

Radiodrama e Publicidade: confrontos ideológicos na produção radiofônica brasileira

Universidade de São Paulo

Rosana de Lima Soares
rolima@usp.br

Eduardo Vicente
eduvicente@usp.br

Resumen

En este trabajo se pretende demostrar cómo distintos autores pusieron en tensión, en diferentes épocas, la fuerte vinculación entre radionovela y publicidad que ha caracterizado la producción radiofónica brasileña. Esto fue hecho por la adopción de parte de estos autores, de discursos en los cuales el compromiso político y la crítica social iban en contra de los valores expresados en los anuncios incluidos en las producciones. En un primer momento, demostraremos cómo el vínculo entre radionovela y publicidad se estableció a partir de la definición en 1932 de un modelo comercial para el desarrollo de la radiodifusión en Brasil. A continuación, analizamos una producción radiofónica de Dias Gomes de los años 1950, en la cual la confrontación entre los intereses del patrocinador y las intenciones políticas del autor parece surgir con fuerte intensidad. A continuación, presentaremos ejemplos de la producción de radionovelas desarrollada por la Gessy Lever durante los años 1980 – probablemente el último gran momento de este género radiofónico en el país – para demostrar cómo se puede percibir también estos enfrentamientos, aunque en menor medida, en algunas de las obras producidas para esa compañía por Carlos Alberto Soffredini.

Palabras clave:

Radionovela; discurso publicitario; historia de la radio; Dias Gomes; Carlos Alberto Soffredini.

Abstract

This paper aims to demonstrate how different authors questioned at different times, the strong connections between radio drama and advertising that characterized radio production in Brazil. This was done via the adoption by these authors of discourses in which political engagement and social criticism confronted the values expressed in the ads included in the productions. We begin by showing how the link between radio drama and advertising had its starting point in the definition in 1932 of a business model for the development of broadcasting in Brazil. We analyze then a radio production of Dias Gomes in the same period (The Story of One-eyed Joe, 1952) in which the confrontation between the interests of the sponsor and the political intentions of the author seems to emerge with strong intensity. Following that, we present examples of the production of radio dramas developed by Gessy Lever during the 1980s – probably the last great moment of this kind of radio production in the country – to demonstrate how these clashes can also be perceived, although to a lesser extent, in some of the works produced for that corporation by Carlos Alberto Soffredini.

Keywords:

Radio drama; advertising discourse; history of radio; Dias Gomes; Carlos Alberto Soffredini.

Resumo

Esta comunicação pretende demonstrar como diferentes autores tensionaram, em épocas distintas, a forte vinculação entre radiodrama e publicidade que caracterizou a produção radiofônica brasileira. Isso foi feito através da adoção, por parte desses autores, de discursos onde o engajamento político e a crítica social se contrapunham aos valores expressos nos anúncios publicitários incluídos nas produções. Num primeiro momento, demonstraremos como a vinculação entre radiodrama e publicidade se estabeleceu a partir da definição, em 1932, de um modelo comercial para o desenvolvimento da radiodifusão no Brasil. Depois, analisaremos uma produção radiofônica de Dias Gomes dos anos 1950, onde o confronto entre os interesses do patrocinador e a intencionalidade política do autor surge com bastante intensidade. A seguir, apresentaremos um exemplo da produção de radiodramas desenvolvida pela Gessy Lever durante a década de 1980 – provavelmente, o último grande momento desse gênero radiofônico no país – demonstrando como esses confrontos também podem ser percebidos, ainda que de forma menos acentuada, em um dos trabalhos produzidos por Carlos Alberto Soffredini.

Palavras chave:

Radiodrama; discurso publicitário; história do rádio; Dias Gomes; Carlos Alberto Soffredini.

Introdução

Esta comunicação pretende demonstrar como diferentes autores tensionaram, em épocas distintas, a forte vinculação entre radiodrama e discurso publicitário que caracterizou a produção radiofônica brasileira. Isso foi feito através da adoção, por parte desses autores, de discursos onde o engajamento político e a crítica social se contrapunham aos valores expressos nos anúncios publicitários.

Num primeiro momento, demonstraremos como a vinculação entre radiodrama e publicidade se estabeleceu a partir da definição, em 1932, de um modelo comercial para o desenvolvimento da radiodifusão no Brasil. Depois, analisaremos duas produções de diferentes épocas onde o confronto entre os interesses do patrocinador e a intencionalidade política dos autores surge com bastante intensidade.

