

Radionovela Publicitária “A Destemida do Velho Oeste”: A Inserção do Empoderamento Feminino nos Comerciais de Cerveja¹.

Danilo Lucas da Silva ARANHA²

Natan Salgado da ROCHA³

Silvia Maxine Castro GUIMARÃES⁴

Djalma da Paz GOMES⁵

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, Manaus

Resumo

A radionovela “A Destemida do Velho Oeste” é uma peça publicitária produzida na matéria “Recursos de Áudio”, na qual, a proposta do trabalho era criar uma radionovela publicitária para algum produto fictício ou existente. Com o advento do movimento feminista e do empoderamento feminino, a “Destemida do Velho Oeste” aborda a mulher como protagonista e heroína de um dos produtos cujos comerciais costumam ser sexistas, objetificando e inferiorizando a imagem da mulher: a cerveja. Além disso, o modelo de radionovela foi escolhido para mostrar que, apesar de não estar mais na época de ouro, ela foi e ainda pode ser uma alternativa interessante e lucrativa para a publicidade.

4. Palavras-Chave: Radionovela; Publicidade; Cerveja; Empoderamento; Feminino.

¹Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Rádio, TV e Internet, modalidade Ficção em áudio e rádio - audiodramatização, peça radiofônica, radionovela e afins (avulso ou seriado).

² Aluno Líder e Estudante do 6º período do curso de Tecnologia de Produção Publicitária, e-mail: aranhadanilo93@gmail.com;

³ Estudante do 6º período do curso de Tecnologia de Produção Publicitária, e-mail: ntn_42rocha@hotmail.com

⁴ Estudante do 6º período do curso de Tecnologia de Produção Publicitária, e-mail: silviamaxine@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor Doutor do curso de Tecnologia de Produção Publicitária, e-mail: pgdomus@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

A radionovela é uma narrativa folhetinesca sonora originária da dramatização do gênero literário novela, produzida e divulgada em rádio. Elas foram de extrema importância na era de Ouro vivida pelo rádio

brasileiro durante as décadas de 40 e 50, contribuindo assim para a consolidação do rádio como o maior meio de comunicação da primeira metade do século XX. A radionovela fez um enorme sucesso, tornando-se o maior meio de entretenimento do país, mas nos dias atuais, ela está praticamente extinta da programação das rádios. Com enredos interessantes, atores talentosos e efeitos sonoros convincentes, as radionovelas se tornaram um verdadeiro fenômeno cultural e publicitário, tendo como público-alvo as donas de casa, que acompanhavam incansavelmente a cada capítulo e reviravolta da estória. O mais interessante das radionovelas é o fato de estimular a imaginação dos seus ouvintes: por conter apenas o áudio e a total ausência de imagens, os ouvintes imaginavam as feições, as características e a face dos vilões e mocinhos das estórias, ou seja, eles eram criando nas suas mentes os seus próprios personagens a partir das vozes dos radioatores. Ferrareto (2007), em sua obra *Rádio: o veículo, a história e a técnica*, comenta sobre o processo de roteirização das radionovelas.

As novelas da Rádio Nacional, por exemplo, caracterizam-se sempre pela boa qualidade. Não admitimos a irradiação de textos negativos, destrutivos e, em consequência, indignos. Há assim, muita vigilância em torno das novelas programadas. Quer um pequeno detalhe? Ei-lo: não se permite na Rádio Nacional que o vocábulo amante apareça no texto de uma novela. (FERRARETO, 2001, p.119).

