p. 7)

2 OBJETIVO

A radionovela nos permite experiências nos diversos sentidos, pois o imaginário é um forte elemento que envolve o ouvinte, promovendo assim uma maior interação entre a mensagem e o receptor. Certamente a chegada das radionovelas marcou uma nova fase no rádio brasileiro, por se tratar de um formato que permite atrair facilmente o público, cada vez mais o número de espectadores foi aumentando. As pessoas se reuniam em grandes grupos e envolta do aparelho para acompanhar os capítulos que eram transmitidos. Com seus efeitos sonoros criados ao vivo pelos sonoplastas, as radionovelas cada vez mais atraíam o público que se envolvia nas histórias contadas.

A radionovela, portanto, possibilita a criação de sensações internas nos ouvintes, atingindo cada um em seus mais íntimos sentimentos. Não é feita de imagem concreta, como na telenovela, mas da imagem idealizada por cada um; e nem exclusivamente de palavras, como no velho folhetim. (CHAVES, 2007, p. 43)

Com isso a publicidade foi se inserindo nesse contexto não só nas radionovelas, mas também nos demais programas, como por exemplo, na abertura do programa humorístico ‘Balança Mas Não Cai’ da Rádio Nacional nos anos de 1950, onde o locutor apresentava a atração anunciando o patrocinador ‘Perfumarias Mirta S.A’. O mercado percebeu que com o público concentrado para ouvir o rádio, convencer o público ao consumo de seus

produtos, se tratou de uma estratégia que resultou em uma forte participação dos patrocinadores nas produções radiofônicas.

Assim, geralmente, o momento de ouvir as novelas era acompanhado de outros afazeres, e as mulheres aí se inspiravam, sonhavam e compartilhavam experiências. Em meio às narrativas melodramáticas que cultivavam as lágrimas e o suspense, as propagandas faziam coro para o consumo de produtos destinados a elas: de produtos das indústrias de sabão e farmacêuticas a eletrodomésticos e roupas íntimas, a ouvinte era o maior alvo. (CHAVES, 2007, p. 46)

Trazendo todos esses aspectos dessa fase da história do rádio, decidimos produzir uma radionovela humorística para assim podermos contextualizar tudo o que aprendemos em sala de aula e conseguirmos obter melhores resultados. Assim a produção da radionovela ‘Riacho do Sertão’ teve como objetivo principal atrair o ouvinte através do humor, seu contexto cômico possibilita uma melhor relação entre a mensagem e quem a recebe. Com uma linguagem característica nordestina, a trama procurou entreter, contando uma história que foi baseada em personagens e fatos reais, onde o principal desafio foi de transformar realidade em ficção e repassando assim em seu enredo tais impressões.

3 JUSTIFICATIVA

O rádio representa elementos do imaginário, através dele podemos imergir em um universo de infinitas possibilidades, experimentar as mais diversas sensações que partem dos sentidos. Os sons em especial, mas também as cores, os cheiros, os sabores, as impressões e experiências, podem ser obtidos por meio desse veículo tão fascinante e que consegue atrair nossa atenção mediante o que ouvimos. Ao longo dos tempos esse poderoso instrumento de comunicação continua sendo eficaz na informação, entretenimento e música, ele pode ser facilmente considerado como um dos veículos de comunicação mais acessíveis que se tem conhecimento. Em toda a história mundial é possível observar a participação do rádio no cotidiano das pessoas, em meio a guerras e conflitos, tragédias, na política e nos mais diferentes contextos sociais, acompanhando e contribuindo para formar a história dos fatos ocorridos.