Rádio, Publicidade e Moral Conservadora

Fundada em 1936 e incorporada ao patrimônio da União em 1940, a Rádio Nacional foi a principal emissora da história do país, responsável pelo estabelecimento de muitos dos padrões que iriam pautar o desenvolvimento do rádio e de sua linguagem a partir daquele momento. Em seu estudo sobre a emissora, Miriam Goldefeder destaca que lhe “caberia, teoricamente, a reprodução dos sistemas de valores dominantes enquanto emissora pertencente ao Patrimônio da União, recodificando-os em termos de uma ideologia própria dos setores médios” (Goldefeder, 1980: 41).

Embora pertencente ao Estado, a Nacional funcionava como uma rádio comercial, contando com patrocinadores e anunciantes. O modelo comercial de veiculação radiofônica, adotado pelo país em 1932, seria determinante para os rumos do veículo. E a associação entre moral conservadora e interesse publicitário seria a tônica dominante no rádio brasileiro. Segundo Lia Calabre, “o público alvo das radionovelas era o feminino, os grandes anunciantes desse tipo de programação eram os fabricantes produtos de limpeza e de higiene pessoal” (Calabre, 2007: 73).

Um exemplo entre muitos dessa relação, o do trailer inicial da radionovela “O Castelo Encantado” (Radio Difusora, 1945), produzida por José Castellar¹ para o “Radioteatro Bitônico Fontoura”, dá uma clara medida dessa proximidade entre o discurso radiofônico e os interesses do anunciante. Afirmado que “o Radioteatro Bitônico Fontoura continuará apresentando a seus ouvintes novelas em ambientes estranhos, em épocas diversas, indo de encontro ao espírito romântico de toda mulher”, é lançada no trailer a pergunta: “qual será o ambiente, exótico, distante e sedutor no qual vão acontecer as cenas cheias de romance e imprevisto da novela O Castelo Encantado?” Temos, em seguida, a apresentação das várias possibilidades: Espanha? Estados Unidos? China? Brasil imperial? Rússia? Finalmente é revelado que a novela

(...) passa-se nos Estados Unidos, em 1844, quando ainda havia senhores feudais, todo-poderosos, aristocratas que olhavam o povo com desdém. Velhos puritanos, que estavam sempre a ler a Bíblia, e não toleravam que uma moça suspirasse de amor (...) e lindas raparigas sonhadoras que desejavam correr mundo, ver os arranha-céus de quatro andares de Nova York (Castellar, 1945: 03).

Assim, temos uma produção que, atendendo aos interesses do anunciante de apresentar novelas em “ambientes estranhos” e “épocas diversas”, concentra-se no mundo da aristocracia, onde os conflitos situam-se na relação entre velhos puritanos e raparigas sonhadoras, e não entre classes sociais. Mas ainda que tenha sido o padrão dominante, o discurso conservador não foi o único a habitar os radiodramas, ocorreram também notáveis momentos resistência, de contradições entre o discurso comercial conservador e o enredo das produções. É a dois desses momentos que dedicaremos o presente texto.

A trajetória radiofônica de Dias Gomes

Embora seja mais reconhecido por seus trabalhos para o teatro e a televisão, Alfredo de Freitas Dias Gomes (1922-1999) atuou no rádio entre 1943 e 1964 (Dias Gomes, 1998). Essa atuação foi fortemente marcada pela militância política do autor, filiado desde 1945 ao PCB, o Partido Comunista Brasileiro. Para Marcos Napolitano,

(...) os artistas comunistas (e simpatizantes) constituíam um núcleo pensante e criador que conseguiu traduzir, com relativo sucesso e coerência, a linha frentista e aliancista do partido. A opção pelo nacionalismo, a visão de povo como protoconsciência revolucionária, o papel mediador do artista-intelectual e o realismo como princípio da comunicação com o público (implicando no figurativismo nas artes, na defesa da canção como convenção melódica suportando uma mensagem poética e o realismo dramaturgico no cinema e no teatro) foram as bases desse projeto (Napolitano, 2012: 101).

¹ O acervo dos roteiros produzidos por José Castellar foi organizado pelos autores e encontra-se na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

A obra de Dias Gomes que analisaremos aqui traz muitos desses elementos. Trata-se da peça radiofônica “A História de Zé Caolho”, escrita em 1952 para a série “Sonho e Fantasia” e veiculada pela Rádio Bandeirantes de São Paulo².

A produção de “A História de Zé Caolho” e dos demais programas da série era, certamente, bastante cara, já que contava com radioatores, orquestra e cantores populares. O investimento vinha de patrocinadores. No caso, as Caixas Econômicas Estaduais de São Paulo. Como era normal nas produções patrocinadas, a publicidade das Caixas era apresentada na abertura do programa:

As Caixas Econômicas de São Paulo tem a satisfação de apresentar, ao microfone da Rádio Bandeirantes de São Paulo, Sonho e Fantasia, uma produção de Dias Gomes. As suas economias de hoje já são uma base sólida para a sua prosperidade futura. Comece a depositar as suas economias na Caixa Econômica Estadual de São Paulo e estará garantindo para si e sua família um porvir risonho e livre de preocupações. (...) Abra quanto antes uma caderneta nas Caixas Econômicas Estaduais de São Paulo e em breve você poderá transformar em realidade os mais lindos sonhos da sua vida. Rádio e Fantasia apresentará hoje a história de Zé Caolho (Dias Gomes, 1952).

