

— “Eu sou Dioniso!”, disse Téspis, com o rosto coberto por uma máscara, do alto da carroça que servia de palco para a sua apresentação na Grande Dionisiaca de 534 a.C<sup>1</sup>. Surgia o *protagonista* e com ele, a ficção teatral.

Até então, assistiam-se nas praças de Atenas a narrações e cantos corais de caráter religioso, em honra ao deus Dionísio. O que registra a história do “carro de Téspis” (“teatral” demais para ser verdadeira, dizem alguns) é o próprio nascimento da *personagem*, coincidente — e condição — ao surgimento do teatro. Pois o teatro só se estabeleceria com o diálogo, quando o primeiro embrião da personagem, o corifeu, emergindo do coro, passou a ter vida própria e tornou-se *protagonista*: *proto*, primeiro; *agonistês*, ator ou competidor, informa Moisés (1974, p. 423).

Mais tarde, as personagens cresceriam em número e também se destacariam do grupo coral o *deuteragonista* e o *tritagonista*, recursos introduzidos, respectivamente, por Ésquilo e Sófocles, ampliando a narrativa dramática e relegando ao coro funções que Almeida Prado (1981, p. 87) considera “semelhantes às do narrador do romance moderno”, isto é: comentar, acentuar, dar ressonância moral ou religiosa aos enredos e analisar e criticar as personagens, estas as verdadeiras forças catalisadoras das comédias e tragédias que animariam os grandes espetáculos “de massa” ao longo do século V a.C.

Naquele primeiro momento, no entanto, tratava-se de nomear o primeiro, o segundo e o terceiro *ator*, que surgiam à medida que a complexidade das tramas passava a exigir novas *personagens*. Já então se detectava a mescla do foco significativo da palavra *protagonista* entre *o sujeito que atua* e *a personagem que é representada*, mantendo-se tal ambigüidade através dos tempos, no teatro, na literatura, depois no rádio, no cinema e na televisão, onde quer que se apresente a ficção.

Coube a Aristóteles, no século IV a.C. o papel de primeiro teórico da tradição ocidental a sistematizar de forma crítica os processos criativos. No seu tratado *Arte Poética*, ele definiu alguns dos principais tópicos e instrumentais de análise que doravante viriam a fundamentar juízos acerca da literatura e da arte dramática. Ali é possível localizar a categoria fundadora da questão da semelhança entre personagem e pessoa, pois foi através do conceito aristotélico da *mimesis* — e dos sentidos a ele atribuídos no decorrer da história da crítica —, traduzido por muito tempo como “imitação do real”, que se creditou à arte uma função meramente reprodutiva da natureza. Conseqüentemente, às personagens caberia apenas refletir as imagens das

peças. Para Brait (1985, p. 29), tal noção empobreceu o discurso aristotélico, marcando por um longo período as tentativas de formação de um conceito de personagem.

Por isso, contemporaneamente o pensamento crítico vem buscando outras maneiras de interpretação do conceito de *mimesis*. Na visão de Brait (1985, pp. 29-30), dois aspectos essenciais estavam sinalizados na *Poética*: a personagem como reflexo da pessoa, mas, *também*, como uma construção, que se dá sob as especificidades das leis que regem o texto. Ela lembra ainda que mais importante do que o conceito de “imitação do real” seria o resgate da idéia de *verossimilhança interna de uma obra*, e para isso, recomenda uma releitura de Aristóteles (2006, pp. 43-44):

Não é ofício do poeta, narrar o que realmente acontece: é, sim, representar o que poderia acontecer, quer dizer: o que é possível, verossímil e necessário. Com efeito, não diferem o historiador e o poeta, por escreverem em verso ou prosa (...), diferem, sim, em que diz um as coisas que sucederam e o outro as coisas que poderiam suceder. Por isso, a poesia é mais filosófica e mais elevada do que a história, pois reflete aquela, principalmente o universal, e esta, o particular. Referir-se ao universal, quero eu dizer: atribuir a um indivíduo de determinada natureza pensamentos e ações que, por liame de necessidade e verossimilhança, convém a tal natureza; e ao universal, assim entendido, visa a poesia quando põe nome às suas personagens.