A primeira radionovela transmitida no Brasil foi “Em Busca da Felicidade”, em junho 1941, pela estação carioca Rádio Nacional, que devido ao enorme sucesso, durou dois anos. O grande sucesso das radionovelas atraiu não só a atenção do público, mas também a atenção das grandes empresas, que viram no rádio uma grande oportunidade e anunciar os seus produtos e alcançar o seu público-alvo em larga escala, em especial, o público feminino, que representava mais de 69% dos ouvintes das radionovelas. Por isso, grandes marcas de produtos de limpeza, de beleza e de eletrodomésticos passaram a comprar um horário de anúncio nas radionovelas. Tavares, em seu livro “História que o Rádio não Contou”, comenta sobre a relação entre a radionovela e a publicidade. “A introdução de mensagem publicitária provocou uma verdadeira metamorfose no veículo, que até então era erudito, instrutivo, “cultural”; parecia transformá-lo em popular órgão de lazer e diversão”. (TAVARES, 1999, p.55). Conceito esse de lazer doméstico feminino reforçado por Anna Verônica Mautner.

Avós, mães e filhas acompanhavam as novelas sempre juntas. Os meninos ficavam de longe, mas não deixavam de saber o teor das narrativas. A radionovela fazia parte do mundo feminino. (...). Porque, enquanto se escuta, continua-se a fazer.

Enquanto se escuta, tricota-se, lava-se o cabelo, trata-se da pele, faz-se mãos e pés. Era em volta do rádio que aprendíamos essas artes do feminino. Uma geração aprendia com a outra. As mais velhas passavam para as mais novas tudo sobre o cuidado do corpo, da roupa, da limpeza e da feitura dos alimentos. Por observação e imitação, a sabedoria era passada adiante, sem ordem expressa e sem receita. Compartilhava-se enquanto se tricotava, se crocheteava, bordava, cerzia, e o rádio continuava descrevendo as emoções não expressas do cotidiano e, muitas vezes, também hábitos e costumes que não conhecíamos. (MAUTNER, 2006, p. 12).

Porém, durante a década de 60, com o advento da televisão, houve o fenômeno de migração publicitária, ou seja, toda a verba que antes era empregada na rádio, foi empregada na televisão, logo, na segunda metade da década de 60, eram poucas as rádios que produziam e transmitiam as radionovelas. Os autores, profissionais técnicos e atores que trabalhavam nas rádios também migraram para a televisão, readaptando os roteiros das radionovelas para as telenovelas. Na década de 70, as radionovelas já estavam praticamente extintas da programação das rádios. Lia Calabre, em seu artigo “Rádio e Imaginação: No tempo da Radionovela”, descreve a extinção da radionovela.

As verbas publicitárias não cresceram na mesma proporção que a multiplicação do número de emissoras de rádio e de televisão. A diminuição das verbas publicitárias foram, em grande parte, responsáveis pelo abandono do gênero pelo rádio. Ao longo da década de 1960, algumas emissoras ainda mantinham ainda alguns horários de radionovelas ou de programas de radioteatro. Mas na década de 1970 o gênero desapareceu apesar de algumas tentativas isoladas de reativa-lo. Das radionovelas restam as memórias dos pioneiros, as histórias contadas nos corredores, como algumas das que se encontram abaixo apresentadas. (CALABRE, 2003).

Objetificação da Mulher na Publicidade

Apesar das conquistas alcançadas pelas mulheres durante o século XX e a primeira década do século XXI, algumas mídias ainda insistem em tratar a imagem feminina como um objeto, cheia de fetiches, esteriótipos preconceituosos e inferiorizadores. Muitos comerciais utilizam-se da beleza feminina e acabam disseminando conceitos retrógrados por meio de roteiros tendenciosos, imagens apelativas e *slogans* de mal gosto. Lima, em sua monografia “A Imagem do Feminino na Publicidade: Um estudo de Caso”, comenta sobre a associação da imagem feminina aos esteriótipos e padrões determinados pela sociedade.

...no Brasil, como em outros países, a publicidade vem traçando uma abordagem que associa a beleza da mulher à utilização de muitos produtos de diversas categorias como higiene pessoal, cosméticos, vestuário, regime, bebidas, dentre outros. Junto a esses produtos, está a apresentação de modelos ou atrizes que possuem o padrão de beleza imposto pela mídia, que na prática torna-se inatingível para maioria das pessoas. (LIMA, 2009, p.24).