Concluída a apresentação, temos as falas de dois pedintes: “uma esmola para um pobre cego, pelo amor de Deus / uma esmola pelo amor de Deus”. Essas falas são acompanhadas por uma intervenção do narrador:

Será crime pedir? Será crime estender a mão à caridade pública? Mãos que deveriam estar dignificadas pelo trabalho? Não, crime não é pedir, crime é dar esmolas. Crime é dos que depositam migalhas nas mãos dos miseráveis em vez de lutar para destruir a podridão social que os criou (Dias Gomes, 1952).

Assim, temos o contraste entre o “porvir risonho e livre de preocupações” garantido para quem deposita suas economias nas Caixas Econômicas Estaduais e a rude vida que a cidade reserva a seus moradores menos favorecidos. Em seguida, a narração que demonstra a clara vinculação entre a obra artística e a militância política do autor.

Vale destacar que Dias Gomes não foi o único autor politicamente engajado a atuar no rádio brasileiro ao longo dos anos 1950. Nomes como Tulio de Lemos e Walter George Durst, entre outros, também produziram obras onde o referencial do realismo socialista, o protagonismo de representantes das camadas populares e a crítica aos valores dominantes da sociedade estiveram presentes, servindo como um contraponto crítico às mensagens dos patrocinadores.

Carlos Alberto Soffredini e as radionovelas da Lintas/Gessy Lever

Ao longo da década de 1980, milhares de horas de ficção radiofônica foram produzidas em São Paulo naquele que foi, sem dúvida, o maior projeto brasileiro voltado a esse gênero audiovisual desde a década de 1950. A responsável por essa produção foi a SSC&B-Lintas, a housing agency da Gessy Lever. Embora tenha direcionado a maior parte de seu investimento publicitário à televisão, a Gessy Lever manteve-se no rádio através da produção da *Grande Novela Gessy Lever*, que era distribuída gratuitamente às emissoras interessadas já com as peças publicitárias dos diferentes produtos da empresa inseridas nas gravações³. As produções ficavam sob responsabilidade da SSC&B-Lintas.

2 A gravação da produção analisada nesse trabalho foi fornecida aos autores pelo Centro de Memória e Documentação da Rádio Bandeirantes, CEDOM.

3 Basicamente emissoras do interior do país e de regiões como Norte, Nordeste e Centro-Oeste, onde o alcance da televisão ainda era um tanto limitado no período.

A partir da década de 1980, o projeto sofreu uma radical atualização. Valvênio Martins, que atuou na Lintas durante o período, atribui as mudanças à Castro Negrão, que assumiu a área de rádio da empresa em 1981 (Martins, 2009). Através dele, o projeto assumiu grande proximidade com a cena cultural que se desenvolvia na cidade de São Paulo, em plena eferescência do início dos anos 1980. Carlos Alberto Soffredini, por exemplo, o primeiro dos contratados para o novo projeto, fundara o Grupo de Teatro Mambembe (1976) que, seguindo suas ideias, buscava “uma interpretação brasileira, (...) voltada para uma investigação junto às raízes da comédia de costumes e do circo-teatro”⁴. Aparentemente, o autor contou com considerável liberdade para o seu trabalho já que, segundo Valvênio, “a Lintas, em momento algum, dizia o que nós devíamos ou não devíamos fazer” (Martins, 2009).

Um exemplo dessa liberdade é a radionovela “O Sal da Terra”, de 1987, onde Soffredini enfoca a Guerra de Canudos, que opôs os seguidores de Antônio Conselheiro ao governo brasileiro entre os anos de 1896 e 1897.

Embora não tenhamos condições de apresentar aqui um relato mais detalhado sobre o roteiro da produção, gostaríamos de assinalar que ela busca apresentar a criação do arraial de Canudos pelos seguidores de Conselheiro, bem como os confrontos posteriores com as tropas federais que resultaram na sua completa destruição e no massacre de milhares de homes, mulheres e crianças. O ponto de vista assumido no relato é sempre o das classes populares, representadas por Conselheiro, por seus seguidores e também pelo narrador da história, que funciona como uma espécie de *alter ego* do autor⁵. A narrativa é pontuada por massacres, batalhas e por detalhes da dura vida dos seguidores de Conselheiro, onde a fome, a exploração e a opressão eram uma constante. A produção utiliza-se ainda de músicas regionais e dos cânticos originalmente entoados pelos seguidores de Conselheiro.

