

---

## Memórias Musicais do Auto das Sete Luas de Barro – 40 anos<sup>1</sup>

Evandro da Silva LUNARDO<sup>2</sup>

Olívia Maria Barboza SILVA<sup>3</sup>

Giovana Borges MESQUITA<sup>4</sup>

Sheila Borges de OLIVEIRA<sup>5</sup>

Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE

### RESUMO

Este artigo apresenta o desenvolvimento de um produto sonoro para o rádio que traduz a representatividade do povo nordestino e que se baseou em pesquisas relacionadas aos gêneros radiofônicos. O programa intitulado *Memórias Musicais do Auto das Sete Luas de Barro – 40 anos* teve seu processo de escolha baseado no gênero educativo-cultural. Para atingir ouvintes das rádios analógicas e digitais, o modelo do *podcast* foi adotado para se veicular memórias e músicas do espetáculo teatral *Auto das Sete Luas de Barro* que, em 2019, comemora o seu quadragésimo aniversário. Ao fazer essa homenagem e trazer a musicalidade do espetáculo, este projeto revisita a história do Mestre Vitalino e, conseqüentemente, a história que permeia os moradores de Caruaru, cidade natal de Vitalino, onde fica o campus da Universidade Federal de Pernambuco, no Agreste.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação; cultura popular; mídias sonoras; música.

### 1. O Rádio e a difusão da Cultura Popular no contexto educativo

Entre os diversos meios de comunicação, o rádio pode ser considerado uma das invenções mais importantes do homem em sua busca incessante pela interlocução dos sujeitos sociais. Por meio da inovação e da interatividade, características inerentes ao seu processo comunicacional desde as origens, essa mídia de massa se mantém relevante na sociedade. A inovação no rádio, inclusive, é um aspecto peculiar desde o seu surgimento como meio de comunicação de massa. Em suas considerações, Wu (2012) discorre que:

Os primeiros rádios foram, antes da internet, a maior mídia aberta do século XX, e talvez o mais importante exemplo, desde os primeiros tempos dos jornais, do que seria uma economia aberta e irrestrita no setor da comunicação. Promovidas por alguns tipos excêntricos como

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ04 - Comunicação Audiovisual do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Comunicação Social da UFPE, e-mail: [lunasky25@hotmail.com](mailto:lunasky25@hotmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Design da UFPE, e-mail: [oliviambs2011@gmail.com](mailto:oliviambs2011@gmail.com)

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da UFPE, e-mail: [giovanamesquita@yahoo.com.br](mailto:giovanamesquita@yahoo.com.br)

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da UFPE, e-mail: [sheilaborges12@gmail.com](mailto:sheilaborges12@gmail.com)

---

uma novidade que transmitia a voz de alguém e outros sons pelas ondas aéreas, as transmissões de repente estavam ao alcance de quase todos, e logo eram debatidos todos os tipos de ideia sobre a forma que elas deveriam assumir, do muito banal ao mais utópico. (WU, 2012, p. 47).

Hoje, a radiodifusão convencional se apropria de recursos mais dinâmicos para atrair ouvintes. Ao mesmo tempo, a internet traz novas formas de consumo dos produtos advindos do rádio. Segundo Castells (2015) a convergência entre as mídias tradicionais e digitais aponta para uma estrutura hipermidiática na produção e na distribuição de conteúdos.

Nesse cenário, o projeto apresentado neste artigo buscou interligar um elemento sonoro emissor de grande potencial para veiculação na internet, o *podcast*, a um conteúdo tradicional que remete ao cancionário popular que traduz a representatividade do povo nordestino e a sua cultura.

A proposta se baseou na elaboração de cinco *podcasts* temáticos, dos quais quatro se encontram em fase de finalização. Nos *podcasts*, além de conteúdo de texto, foram reproduzidas canções da peça teatral *Auto das Sete Luas de Barro*, do dramaturgo caruaruense Vital Santos (*in memoriam*), que assinou a direção da peça e ganhou, ao início da década de 80, prêmios como o Molière e o Troféu Mambembe (ENCICLOPÉDIA ITAÚ CULTURAL DE ARTE E CULTURA BRASILEIRAS, 2018). A encenação, que conquistou projeção pela abordagem poética em que retratou a vida e a obra do Mestre da arte em barro Vitalino, comemora quatro décadas em 2019. Ao longo dessa trajetória, diversas montagens foram realizadas e a trilha sonora é parte emblemática e significativa na narração do texto.