A maioria das campanhas atuais ainda reforçam os estereótipos passados que colocam a mulher nos papéis de objeto sexual e de um ser inferior e submisso ao homem. Campanhas da década de 50 e 60, como a da marca de calças masculinas Mr. Legs retrata a mulher, literalmente, como um tapete do homem, com o seguinte *slogan*: “É bom ter uma garota ao redor da casa”, ou, mais recentemente os comerciais da marca de desodorantes masculinos AXE, acompanhada do *slogan*: “Acumule Mulheres”, retratando várias mulheres seminuas e submissas às vontades do homem que protagoniza o comercial e utiliza o desodorante AXE. Comportamento esse do protagonista imune à críticas, pois, historicamente e culturalmente, associa-se à fama de “pegador” uma autoafirmação masculina de ser um “verdadeiro homem” conseguindo dessa forma o respeito da sociedade.

A representação da mulher nos comerciais de cerveja.

Desde a segunda metade do século XX, a figura feminina está presente nos comerciais de cerveja, antigamente, de uma forma mais sutil e discreta, porém, nos últimos vinte anos, a representação feminina vem tomando um cunho cada vez mais erótico e submisso, ultrapassando os princípios de uma simples divulgação e utilizando o corpo feminino como uma forma de excitar o desejo do consumo tanto do produto quanto da mulher, ou seja, a mulher é meramente retratada como um objeto sexual nos comerciais de cerveja. Caroline Heldman faz uma observação sobre a seguinte situação.

O conceito de estereótipos se liga ao de “objetificação”. O conceito de objetificação teve início na década de 70, mas não é um fenômeno novo. O termo objetificação consiste em analisar alguém no nível de um objeto, sem considerar seus atributos emocionais e psicológicos. Podemos ver a objetificação da mulher em propagandas que só focam no atributo sexual ou físico, sem outro tipo de apelo emocional. (HELDMAN, 2012)

Sabe-se que desde a criação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), muitos comerciais de cervejas já foram vetados e tiveram a sua exibição suspensa dos meios de comunicação, e o mais interessante é que, segundo os dados do próprio Conar, mais de 60% das denúncias foram realizadas por mulheres. Fato esse, que mostra o crescimento da representatividade feminista, da consciência da mulher sobre o seu verdadeiro valor na sociedade e da igualdade de gênero em relação ao sexo masculino.

2 OBJETIVO

O trabalho visa superar conceitos e ideias retrógradas em relação à imagem feminina nos comerciais de cerveja, colocando a mulher em uma posição de protagonista e heroína do anúncio, e não como apenas um objeto sexual, submisso ao homem, causando dessa maneira uma reflexão e uma mudança por parte dos ouvintes em relação a certos valores sexistas impostos em nossa cultura ao longo dos anos.

Além disso, o trabalho tem como objetivo retratar a época de ouro do rádio, trazendo uma experiência nova ao ouvinte por meio de um gênero antigo, mas que pode se tornar um produto interessante caso seja bem trabalhado em conjunto com os elementos contemporâneos: a radionovela.

3 JUSTIFICATIVA

A radionovela foi um fenômeno cultural e publicitário durante as décadas de 40 e 50, justamente por proporcionar ao ouvinte uma experiência extrassensorial, na qual muito mais do que apenas utilizar os ouvidos para escutar, o ouvinte utilizava, principalmente, a imaginação para criar, ver e dar vida às personagens do enredo. Na primeira metade da década de 40, o rádio consolidou o seu auge com a radionovela “Em Busca a Felicidade”, transmitida pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro, em 1941, ficando por mais de 2 anos no ar. Para se ter uma ideia do sucesso dessa radionovela na época, em um determinado ponto da história, uma criança nasceu e a emissora decidiu fazer um concurso entre os ouvintes para decidir qual seria o nome dessa nova personagem. O concurso superou as expectativas da emissora, devido às mais de 40 mil cartas enviadas aos estúdios da emissora com sugestões de nomes para o bebê, dentre essas cartas, havia muitas lembranças de enxoval, como fraldas, mamadeiras e chupetas.