Ainda que não haja aqui um engajamento político tão explícito quanto na obra de Dias Gomes, entendemos que a escolha de uma passagem tão dolorosa da história do país, pouco mencionada nos seus livros escolares, bem como do ponto de vista das classes populares para contá-la mostram claramente um posicionamento político do autor que, evidentemente, não nega os conflitos e contradições da sociedade brasileira.

Em contrapartida, as produções traziam já incluídas nas gravações peças publicitárias de produtos da Gessy Lever. Nos 30 episódios da produção, disponibilizados aos autores pelo Centro de História da Unilever Brasil, é possível verificar a presença da publicidade de produtos como sabonete Gessy, sabão Minerva, sabão Brillhante, detergente Minerva e margarina Doriania. Em todos os casos, a publicidade constitui-se de jingles publicitários que exaltam a vida familiar e o papel da mulher como mãe e dona de casa (Soffredini, 1987).

Conclusão

A intenção dessa comunicação foi demonstrar que, a partir de um olhar mais atento, a história do rádio no Brasil, apesar da predominância do viés conservador, também comportou momentos de resistência e contestação ao quadro político e social vigente. Embora tenhamos nos concentrado aqui na apresentação de apenas dois exemplos é importante assinalar que eles não foram casos isolados, representando tendências da produção que emergiram em momentos de maior abertura política, após a ditadura do Estado Novo (1937-1945) e a militar de 1964. Esperamos que esse trabalho possa iluminar aspectos menos conhecidos do rádio brasileiro e, ao mesmo tempo, motivar uma reflexão sobre as possibilidades emancipatórias do veículo nesse momento particularmente sombrio para a democracia e o debate político e social no país.

4 <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/grupo399372/grupo-de-teatro-mambembe>, acessado em 21/01/2015.

5 Um episódio da produção pode ser ouvido na internet no endereço <http://www.soffredini.com.br/pt/86/radio-novelas/sal-da-terra-1984>

Bibliografia

- Calabre, L. (2007). No tempo das radionovelas. In *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo: PósCom-Metodista, a. 29, n. 49, p. 65-83, 2º semestre.
- Castellar, J. (1945). *O Castelo Encantado*. Roteiro radiofônico não publicado.
- Dias Gomes, A. (1952). *A história de Zé Caolho*. Programa radiofônico.
- Dias Gomes, A. (1998). *Apenas Um Subversivo*. Rio de Janeiro: Bertrand Russell.
- Goldefeder, M. (1980). *Por Trás das Ondas da Rádio Nacional*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Martins, V. (2009). Depoimento concedido aos autores e a Carlos Eduardo Minehira.
- Napolitano, M. (2013). O PCB e a resistência cultural comunista (1964-1968). In Roxo, M. e Sacramento, I. (orgs.) *Intelectuais Partidos: os comunistas e as mídias no Brasil*. Rio de Janeiro: E-papers.
- Ortriwano, G. (1985). *A Informação no Rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus.
- Soffredini, C. A. (1987). *O Sal da Terra*. Programa radiofônico.
- Unilever. (2001). *Gessy Lever: história e histórias de intimidade com o consumidor brasileiro*. São Paulo: Unilever.

Biografia

Rosana de Lima Soares: Doutora em Ciências da Comunicação, professora associada nos cursos de graduação e pós-graduação da Escola de Comunicações e Artes da USP, realizou pesquisa de pós-doutorado no King's College Brazil Institute (Londres/Inglaterra). É pesquisadora do MidiAto – Grupo de Estudos de Linguagem: Práticas Midiáticas e autora de “Margens da comunicação: discurso e mídias” (2009), além de diversos artigos publicados em livros e revistas acadêmicas. Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico), é também editora da “Revista Rumores – Comunicação, Linguagem e Mídias” (www.usp.br/rumores). E-mail: rolima@usp.br.

Eduardo Vicente: Doutor em Ciências da Comunicação e professor associado em cursos de graduação e pós-graduação da Escola de Comunicações e Artes da USP, realizou pesquisa de pós-doutorado junto ao Birmingham Centre for Media and Cultural Research (BCMCR) da Birmingham City University/UK. É coordenador do MidiaSon – Grupo de Estudos e Produção Sonora, bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico) e editor da “Novos Olhares: revista de estudos sobre práticas de recepção a produtos midiáticos” (www.revistas.usp.br/novosolhares). É autor do livro “Da Vitrola ao iPod: uma história da indústria fonográfica no Brasil” e de diversos artigos e pesquisas sobre temas como rádio, indústria musical e música popular. E-mail: eduvicente@usp.br.