Vitalino Pereira dos Santos (1909-1963), o Mestre Vitalino, é conhecido pelo pioneirismo dos saberes na cerâmica figurativa e, de acordo com Frota (1986), motivou transformações socioeconômicas na comunidade do Alto do Moura, a partir da visibilidade das suas obras no mercado artístico, legitimando-se como uma grande referência na cultura popular que utiliza o barro como matéria-prima de expressão.

As peças radiofônicas produzidas destacam a importância desse legado através da montagem cênica e, por este viés, se enquadram nos gêneros educativo-cultural e especial, bem como de entretenimento pelos registros musicais que são veiculados. O caráter educativo é visto na parte documental temática, que traz para as novas gerações o êxito da peça e a vida de Vitalino, revisitada neste contexto. Cada *podcast* tem

---

aproximadamente dez minutos e conta com uma estrutura de vinhetas, apresentação, depoimentos e músicas.

Essa produção se mostra relevante pelo aspecto cultural que pavimenta memórias e representações do universo nordestino, em particular o caruaruense, e diferencia-se no elo da tradição e da modernidade já citadas, que estão impressas na forma de difusão (*podcast*) e no conteúdo a ser difundido (cultura popular).

## **2. Justificativa e aporte teórico**

O avanço das tecnologias de comunicação e informação favoreceu de forma progressiva o surgimento de outras mídias na sociedade e proporcionou uma necessária adaptação aos veículos já existentes. Castells (2015) aponta a migração dos meios tradicionais para a internet para explorar novas possibilidades comunicacionais e novas funcionalidades. A internet, hoje, representa o meio mais expressivo que reúne os formatos oriundos das mídias impressas, audiovisuais e sonoras.

Ao observar esse cenário efusivo no fim do século XX, o autor Roger Fidler, em seu livro *Mediamorphosis: Understanding New Media*, de 1997, interpreta que os novos meios de comunicação não surgem espontaneamente, mas sim a partir de uma gradual metamorfose dos meios antigos. Estes, por sua vez, não deixam de existir; passam a coexistir numa estrutura de adaptação e evolução contínuas (FIDLER, 1998 *apud* FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010, p. 6).

No caso do rádio, grande parte das emissoras com frequências moduladas se expande para Web e provoca o hibridismo das rádios digitais, as quais transmitem simultaneamente na rede as programações distribuídas pelas ondas hertzianas. Em outro contexto, muitas rádios são desenvolvidas para veiculação restrita à internet, as que são intituladas rádios webs. Martino (2015) considera que a recepção das mensagens sonoras nos ambientes digitais e os modelos emergentes de produção de mídias nas mais vastas plataformas e suportes tecnológicos motiva o aparecimento de uma geração emissora-receptora de conteúdos, que se mantém ativa e cada vez mais conectada. Contudo, bem mais do que compreender os paradigmas atuais da radiodifusão e a ressignificação do meio rádio na convergência midiática, é de essencial relevância entender suas origens e os aspectos que o diferenciaram dos outros grandes meios de comunicação.

A partir dos estudos baseados na linguagem, nas dinâmicas de produção e nos gêneros predominantes no ambiente radiofônico convencional, foi possível avançar para

---

uma compreensão que possibilitou um amplo entendimento acerca dessa mídia de massa. Barbosa Filho (2003), além de discorrer sobre os gêneros, os formatos e os programas comuns ao rádio, aponta a importância social deste, ao manter um vínculo estreito com a sociedade por meio de sua programação. Outro fator importante é a abrangência do veículo, alcançada pela linguagem próxima ao ouvinte e pelas possibilidades de interatividade.

O autor supracitado faz definições dos gêneros e dos padrões de produção mais assíduos em uma programação sonora veiculada pelo rádio, como podemos ver a seguir:

- Gênero jornalístico: nota, notícia, boletim, reportagem, entrevista, comentário, editorial, crônica, rádiojornal, documentário jornalístico, mesa-redonda ou debates, programa policial, programa esportivo, divulgação tecnocientífica;
- Gênero educativo-cultural: programa instrucional, audiobiografia, documentário educativo-cultural, programa temático;
- Gênero de entretenimento: programa musical, programação musical, programa ficcional, programa artístico, evento artístico, programa interativo de entretenimento;
- Gênero publicitário: spot, jingle, testemunhal, peça de promoção;
- Gênero propagandístico: peça radiofônica de ação pública, programas eleitorais, programa religioso;
- Gênero de serviço: notas de utilidade pública, programa de serviço, programa de serviço;
- Gênero especial: programa infantil, programa de variedades.