“Senhoras e senhoritas, a Rádio Nacional do Rio de Janeiro apresenta ‘Em Busca da Felicidade’, emocionante novela de Leandro Blanco”.
(Abertura da radionovela “Em Busca da Felicidade” – 1941)

Sucesso esse que perdurou-se na década de 50, com radionovelas como “O Direito de Nascer” (1951), que também se tornou um verdadeiro fenômeno de audiência entre os ouvintes de rádio, ficando por quase 3 anos no ar, porém, a partir da década de 60, com o surgimento dos televisores, a radionovela começou a entrar no seu período de decadência, desaparecendo por completo na década de 70, apesar de algumas tentativas de tentar reativá-la. Durante a década de 90, houve uma volta da radionovela, na Rádio 1120 AM, de Porto Alegre, tornando-se uma das 3 estações mais ouvidas da época. Durante os anos 2000, o rádio também ganhou força por meio da sua migração para o digital e dos seus esquetes de humor e *podcasts* que fazem sucesso entre os internautas.

A radionovela “A Destemida do Velho Oeste” tem como uma de suas propostas resgatar e proporcionar ao ouvinte a experiência de se escutar uma radionovela, fazendo com que ele estimule os seus sentidos e a sua imaginação ao longo da trama. Além disso, acredita-se também que a radionovela foi e ainda pode ser um meio lucrativo para a publicidade, propondo aos anunciantes um meio inovador e interessante de anunciar os seus produtos, destacando-se assim da acirrada concorrência. Especialmente, na atual crise econômica pela qual o país está passando, as empresas devem procurar a reinvenção e a inovação para não ficarem para trás, e não há nada mais inovador do que transformar antigos conceitos em uma ideia inovadora.

Objetificação e empoderamento feminino

A publicidade passa uma imagem totalmente distorcida e estereotipada da mulher. Isto reflete-se nos dados mostrados pelo Instituto Patrícia Galvão, nos quais, 65% do público feminino não se identificam com os produtos mostrados pela publicidade e nem com a forma que elas são retratadas nos comerciais. Ou seja, a não identificação da mulher com a imagem do comercial apenas reforça que, muitas vezes, ela é retratada como um objeto sexual que serve para chamar a atenção dos homens e vender. Essa situação é denominada como objetificação feminina.

A objetificação é um termo originário dos anos 70, que considera objetificar um indivíduo sem levar em consideração os seus aspectos emocionais, psicológicos os morais, agregado a esse conceito,

encontra-se também a prática histórica da inferiorização do gênero feminino, pensamento esse enraizado na maioria das culturas do mundo.

Porém, a objetificação encontra como respostas os ideais feministas, como o de empoderamento feminino. Este ideal busca promover às mulheres o seu valor na sociedade, as conquistas dos direitos civis e a luta por equidade na sociedade. Horochovski, define de forma clara o conceito de empoderamento.

Empoderamento é quase sinônimo de autonomia, na medida em que se refere à capacidade de os indivíduos e grupos poderem decidir sobre as questões que lhes dizem respeito, escolher, enfim entre cursos de ação alternativos em múltiplas esferas política, econômica, cultural, psicológica, entre outras. Desse modo, trata-se de um atributo, mas também de um processo pelo qual se auferem poder e liberdades negativas e positivas. (HOROCHOVSKI, 2006, p.3)