Tantos séculos depois, seria possível pensar em estender o paralelo traçado por Aristóteles, entre o que se constituía em ofício da poesia ou da história, às funções ora assumidas pela mídia. Em primeiro lugar, porque é esta que hoje “diz as coisas que sucederam”, como observa Fontcuberta (1993, p. 18). Indo além, constata ainda essa autora que há um deslocamento do papel antes reservado ao historiador, de avaliar “o que era e o que não era um acontecimento”, para os meios de comunicação de massa, assim tornados os novos construtores da história.

Um segundo aspecto da transposição para os dias de hoje das funções que Aristóteles creditava a cargo da história ou da poesia, por isso diferenciando-as, reside na observação de certa forma de resgate midiático da natureza “particular” antes atribuída à história que, entretanto, também sinaliza uma semelhança com o caráter “universal” da poesia, na medida em que essa mídia “dá nome a suas personagens”. É o caso, por exemplo, das notícias jornalísticas, apresentadas de acordo com os cânones de atualidade, proximidade, proeminência e conseqüências, porém, exibindo também alguns princípios “melodramáticos” como curiosidade, conflito, suspense, emoção, enfatizando antes de tudo, o caráter pessoal dos relatos. Segundo Fontcuberta (1993, p. 45): “as pessoas estão interessadas em conhecer o que ocorre em seu ‘entorno’, e por

‘entorno’ deve-se entender não só a proximidade geográfica, mas a social e a psicológica”.

Ressalta ainda esta autora (1993, p. 45) que no jornalismo tradicional<sup>2</sup> a notícia era delimitada por uma hierarquia que dava primazia ao acontecimento (*o que aconteceu?*) e só depois ao sujeito a quem sucedeu o acontecimento (*quem foi o protagonista?*) Hoje, no entanto, ela observa que, mesmo numa análise superficial aos conteúdos informativos de qualquer um dos meios de comunicação, é possível constatar: “é o Quem (a categoria da personagem) que confere, em muitas ocasiões, o estatuto de notícia ao Que. Há indivíduos que são notícia façam o que fizerem, inclusive ainda que nada façam”.

É justamente esse o “espírito” do protagonismo midiático, que se universaliza, não por “superior”, como a poesia foi considerada por Aristóteles, mas criando as personagens necessárias ao mero compromisso com a verossimilhança interna do próprio discurso — tantas vezes fronteiro, ao relatar “as coisas que sucederam” e “as coisas que poderiam suceder”.

Por isso, aqui se fala em personagens do rádio, especificamente, fazendo referência tanto aos seres ficcionais, encontrados nas radionovelas, por exemplo, quanto às pessoas que ocupam algum papel na cadeia produtiva dos espetáculos radiofônicos, sejam eles informativo-opinativos, sejam eles de entretenimento.

Antes disso, porém, é preciso delimitar o que se está chamando de personagens-tipo. Para tanto, volta-se à linha de tempo histórica do conceito de personagem, mais precisamente a 1927, quando E. M. Forster (1974, p. 36), na intenção de estabelecer “a diferença entre as pessoas na vida cotidiana e as pessoas nos livros”, propôs a até hoje clássica distinção entre tipos de personagens, cunhando as expressões *plana* e *redonda*. Assim, resume Moisés (1974, pp. 398-399), as *personagens redondas* apresentam várias qualidades ou tendências, são complexas e dificilmente redutíveis a simplificações.

As *personagens planas*, ao contrário, sem qualquer profundidade psicológica, são construídas em torno de uma só idéia ou qualidade e por isso mesmo são facilmente reconhecidas e lembradas pelo leitor. Como são dotadas de personalidades lineares, sem complexidade ou evolução, as ações dessas personagens são repetitivas e apenas confirmam suas características estáticas.