Barbosa Filho (2003) apresenta esses modelos que trazem as mensagens esperadas por cada audiência, mas também aprofunda conceitos para promover uma maior compreensão do que se ouve no rádio. No gênero jornalístico, o núcleo do discurso é a informação, que se torna uma fonte inesgotável para conhecimentos e atualidades. O gênero educativo-cultural, que acolhe significativamente este projeto, aborda Artes, História, fatos sociais e culturais, entre outros temas menos comuns nas grades comerciais. Mais encontrado em emissoras públicas, embora aquém do ideal para atingir a população, o gênero educativo-cultural é também direcionado para públicos cativos de determinados assuntos.

Presente na maior parte da programação das rádios, o gênero de entretenimento ou musical é o mais fácil de ser identificado. Proporcionar lazer é o objetivo principal por

---

meio da fruição encontrada na audição de músicas diversas. Audição estrategicamente costurada por peças publicitárias que movimentam a economia das empresas - assim como do veículo rádio pela venda dos espaços publicitários - a partir do alcance das suas propostas comerciais no gênero publicitário. Próximo a este, o propagandístico traz a diferença de utilizar o espaço radiofônico por órgãos de gestão pública para divulgar ou esclarecer ações e, conseqüentemente, mobilizar a opinião da sociedade. Conteúdos de campanhas eleitorais e religiosos também se enquadram na estratégica missão desse gênero em propagar ideias.

Por fim, vemos os gêneros de serviço e especial. O primeiro apresenta peças informativas de grande necessidade à população, em esfera local ou de maior alcance pelas ondas do rádio, se também maior parte das pessoas necessite ser atingida pela circulação das informações. Estas, por sua vez, diferenciam-se das mensagens jornalísticas pelo perfil mais imediato que atende demandas sociais e pelo aspecto de movimento em que as notícias de utilidade surgem. No gênero especial, existe um tratamento específico para abordar temas exclusivos ou que tenham maior destaque para atrair determinada audiência, como por exemplo, em um programa infantil. Esse gênero pode também moldar uma extensão de programas já veiculados, de acordo com o interesse dos receptores em um maior número de materiais produzidos.

Em meio a estas constatações, o projeto desenvolvido buscou por meio do *podcast* - que é um modelo de áudio consumido em grande adesão na internet - estabelecer uma via de transporte para um produto que remonta a uma das funções do rádio nos primórdios: difundir temas educativos e culturais. Não exatamente nova, mas significativamente pontual, a fusão de um recurso moderno (*podcast*) com uma produção cultural (memórias musicais e teatro), faz-se essencial para oportunizar o consumo de produtos que não sejam meramente lastreados no entretenimento pertinente ao mercado.

Em seu artigo sobre o rádio educativo no Brasil, Roldão (2006) enfatiza que:

As emissoras educativas têm a incumbência de resgatar e fortalecer o objetivo primeiro do rádio brasileiro, que nasceu com o intuito educativo e cultural. Mais de 80 anos depois da experiência das rádios clubes e sociedades, hoje são pouquíssimas as emissoras que trabalham com esse objetivo, e se limitam, muitas vezes, a simplesmente entreter e informar os ouvintes. Nas emissoras comerciais, o interesse mercadológico ocupa cada vez mais espaço na programação e, assim, o ouvinte é tratado como um consumidor em potencial e não como um cidadão. (ROLDÃO, 2006, p. 1).

---

Quando aborda em sua pesquisa as canções como temas culturais significativos para a construção da nossa identidade, a autora supracitada contextualiza o pensamento da cantora Nara Leão e destaca que:

Uma rádio educativa deve ter, primeiramente, o dever de divulgar toda a música sem restrição de estilo, forma ou nacionalidade, entendendo que música é cultura e, assim, música e cultura devem ser respeitadas e difundidas como tal. Entretanto, vale destacar a importância de se valorizar a música popular brasileira, sua história, a de seus compositores, intérpretes e, principalmente, na divulgação de suas obras: “[...] a canção popular pode dar às pessoas algo mais que a distração e o deleite. A canção popular pode ajudá-las a compreender melhor o mundo onde vivem e a se identificarem num nível mais alto de compreensão” (Nara Leão – contracapa do disco “Opinião de Nara”, novembro de 1964) (ROLDÃO, 2006, p. 11).