Nos ‘olhos da rádio’, o mundo apresenta-se como uma composição de timbres e dá-se a conhecer em paisagens sonoras que apelam a uma espécie de visão interna. Em termos semióticos, se o processo de

significação é, nas imagens, o resultado de um esquema icônico, em que se promove a semelhança entre a coisa representada e o seu representante, nos sons da natureza e das coisas humanas, a semiose ocorre sobretudo como efeito de um fenômeno indicial. O som é vestígio, sinal contíguo da coisa representada. E, porque é vestígio, ele apela sobretudo a um percurso pelo mistério do sentido. (OLIVEIRA, 2013, p. 82)

Embora a televisão e a internet sejam dominantes na atualidade, o rádio continua representando importante papel no convívio social. Indo a um jogo de futebol em um estádio, facilmente observa-se os torcedores acompanhando a partida com um aparelho no ouvido. Ou até mesmo no trânsito caótico das metrópoles e em viagens, o rádio é um dos instrumentos mais usados, pelas pessoas que tem fácil acesso a todos os conteúdos radiofônicos. É o termômetro que até hoje faz a indústria da música observar o sucesso ou o fracasso do seu produto, e por consequência os artistas. Dos muitos formatos em que o rádio oferece aos ouvintes, as produções com um cunho humorístico são facilmente consumidas pelo público. A comunicação em massa torna-se mais eficaz, as pessoas costumam dar atenção ao humor, pois se trata de algo que dificilmente irá desagradar o espectador. Por esse aspecto é possível dizer que a mensagem a ser passada terá mais facilidade de alcançar o público alvo com o objetivo proposto, seja ele de informar, entreter, de fazer propaganda, ou até mesmo tratar de assuntos mais delicados.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A radionovela ‘Riacho do Sertão’ fez parte de um dos trabalhos da disciplina “Produção e Direção em Rádio e Televisão” do 5º período do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar – UnP, no qual o professor José Iranilson da Silva, propôs aos alunos, bem como colegas componentes da agência ‘Malémolé’⁹, que fosse produzido em laboratório uma radionovela. O trabalho foi extraído dos conteúdos da disciplina estudados em sala de aula.

A produção teve como conceito principal a criação de uma radionovela cômica, baseada em fatos reais, toda a trama se passa em uma cidade do interior nordestino chamada de Riacho do Sertão, o nome faz uma alusão ao município de Riachuelo no interior do Rio Grande do Norte. Como na maioria dos interiores nordestinos a população tem o costume de sair às ruas quando chove para tomar banho. A produção foi idealizada

⁹ Agência experimental de Publicidade e Propaganda formada por alunos do 5º período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. E-mail: malemolecc@gmail.com.

em um capítulo de 6'47", que em sua estrutura é composta pela apresentação (abertura), possui um anunciante – 'Água Mineral Bacuri', baseada no termo nordestino 'calor da bacurinha' –, e faz parte de uma rádio (também fictícia) que recebeu o nome da agência 'Malémolé'. Todos os personagens criados foram extraídos de cidadãos riachuelenses, bem como de colegas de sala de aula. As características como entonação de voz, manias, superstições, trejeitos, bordões e também os nomes, foram homenageados para serem usados na produção.

O enredo e o texto foram elaborados com base nas obras de Ariano Suassuna, como 'O Alto da Compadecida' e novelas como 'Mandacarú', exibida na extinta TV Manchete. A captação de áudio se deu também para a sonoplastia, como barulhos de portas abrindo, ambientes com sonoridade mais acústicas, dentre outras, foram feitas em estúdio pelos próprios alunos. Sons prontos obtidos de banco de dados de programas específicos para produções de áudio, como barulho de chuva, trovões e motor de carro, também foram usados na sonoplastia da produção. A trilha sonora da radionovela é a música 'Chamada' do cd 'Diamandu' (1999) do instrumentista e violonista brasileiro Yamandú Costa, e para as passagens de tempo foram utilizados *loopings* de ritmos característicos nordestinos compostos por sanfonas, zabumbas, pandeiros, triângulos e bateria. Para a gravação das vozes dos personagens, os alunos contaram com a participação de seus colegas de classe. Por se tratar de pessoas com características marcantes, e partindo do princípio da realidade dos personagens, a ideia foi de procurar imitá-las ao máximo, ainda que as interpretações sejam carregadas de traços caricatos.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO E PROCESSO

A radionovela 'Riacho do Sertão' se passa no interior do nordeste, em uma cidade que leva o mesmo nome. Em um tom cômico, conta-se a história de um povo que há tempos esperava pela chuva. Quando em um dia aparentemente comum, de repente começa a chover. Os personagens interagem e interpretam o motivo da repentina chuva das mais diversas formas. O desenrolar da trama possui um personagem principal que através da narração conta os acontecimentos ocorridos entre os habitantes da cidade no dia da chuva.