As *personagens planas* subdividem-se em *tipos* e *caricaturas*. As peculiaridades que compõem as *personagens-tipo* chegam ao auge, porém não as deformam, como é o caso do Conselheiro Acácio, da obra *O primo Basílio*, de Eça de Queirós, cujos chavões

e frases elaboradas mas vazias tornaram clássica a sua citação nos manuais de literatura. No entanto, esse conceito poderia ser estendido, por exemplo, a sempre politicamente correta mocinha das novelas de rádio ou de televisão, como se comentará adiante.

As *caricaturas* são aquelas personagens que apresentam uma qualidade ou idéia única dilatada ao máximo, provocando o exagero de algum traço até à distorção, causando, conseqüentemente, comicidade, como é o caso da hipocondria do *Doente imaginário*, de Molière. Tal sistema também apoiou as representações da *commedia dell'arte*, cujas personagens habitualmente são denominadas ‘tipos’, demonstrando que a distinção entre *caricaturas e tipos* de modo algum é rigorosa. Em Forster (1974 [1927], pp. 54-55) há referência a isso (“às vezes, chamam-nas tipos, às vezes caricaturas”), bem como uma definição (exemplificada) de *personagens planas*:

Em sua forma mais pura, são construídas ao redor de uma única idéia 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<sup>3</sup> — 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.

Almeida Prado (1981, pp. 93-94) faz referência às “personagens padronizadas”, que surgem da soma de fatores como a “necessidade de não perder tempo”, a “inércia do ator” e o “desejo de entrar em comunicação instantânea com o público”, levando à compreensão de “fenômenos tão curiosos como a Farsa Atelana e a *Commedia dell'Arte*, nas quais as personagens, entendidas como individualidades, foram inteiramente substituídas, durante séculos, por máscaras, arquétipos cômicos tradicionais”.

No auge de sua popularidade, no século XVII, as itinerantes companhias de *commedia dell'arte* eram compostas por atores treinados, cujos recursos em canto, dança gestos e movimentos corporais, expressões fisionômicas e mímicas conferiam brilho às interpretações, marcadas por improvisação e comicidade. Mas, para representar *all improvviso*, o principal trunfo dos atores *dell'arte* constituiu-se nas *personagens*, cujas máscaras, padrões de comportamento, linguagem própria e situações que criavam na trama identificavam o *tipo* que estava em cena.

As *personagens-tipo* apresentavam-se em duas categorias gerais: *padrões e criados* — subdivididas em jovens enamorados; velhos mercadores, doutores ou militares; e servos astutos ou broncos. Dentre os *velhos*, destacaram-se: Pantaleão, um velho avaro e lascivo, cuja ação (normalmente insinuando-se a mocinhas)

atrapalhava o casal de *enamorados*; o pedante *Dottore*, que se apresentava vestido com roupas pretas (togas ou becas), típicas dos intelectuais do Renascimento; e o Capitão, cujo traje típico incluía chapéu (com uma enorme pena), capa e espada e máscara com fartos bigodes, e inventava grandes façanhas militares, destacando os próprios atos de coragem.

Contrapondo-se aos representantes dos poderes renascentistas constituídos (econômico, intelectual e militar), os *criados* (*zanni*) na maioria das vezes agiam em favor dos *enamorados*, criando situações mirabolantes (que eram o ápice de comicidade das apresentações) para defendê-los de investidas vindas do grupo dos *velhos*, a quem manipulavam através de suas fraquezas: a vaidade, a avareza, a luxúria. Via de regra em duplas — um mais esperto, liderando, e outro trapalhão e engraçado, respectivamente, primeiro e segundo *zanni* —, os mais famosos criados foram: Arlequim, um dos tipos mais conhecidos da *commedia dell'arte*, com sua roupa formada por retalhos em forma de losangos e a meia-máscara negra, costumava ser o criado ingênuo, alegre e mulherengo, que vivia de expedientes, em geral, armados com Briguella que, atrás da máscara com forma de raposa, era um espertalhão de fala melosa, especialista em conquistar favores femininos e em tirar dinheiro dos velhos ingênuos e ricos. As *criadas*, como Colombina e Arlechina, muitas vezes formavam pares românticos com os servos, com quem se encontravam em razão do papel que exerciam na trama: ajudar sua patroa a casar-se com o jovem de quem estivesse enamorada.

