

## Jumento É Quem Pensa Que Eu Sou Jumento<sup>1</sup>

José Amazonílio Reis Coutinho FILHO<sup>2</sup>  
Bybyanne Adienev Matias Lopes LEMOS<sup>3</sup>  
Milena de Lima Fassanaro RICCI<sup>4</sup>  
Monisa Costa de LIMA<sup>5</sup>  
Alessandra Oliveira ARAÚJO<sup>6</sup>  
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

### RESUMO

Os sons são componentes de poder incomparável no nosso universo. Tendo como base estudos sobre rádio, radioteatro, música e sociologia, foi criado um produto radiofônico adaptado a partir da obra literário-musical “Os Saltimbancos”, que visa rebuscar a cultura local nordestina e também entreter os ouvintes por meio de um enredo cheio de emoção e sentimento, utilizando-se do teor sedutor do rádio.

**PALAVRAS-CHAVE:** saltimbancos; rádio; radioteatro; adaptação; reterritorialização.

### INTRODUÇÃO

Neste primeiro momento falar-se-á não sobre a história do rádio e do radioteatro, mas da capacidade humana de apreensão de sons, do poder desses sons sobre o indivíduo e do rádio como meio de comunicação com forte teor de sedução em relação aos seus ouvintes.

“Desde que nascemos, até mesmo antes, no ventre materno, o cérebro dedica-se a armazenar e a classificar todos os efeitos de som que chegam à sua cabine. Somos capazes de distinguir, com perfeição, meio milhão de sinais de áudio com diferentes significados”. (VIGIL, 2003 p. 31).

Tamanho é a capacidade do ser humano de identificar, materialmente, os sons que chegam ao ouvido como também de atribuir significados subjetivos a esses sons. Dessa forma, o rádio se fez (e ainda se faz) uma poderosa arma de comunicação no mundo moderno. Dando continuidade ao pensamento de Vigil, saibamos que:

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Rádio, TV e Internet, modalidade RT03 – Radioteatro (avulso).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: amazoniloreis@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: bianelemos@hotmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: riccimilena94@gmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: costamonisa@gmail.com.

<sup>6</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: alessandraoliveira@unifor.br.

E assim comparando e descartando dados, lembrando outras experiências sonoras, o cérebro nos oferece em milésimos de segundo uma imagem mental da fonte do som e determinada emoção diante dela. Faz vibrar outra membrana, a alma. (VIGIL, 2003 p. 32).

Assim sendo, é nesse sentido que o som opera como um produtor de sentimentos e emoções, estando aí a sua mais forte e usada característica para fins de comoção do público.

Tendo esse raciocínio em mente, ressaltemos que o rádio, em comparação a outras mídias, trabalha somente com estímulos auditivos, permitindo que o ouvinte desenvolva suas próprias ligações com o que está sendo dito, sem interferência direta de uma imagem (como na televisão, por exemplo) que possa tendenciar de forma tão estrita a mente de cada ouvinte para outros tipos de mensagens.

Dessa forma, apesar de a ideia que se segue parecer paradoxal, “o rádio [...] é um meio eminentemente visual. Isso só é possível porque os seres humanos não têm dois olhos, mas três. O ouvido também vê. [...]”. (VIGIL, 2003 p. 36).

Considerando-se tudo isso, é necessário que agora se faça um rápido paralelo com a música, que está inserida tanto no contexto interno quanto no externo ao rádio. A música é, por excelência, uma combinação de sons e de outros elementos, ficando então explícita também a sua capacidade comovedora.

A partir dessa perspectiva emotiva, comovedora e sedutora do rádio e de outras questões que serão abordadas mais à frente, foi desenvolvida “Jumento É Quem Pensa Que Eu Sou Jumento”, uma adaptação da faixa dois, chamada de “O Jumento”, do disco infantil “Os Saltimbancos”, originalmente criado por Luis Enríquez Bacalov e adaptado ao português por Chico Buarque de Holanda.

## **OBJETIVO**

Por em prática, por meio da produção de um radioteatro a partir da adaptação de uma obra musical, os conteúdos que foram assimilados ao longo da disciplina de “Produção Publicitária em Rádio”, visando rebuscar traços de cultura nordestina para o entretenimento da população e rebuscar, também, o sentimento de pertencimento a essa cultura, assim como, finalmente, uma conservação de suas características.

## **JUSTIFICATIVA**

Considerando-se que vivemos em um mundo onde existe uma grande mescla de culturas e que essa mescla se dá de forma muito rápida por conta da globalização e dos avanços tecnológicos, principalmente no que concerne a tecnologia da comunicação, existem dois fenômenos que são descritos por Néstor García Canclini como desterritorialização e reterritorialização:

As buscas mais radicais sobre o que significa estar entrando e saindo da modernidade são as dos que assumem as tensões entre desterritorialização e reterritorialização. Com isso refiro-me a dois processos: a perda da relação "natural" da cultura com os territórios geográficos e sociais e, ao mesmo tempo, certas realocações territoriais relativas, parciais, das velhas e novas produções simbólicas. (CANCLINI, 1997 p. 12).

Com essa passagem, Canclini (1997) quer dizer que desterritorialização é o fato de o sujeito estar em contato e em processo de identificação com culturas de outros locais que não são, necessariamente, geograficamente próximos do local de onde esse sujeito habita. Dentro de uma única cidade é possível encontrar pessoas que se identificam com os mais diferenciados aspectos culturais ao redor do mundo. Dessa forma, a reterritorialização é o grande foco agora.