Os personagens e suas características são:

- Galega de Abre Olho (personagem principal) – loira, baixa, sessenta anos, aparência suja e atormentada, de voz fanha e fala apressada,

possui oito filhos dentre eles a Tarôia, que sempre a acompanha. Tem medo da morte, e por isso atribui ao fim do mundo ou da vida, qualquer situação estranha e diferente que interfira na sua rotina diária;

- João do Mundo – branco, alto, cinquenta anos e desleixado. Conhecido por ser o falador da vida alheia, é vendedor de pastéis e tem uma característica de falar sempre usando a letra ‘I’ no final da maioria das palavras que pronuncia (Pastéisi);

- Quengas do Cabaré de Creide – mulheres com idade entre dezoito a trinta e cinco anos, aspecto espalhafatoso e brega. Usam muitos adereços e passam o dia se ‘emperiquitando’ e se exibindo em busca de clientes;

- Bronho Toberto – branco, baixo, sem dente, barrigudo, bêbado, extremamente sujo e mal cheiroso. Usa um bordão que todos o reconhecem por ele: ‘Preocupado demais’.

- Larica – uma turista de vocabulário desbocado e impaciente, magra de estatura baixa, voz nasal, tem vinte anos.

A novela se inicia com a apresentação do seu título por uma locução de voz feminina. Tendo como BG baixo o jingle tema da agência experimental ‘Malémolé’, que anuncia a produção com o oferecimento do patrocinador ‘Água Mineral Bacuri’. Em seguida inicia-se o capítulo com o BG da trilha da novela e a narração principal de voz masculina, com sotaque nordestino carregado, para descrever onde a história se passa, relata os acontecimentos de uma cidade onde há tempos não chovia. O narrador descreve a personagem principal da novela e suas características, e no decorrer da trama conta o encontro da ‘Galega de Abre o Olho’ com todos os personagens e os acontecimentos.

Antes do diálogo entre a ‘Galega de Abre o Olho’ com ‘As Putas do Cabaré de Creide’, a passagem do tempo se dá pelo som da personagem abrindo a porta e entrando na casa onde elas estão. Uma trilha de música brega identifica o ambiente (o cabaré). A personagem principal tenta convencer as meninas a não saírem na rua para tomar banho de chuva, sem conseguir convencê-las, ela sai pelas ruas. Enquanto isso a turista ‘Larica’ passa pela cidade, com o som de aceleração do motor e batida de porta do carro, a personagem relata suas impressões dos acontecimentos, e ao fim das suas falas, ela solta o seu bordão – ‘Tô puta’. Com barulhos de trovões, a narração relata a animação da população com a chegada da chuva, e o alvoroço que a personagem principal começa a fazer. Em seguida o

‘João do Mundo’ se encontra com ‘Galega de Abre o Olho’, tenta convencê-la a sair para rua e acompanhá-lo no banho, mas a amiga assustada se recusa a aceitar o convite. ‘Bronho Toberto’ cai na chuva e com o seu famoso bordão – ‘preocupado demais’ – se junta com a população para o banho. E para desfecho da trama, a narração relata o momento em que a personagem principal começa a perceber que seu medo de morte e do fim do mundo atribuídos às chuvas, não passam de más impressões. A ‘Galega de Abre o Olho’ então se une a população, vai para rua e juntamente com sua filha ‘Tarôia’ faz a festança com um banho de chuva. Nesse momento as vozes de alegria e comemoração marcam o fim do capítulo. Novamente entra a locução de voz feminina que anuncia o término da radionovela com oferecimento do patrocinador, e ao final da produção é destacada a identidade sonora da agência ‘Malémolé’.