Nesta conjuntura em que absorvemos não somente o embasamento promovido pelas pesquisas, mas, principalmente, pela pluralidade sociocultural que busca nos meios de comunicação os reflexos das identidades e das expressões mais singulares, o projeto *Memórias Musicais do Auto das Sete Luas de Barro – 40 anos* sintetiza as transformações do rádio numa esfera hipermidiática ao mesmo tempo que retoma os objetivos iniciais justificados pela disseminação da cultura e da educação.

### **3. Métodos e técnicas utilizadas**

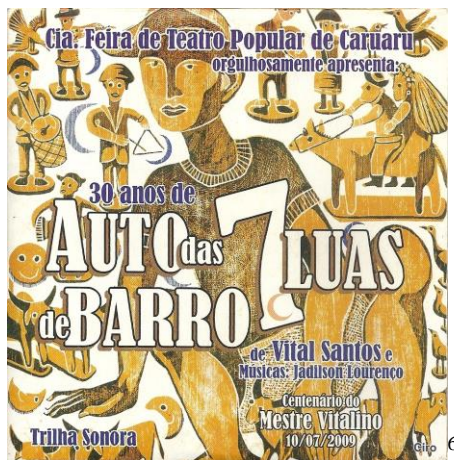
Na pré-produção do projeto foi realizada uma pesquisa baseada no texto da peça *Auto da Sete Luas de Barro*, bem como na sua concepção criativa, na sua trilha sonora e na sua trajetória, com base na metodologia de Prado (2006). Da mesma forma, para a produção da pauta, foi feita a coleta de informações com os desenvolvedores atuais da montagem, cujos direitos pertencem à Cia. Feira de Teatro Popular de Caruaru.

Nessa etapa da produção, houve a apuração dos depoimentos que foram captados em áudio, seguindo o modelo da entrevista não estruturada, sendo feita pelos discentes aos participantes especiais Sebá Alves (ator principal da peça e diretor da Cia. Feira de Teatro Popular de Caruaru) e Jadilson Lourenço (diretor musical da peça e compositor das músicas). A entrevista não estruturada, de acordo com Lakatos e Marconi (2003), permite maior liberdade na condução do questionador, que visa obter respostas e esclarecimentos. Essa modalidade da entrevista é caracterizada por perguntas abertas aplicadas pela oralidade em uma comunicação mais informal.



Por conseguinte, o CD com a trilha sonora da peça, lançado em 2009 com incentivos coletivos, foi analisado para poder embasar o roteiro (Script) com originalidade e relevância. Canções foram extraídas desse suporte para o trabalho de montagem do primeiro programa. Etapa que foi realizada nas estruturas físicas e técnicas do Armazém da Criatividade, equipamento do Porto Digital em Caruaru, instituição que estimula projetos nas áreas de comunicação, tecnologia e inovação.

Houve ainda uma produção específica de conteúdos para o Facebook, rede social escolhida para divulgar o trabalho e para homenagear na internet a especial ocasião do quadragésimo aniversário da obra teatral. Banners digitais com a identidade visual do projeto, trechos transcritos dos depoimentos apurados e fotografias do acervo do grupo detentor dos direitos do Auto estão entre as postagens selecionadas para o meio digital. A apresentação da versão final do programa piloto e do projeto geral aconteceu em dezembro de 2018, em meio às atividades de conclusão do período. Abaixo, podemos ver imagens da capa e contracapa do CD oficial do *Auto das Sete Luas de Barro*:



#### 4. Características e descrição do produto

O programa piloto intitulado *Memórias Musicais do Auto das Sete Luas de Barro – 40 anos* é direcionado a todas as camadas sociais, bem como a todas as faixas etárias, e está disponível para ser transmitido em rádios digitais e analógicas. O programa foi finalizado no formato de *podcast* e tem temática cultural baseada no gênero radiofônico

<sup>6</sup> Capa do disco que contém a trilha sonora da peça *Auto das 7 Luas de Barro*, lançado em 2009.