A publicidade tem o poder de tanto objetificar, quanto de empoderar as mulheres. Por esse motivo, a radionovela publicitária “A Destemida do Velho Oeste” resolveu retratar a mulher como a protagonista e a heroína de um comercial de uma marca fictícia de cervejas, a “Cerveja Goldengun”. Sabe-se que os comerciais de cerveja, na sua maioria, costumam ser altamente sexistas, objetificando a imagem feminina e inferiorizando-a diante da imagem masculina, em contrapartida a esses valores retrógrados, a radionovela publicitária "A Destimida da Velho Oeste" procura desconstruir o conceito de objetificação feminina, colocando a mulher em posição de destaque e empoderando a sua personalidade em relação aos homens.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a elaboração da radionovela, a princípio, foi criado o roteiro que surgiu apenas como de uma propaganda de uma marca cerveja fictícia, após revisões e discussões entre os integrantes do grupo, resolveu-se inserir o discurso de empoderamento feminino ao trabalho, pois a publicidade pode e deve empoderar as mulheres, ao invés de continuar com a velha cultura de objetificação. O roteiro baseia-se em roteiros de radionovelas já produzidas profissionalmente, com detalhamento dos sons que ali foram reproduzidos e inseridos, além de categorizar as personagens e suas devidas falas.

Durante o processo de gravação dos arquivos de áudio da radionovela, a locução das oito personagens foi feita pelos três integrantes do grupo, na qual dois integrantes fizeram as sete vozes masculinas e a outra integrante fez a voz feminina. Após ensaios, adaptações no roteiro, alinhamento de vozes e interpretação de personagens, as gravações foram realizadas em um dia e editada de forma não linear no período de quatro dias para ajustes técnicos, como a sonoplastia, efeitos sonoros e tratamento do áudio.

Os softwares para a edição das faixas de áudio foram: Live 9.0; Audacity; Format Factory e Adobe Premiere.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A história da radionovela se passa em um local fictício, na época do chamado Velho Oeste. É narrada a história de Debbie Blondie, suas aventuras e descobertas em ambientes dominados pela presença masculina e sua vontade de mostrar o seu valor e de ser respeitada perante a sociedade masculina. A trama vai acontecer em capítulos com duração média de 3 a 7 minutos cada, sendo o número de capítulos ainda não determinado para o fim da ficção.

A radionovela serve para divulgação da cerveja fictícia Golden Gun, que vai ser citada em todos os capítulos pelo menos uma vez trazendo a marca para dentro da trama e tornando-a parte do cotidiano dos personagens centrais. No primeiro capítulo da radionovela, além da protagonista Debbie, também são apresentados os personagens Sr Perkles, dono do Bar Pete Fedido; onde se passa a trama central do capítulo; O vilão Will Dickhell, além de vozes coadjuvantes masculinas que surgem para reproduzir a ambientação com muita presença masculina. Duas vozes masculinas são respectivamente o locutor e o narrador da história. O locutor apresenta o a radionovela, o episódio da vez e a cerveja patrocinadora, vindo logo em seguida o narrador que ambienta o ouvinte à situação em que se encontra a trama.

Os nomes dos personagens e suas características surgiram de estereótipos de pessoas e situações ficcionais de histórias de velho oeste, violência e objetificação da mulher nestes tipos de tramas. Debbie seria uma exceção de uma mulher que trabalha em bar frequentado por homens, esperando-se que ela esteja ali para trabalhar como dançarina como as outras garotas, Debbie muda a mente das pessoas que a rodeiam trabalhando como garçoneiro e corrigindo atitudes machistas, ganhando assim respeito e admiração para si e suas colegas que ali trabalham como dançarinas, apesar destas não serem diretamente inseridas no roteiro do primeiro

capítulo.

Com a chegada de Dickhell ao Bar Pete Fedido, Debbie vê a oportunidade de demonstrar suas outras habilidades, como a luta e o tiro, findando na fuga de Dickhell e agradecimentos fervorosos e clientes e de seu chefe Sr Perks. Acabando por consolidar-se como lenda entres os homens e mulheres que vivem na pequena cidade do Velho Oeste.