O conflito do casal de *enamorados* geralmente ocupava o centro das encenações da *commedia dell'arte*: uma história de amor atrapalhada por questões de dinheiro ou brigas entre famílias, que era o mote para toda a ação cômica dos criados, objetivando, ao final do espetáculo, a união dos *enamorados* e o conseqüente final feliz.

Entretanto, não seria possível abordar as personagens-tipo da ficção que se produziu no rádio, sem antes fazer referência aos *romances em folhetim*, longas narrativas publicadas em episódios semanais, no rodapé dos jornais, vendidos a preços baixos e com grande tiragem. Nesta fase, o jornalismo competitivo e industrial organizava-se para atender à demanda de um mercado crescente.

Segundo Sodré (1978, pp. 81-82), as temáticas dos primeiros *folhetins* giraram em torno da crítica direta ou indireta a problemas sociais da época: das questões da decadência e da opressão da aristocracia, da miséria urbana; mas, depois, passaram a ter seus temas costumeiramente ligados a erros judiciários, dramas da infância, trocas de bebês, raptos, além de vícios, seduções, e injustiças de ordem particular (e não mais

social). Os cortes sistemáticos para criar suspense, os textos e diálogos simples para prender o leitor, característicos da estrutura folhetinesca, viriam acompanhados pela simplificação na caracterização das personagens, geralmente sujeitas a uma lógica maniqueísta: herói e vilão; mocinha e malvada. Meyer (1996, p. 49) apresenta uma definição caricatural do folhetim, feita por um analista da época:

O senhor tome, por exemplo, uma mocinha infeliz e perseguida. Acrescente um tirano sanguinário e brutal, um pajem sensível e virtuoso, um confidente dissimulado e pérfido. Quando tiver em mãos esses personagens, misture todos rapidamente em sete, oito, dez folhetins e sirva quente. É principalmente no corte que se reconhece o verdadeiro folhetinista, meu senhor. É preciso que cada número caia bem, que esteja amarrado ao seguinte por uma espécie de cordão umbilical, que peça, desperte o desejo, a impaciência de se ler a continuação. Falava-se em arte ainda há pouco; esta é a arte. É a arte de fazer desejar, de se fazer esperar. E se o senhor puder colocar esse leitor entre uma assinatura e outra, ameaçando os pagadores atrasados de deixarem de saber o que acontece com o herói favorito, acontecerá então o mais belo sucesso da arte. (Louis Reybaud, apud Meyer, 1996, p. 49)

Ainda que instalada no conforto da “alta cultura” e dessa perspectiva elitista situando a arte, a irônica receita do escritor francês contém dois pontos importantes para a compreensão das *personagens de folhetins*: a sua função de sedução mercantilista do receptor (que precisava manter em dia a assinatura do jornal) e, inclusive por isso, o estatuto de *personagens planas* que lhes era conferido. Mas, passemos sem mais delongas às *personagens-tipo das radionovelas*, que se conhecerá — porque idêntica — a tipologia presente nos *folhetins*.

#### **SENHORAS E SENHORITAS: AS PERSONAGENS-TIPO DA RADIONOVELA**

Na radionovela há duas ramificações originárias: a *soap-opera* norte-americana e as produções cubanas. Criação da publicidade norte-americana, as *soap-opera* (“óperas de sabão”) surgem nos anos 1930, em pleno período da recessão originada pelo *crack* da bolsa (de 1929), para vender às donas-de-casa os produtos — em especial, sabão em pó — de empresas como Procter and Gamble, Colgate-Palmolive e Lever Brothers, entre outras. Registra Ortiz (1991 [1989], pp. 18-19) que nos Estados Unidos:

Em 1934, a CBS estimava que 90% das famílias urbanas possuíam um aparelho de rádio, o que configurava uma audiência de 71 milhões de pessoas, num total de uma população de 125 milhões de habitantes. Um mercado dessa dimensão dificilmente passaria despercebido pelas grandes companhias industriais.