Como as culturas estão cada vez mais globalizadas e padronizadas, existe, porém, um movimento contrário ao da desterritorialização: a reterritorialização. Esse segundo fenômeno tem como característica a rebusca daquilo que é considerado como cultura local. Então, se no nosso presente contexto nos encontramos incorporando aquilo que é primeiramente parte de uma cultura externa, há também um momento em que surge a necessidade de preservar aquilo que é próprio ou característico da cultura local.

Dessa forma, é assim que se justifica a criação de “Jumento É Quem Pensa Que Eu Sou Jumento”, pois é um produto que tem caráter cultural nordestino forte e rebuscado, fazendo assim com que as pessoas que vivem no Nordeste e que se identificam com essa cultura saibam que ela é valorizada e que ainda existe um espaço para ela no mundo.

## **MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

A adaptação começou primeiramente com uma análise do enredo da música “O Jumento” do CD infantil “Os Saltimbanco”, e posteriormente foi feito um mapeamento das características de um radioteatro para que se pudesse, então, fazer um roteiro fidedigno tanto à obra em questão como ao gênero do radioteatro.

No que concerne a pré-produção, foi relativa à seleção da obra que seria adaptada, e no caso foi a música “O Jumento”. Porém, como no CD existem outras músicas com outras personagens que possuem suas próprias histórias, viu-se que havia a necessidade de incorporá-las mesmo que minimamente na adaptação, além da criação de cenários, ambientação e do enredo em si, sem esquecer-se do caráter de rebusca da cultura nordestina.

Em relação às vozes que seriam selecionadas, elas já estavam predefinidas e foram usadas quatro pessoas (o autor e as coautoras deste trabalho) para fazer uma variedade de sete personagens. Sobre a elaboração do roteiro, seguiu-se o modelo de rádio, em que há uma estrutura própria, para melhor entendimento e organização. Uma vez finalizado o roteiro, partimos para a gravação.

Tratando-se da produção, ela deu-se de forma em que todos estavam presentes simultaneamente nas gravações. Esse fato tornou as gravações tanto mais difíceis quanto mais proveitosas, pois havia muitos erros de sequência e muitos cortes precisaram ser feitos no momento de pós-produção. Entretanto, quando um dos atores recebia a direção para como fazer corretamente uma entonação, por exemplo, os outros davam atenção e já desempenhavam melhor o seu papel.

No que se refere à pós-produção (utilizando o programa Sound Forge), foram feitos cortes dos erros de gravação, seleção dos melhores registros (uma vez que os atores precisaram gravar mais de uma vez a mesma fala em determinados momentos), inserção de sons para ambientação, sequenciamento espacial e temporal, expressões e acontecimentos, além da vinheta e de músicas com cunho cultural nordestino, pois são todos esses elementos que fazem com que o ouvinte liberte a sua imaginação e crie verdadeiros cenários visuais em sua mente. Como afirma Vigil:

A arte de falar pelo rádio consiste, precisamente, em usar palavras concretas, que podem ser vistas, ser tocadas, que podem ser mordidas, que possuem peso e medida. Palavras materiais. Palavras que pintam a realidade. [...] A linguagem radiofônica é obrigatoriamente descritiva, narrativa, sensual. [...] No rádio não só fazemos os cegos verem, fazemos cheirar sem nariz, acariciar sem mãos e saborear a distância [...]. (VIGIL, 2003 p. 37.).

## **DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

“Jumento É Quem Pensa Que Eu Sou Jumento” é um produto que foi elaborado como trabalho acadêmico para a Universidade de Fortaleza, realizado a partir de pré-

produção (roteiro e mapeamento), produção (gravação em si) e pós-produção (edição de forma geral). É uma adaptação radiofônica que teve inspiração na música “O Jumento” do CD infantil “Os Saltimbancos”, obra original de Luis Enríquez Bacalov que foi adaptada ao português por Chico Buarque de Holanda. O produto possui uma média de tempo de sete minutos, está no formato de áudio mp3 e traz em si características marcantes da cultura nordestina, como o sotaque e a forma de falar, sua vinheta no gênero musical do forró, e também serve como meio de reterritorialização dessa cultura.

## CONSIDERAÇÕES

A elaboração desse produto foi fruto da capacidade de assimilação, por parte dos integrantes da equipe, dos conteúdos ministrados na disciplina de Produção Publicitária em Rádio. Isso, somado à infraestrutura da Universidade de Fortaleza, nos possibilitou a melhor produção possível no tempo que tivemos, juntamente à grande competência da professora orientadora em ministrar suas aulas.

Além da capacidade de assimilação dos conteúdos por parte dos integrantes, também foi muito importante o trabalho em equipe, principalmente no que se diz respeito às etapas de produção. Além disso, à capacidade de direção de uma integrante em especial foi um ponto chave para o sucesso desta produção, que se fez muito trabalhosa e exigente.

A importância da elaboração de um trabalho como esses se dá pelo aprendizado profundo das teorias e técnicas da disciplina, que dificilmente serão esquecidos ao longo do tempo.

Ao fim, foi muito gratificante chegar ao resultado obtido e também receber o retorno positivo da professora orientadora, dos colegas de sala e também da própria equipe.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CANCLINI, Néstor García. Culturas híbridas, poderes oblíquos In: CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas – estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: EDUSP, 1997. p. 283-350.

VIGIL, Jose Ignacio Lopez. **Manual urgente para radialistas apaixonados**. 2. ed. Editora Paulinas. 528 páginas.