Com a produção dos novos capítulos, acompanha-se os tabus que Debbie terá de enfrentar, seus medos e desejos, relacionamentos amorosos e de inimizade, voltado para a desconstrução de padrões antiquados e patriarcais, sempre com bom humor e leveza.

6 CONSIDERAÇÕES

A publicidade tem um grande poder de influência sobre as pessoas. Por isso, ao continuar inferiorizando e estereotipando a imagem feminina em comerciais de cerveja, a publicidade contribui para a solidificação de um pensamento equivocado e de uma cultura arcaica, na qual não há equidade entre os gêneros. Porém, a publicidade também tem a capacidade de elaborar comerciais e estratégias para desconstruir esses conceitos e trilhar um novo caminho rumo à uma sociedade mais igualitária e inclusiva.

A radionovela publicitária “A Destemida do Velho Oeste” é um exemplo de publicidade desconstrutiva, pois, ao colocar a mulher em posição de destaque, sem retratá-la como um objeto, e sim como uma heroína, peça fundamental no comercial, “A Destemida do Velho Oeste” já vai contra todos os conceitos e fórmulas clichês até então empregadas pela maioria dos comerciais de cerveja, promovendo uma reflexão sobre a concepção de valores que a sociedade impõe.

Além da disso, outra finalidade que a radionovela publicitária “A Destemida do Velho Oeste” tem é a resgatar as saudosas radionovelas, proporcionando ao ouvinte uma experiência nostálgica ou inédita sobre a experiência extrassensorial que uma radionovela causa. Sensações essas que são causadas a partir de técnicas na hora de se elaborar uma radionovela. Técnicas essas, se forem bem trabalhadas e adaptadas aos dias de hoje, podem atrair uma nova geração de ouvintes e amantes das radionovelas, tornando-a de novo uma alternativa interessante e lucrativa para a publicidade, pois são a partir das velhas ideias que novos conceitos são construídos.

A faixa de áudio da radionovela publicitária “A Destemida do Velho Oeste” está disponível na plataforma de compartilhamento de som *Soundcloud* pelo link: <https://soundcloud.com/natan-rocha-901760773/radio-novela-publicitaria-a-destemida-do-velho-oeste>

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CALABRE, Lia. **Rádio e imaginação: no tempo da radionovela**. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/r2433-1.pdf>. Acessado em 15 de novembro de 2015.

FERRARETTO, Luiz, Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**, Porto Alegre: Ed. Sagra Luzzatto, 2001.

G1 - PORTAL. **IPEA diz que são 26% e não 65% os que apoiam ataques a mulheres**. 2014. Disponível em <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2014/04/ipea-diz-que-sao-26-e-nao-65-osque-apoiam-ataques-mulheres.html>. Acesso em: 20 de janeiro de 2016.

HELDMAN, Caroline. **Sexual Objectification. Part 1: What is it?** 2012. Disponível em: . Acessado em: 15 de novembro de 2015.

HOROCHOVSKI, R. R. **Empoderamento: definições e aplicações**. In: 30º Encontro Anual da Anpocs – 24 a 28 de outubro de 2006.

LIMA, J. A. **A imagem do feminino na publicidade contemporânea: estudo de caso**. 2008. Disponível em <http://www.fa7.edu.br/recursos/imagens/File/publicidade/monografia/2008/mono-acyoli.pdf>. Acessado em 15 de novembro de 2015.

MAUTNER, Anna Verônica. **A emoção pelas ondas do rádio**. Folha de São Paulo. São Paulo, 05 jan. 2006, p. 12. (Folha Equilíbrio).

SPRITZER, Mirna. Sonora **“Em Busca da Felicidade”**. Disponível em: <http://www.locutor.info/audioEradeOuro/RadioNacionalEmBuscadaFelicidade.mp3>. Acesso em 20 de janeiro 2016.

TAVARES, Reinaldo, C. **História que o rádio não contou** - 2 edição. São Paulo: Ed. a Harbra Ltda.