6 CONSIDERAÇÕES

O rádio é um importante meio de comunicação de massa que conseguiu ultrapassar gerações e novos formatos de alcance do público, apesar de um aparente esquecimento, ele não passa por despercebido no cotidiano das pessoas. Em casa, no trabalho, no trânsito, no estádio de futebol, é também até hoje a referência de onde se conhece uma nova canção, seus sucessos e fracassos, assim como no caso dos produtos e serviços, tem uma forma peculiar de serem anunciados. Com o passar dos tempos, sua identidade tem se adequado às realidades da sociedade moderna. Porém, sua essência continua a mesma, de alcançar e envolver no seu contexto o público através do som. As radionovelas há tempos deixaram de ser produzidas com o advento da televisão. Atualmente, quando aparecem, são uma ferramenta de produção de campanhas publicitárias a fim de servir como agente facilitador na assimilação entre o público-alvo e o produto.

As diversas possibilidades de imersão no universo radiofônico trouxeram uma percepção de como o rádio pode ser amplamente explorado. Por se tratar de um instrumento que proporciona acesso as informações e conteúdos de forma rápida, fácil e de baixo custo, tanto para produzir quanto para consumir. Mesmo com o desafio de enfrentar a sua identidade confrontada com uma tendência de direcionamento de seu espaço para *web*, esse veículo consegue se impor perante as transformações ao longo dos tempos. Alcançar simultaneamente os públicos, nos mais diferentes lugares e contextos sociais, é uma

importante característica que deve ser amplamente explorada a fim de produzir a comunicação de massa, e o rádio ainda é um eficaz instrumento para essa finalidade.

O rádio é, portanto, um meio pelo qual podemos nos reinventar tendo como ferramentas as mais diversas possibilidades de alcançar o público, proporcionando informação, experiências, sensações e emoções. Levando como aspecto indispensável no convívio social, a interlocução positiva entre a mensagem e o ouvinte. Sua forte identidade possibilita a compreensão de que outros meios poderão surgir. Mas ele continuará com seu espaço e relevância, sendo considerado um dos meios indispensáveis para a comunicação social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARISTÓTOLES. **Arte poética**. São Paulo: Martin Claret, 2006.

CESÁRIO, Danilo Vieira. **Radionovela**: a magia do passado encantando o presente. Fortaleza. Editora: LCR, 2006.

CHAVES, Glenda Rose Gonçalves – **A radionovela no Brasil**: um estudo de Odette Machado Alamy (1913-1999) – Disponível em: <
http://www.ufrgs.br/napead/repositorio/objetos/fases-da-publicidade/textos/agenciaria_02.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2015.

COIRO, Ana Luiza Moraes – **As personagens e os tipos** – UFRGS. Disponível em: <
<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/AS%20PERSONAGENS%20E%20OS%20TIPOS.pdf>>. Acesso em 11 abr. 2015.

FORSTER, Edward Morgan. **Aspectos do romance**. Porto Alegre: Globo, 1974 [1937].

IRDEB, Instituto de Radiodifusão Educativa da Bahia – Memória do Rádio – Portal Multimídia - **No tempo do balanço, mas não cai**. Disponível em: <
<http://www.irdeb.ba.gov.br/educadora/catalogo/media/view/4729>>. Acesso em: 15 abr. 2015.

OLIVEIRA, Madalena. **A história surda dos estudos de rádio e os desafios da investigação sobre as significações do ouvir.** Disponível em: < <http://www.revistas.usp.br/significacao/article/viewFile/59951/63057> >. Acesso em: 13 abr. 2015.

ORTRIWANO, G. S. **A informação no rádio:** Os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo: Summus, 1985.