<sup>7</sup> Contracapa do disco.

educativo-cultural. Outro fator relevante para a escolha foi a oportunidade de homenagear os 40 anos do Auto. Na imagem a seguir, identidade visual do programa piloto:



Conforme discorrido no texto introdutório desse trabalho, o caráter educativo é visto na parte documental temática, que traz para as novas gerações a importância do êxito social da peça, revisitada neste contexto. Já o aspecto cultural é pavimentado pelas memórias e representações do universo nordestino, em particular o caruaruense, que carrega grande simbolismo na Cultura popular por meio do Mestre Vitalino e sua trajetória. A homenagem ambienta o produto também numa categoria especial, pela importância da estrutura que reverencia o aniversário de quatro décadas do espetáculo.

A primeira edição traz relatos, memórias e músicas sobre a obra homenageada, com entrevistas gravadas em externas e edição em estúdio com vinhetas, locuções e temas musicais que trazem toda a expressividade regional e dramática do texto teatral. Ao longo de 7m40s, Sebá Alves e Jadilson Lourenço, artistas que representam o *Auto das Sete Luas de Barro* atualmente, relembram fatos, histórias e, claro, toda a importância musical e poética da obra.

A condução feita pelos apresentadores-locutores une informação ao entretenimento trazendo destaques para as novas gerações que não contemplaram a peça;

---

<sup>8</sup> Primeiro banner visual do programa piloto “Memórias musicais do Auto das Sete Luas de Barro – 40 anos”.



---

e memórias aos que vivenciaram o teatro, a poesia, a música e a arte do barro no Auto que se tornou um marco da cultura pernambucana.

Link para audição do *podcast* na plataforma online de áudio SoundCloud:

<https://soundcloud.com/user-577721245/memorias-musicais-do-auto-das-sete-luas-de-barro-40-anos>

## 5. Considerações finais

O programa faz uma apresentação do *Auto das Sete Luas de Barro* e do diretor Vital Santos, criador do espetáculo, que faleceu no ano de 2013. Os apresentadores destacam a estreia, a importância e a repercussão da peça em toda sua trajetória. Há depoimentos de Sebá Alves e Jadilson Lourenço, ator e produtor musical do Auto, respectivamente. Podem ser apreciadas diversas músicas que remontam a história de vida do Mestre Vitalino, além de uma vinheta especial, no encerramento, que também compõe a trilha da história.

Este projeto fortalece a missão do curso de Comunicação Social no Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco em promover aprendizagens relacionadas à área da cultura, da economia criativa e das mídias sociais. Neste contexto, é de grande relevância projetar os conteúdos produzidos para o alcance do público, dentro do universo acadêmico e além das fronteiras institucionais, na proposta de um entretenimento educativo que favoreça o conhecimento e a valorização da nossa identidade.

Ao trazer a cultura popular para o centro do discurso, seja ele na plataforma radiofônica ou fora dela, elevamos ao protagonismo nossas histórias e raízes, ao mesmo tempo em que nos conectamos com as antenas e com as redes.

## 6. Referências bibliográficas

AUTO das sete luas de barro. Direção: Vital Santos. Caruaru, 1979.

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos**: os formatos e os programas em áudio. São Paulo: Paulinas, 2003.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. São Paulo / Rio de Janeiro: Paz e terra, 2015.

FERRARETTO, L. A.; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e convergência**: Uma abordagem pela economia política da comunicação. In: ENCONTRO DA COMPÓS (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), 19., 2010, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro, 2010.

FROTA, Lélia Coelho. **Mestre Vitalino**. Recife: Massangana, 1986.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes, redes. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. **O Auto das Sete Luas de Barro**. São Paulo: Itaú Cultural, 2018. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/evento513858/o-auto-das-sete-luas-de-barro>>. Acesso em: 07 de Dez. 2018.

PRADO, Magaly. **Produção de rádio**: um manual prático. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ROLDÃO, Ivete Cardoso do Carmo. **O Rádio Educativo no Brasil**: uma reflexão sobre suas possibilidades e desafios. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), UnB. Brasília, 2006.

WU, Tim. **Impérios da Comunicação**: Do telefone à internet, da AT&T ao Google. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.