Pela primeira vez a indústria cultural produzia um produto exclusivamente voltado para o público feminino, partindo do pressuposto que as donas-de-casa decidiam (ou influenciavam) as compras da família, em especial, os produtos de limpeza e cosméticos. Porém, esse novo modelo de ficção norte-americana, ao contrário do folhetim, não contava com uma história única ou uma trama central a partir da qual a ação se desenvolveria. Seu pólo de atenção, de acordo com Ortiz (1991 [1989], p. 19) gira em torno de “uma comunidade de personagens fixados em determinado lugar, vivendo diferentes dramas e ações diversificadas”.

Mas, o formato das radionovelas cubanas é que viria a tornar-se o modelo imitado em toda a América Latina. Graças à proximidade com Miami e aos interesses comerciais dos Estados Unidos — que se mantiveram até a revolução socialista de Fidel Castro e Che Guevara, em 1959 — o sistema radiofônico da ilha era o mais desenvolvido: em 1935, surgia a radionovela. Também patrocinadas por fábricas de sabão, inicialmente dirigiam-se a um público feminino, para logo conquistar o resto da família. Havana tornou-se um polo produtor e exportador de radionovelas, a mais famosa delas, *El derecho de nacer*, de Felix Cagnet, foi reproduzida em quase todos os países da América Latina. É desse autor, que segundo Renato Ortiz (1991 [1989], p. 24) se dizia um “escritor para lavadeiras”, o depoimento:

Elas consumiam os produtos que meus programas anunciavam. Eram pobres e sofriam. Desejavam chorar para desafogar suas lágrimas. Eu estava obrigado a escrever para elas e facilitar-lhes o que elas necessitavam, porque enquanto choravam meus dramas, descarregavam sua própria angústia. Então abri a válvula do pranto.

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.

Um retrato fiel desse público-alvo — e da condição feminina brasileira — é obtido através da pesquisa realizada pelo IBOPE em 1951, no Rio de Janeiro, na época a capital do país e, portanto, o centro mais avançado nas questões comportamentais. Os dados da pesquisa apontaram que 65,2% das mulheres apoiavam a ação da polícia em

reprimir casais trocando beijos em locais públicos; e 57% dos entrevistados afirmavam ser contrários à possibilidade da mulher desfrutar dos mesmos direitos dos homens.

De acordo com Andrade (1997), o comentarista do IBOPE resumiria as informações da amostragem da seguinte forma: “O homem continua acreditando firmemente no patriarcado, (...) revolta-se contra as reivindicações feministas, acreditando que o lugar da mulher é em casa, tomando conta dos filhos e solucionando problemas domésticos”. Restava muito pouco além de chorar por Mamãe Dolores, Isabel Cristina e Albertinho Limonta.

Voltada para um público a quem passividade, subserviência e alienação ditavam o modo de agir, a radionovela exerceu papel importante para reforçar o comportamento feminino desejável, fortemente enraizado na cultura ocidental-cristã e que só viria a ser verdadeiramente contestado pelo movimento feminista nos anos 1960. Miriam Goldfeder (1980, pp. 84-85) relata o sentido (de conservadorismo) como a radionovela foi tomada em sua pesquisa:

A radionovela surge em nossa dissertação como objeto de análise enquanto espaço de convergência dos valores morais conservadores típicos dos setores médios. Queremos dizer com isto que ela se comportou como fórmula simbólica da realização dos ideais ético-sociais da sociedade burguesa, de forma acabada, fechada, sem possibilitar ou apresentar aberturas no sentido ideológico. Ela teria, então, um papel reiterador deste campo de valores em seu sentido mais geral, como visão de mundo, capaz de fazer convergir uma gama de situações consideradas características. Nela, conflitos e contradições seriam canalizados, no intuito de organizar um universo de sentimentos, frustrações e angústias, numa síntese harmoniosa, onde tudo se enquadraria funcional e integradamente.

Nesse contexto de narrativa, à mulher, acrescenta a autora (1980, pp. 88-89), “caberia um papel social específico, em nome do qual abriria mão de todas as suas prerrogativas e direitos”. Comum aos enredos era a condição vitimizada da heroína, envolvida em “acontecimentos que a desviavam dos padrões rígidos do comportamento social”, mas a eles retornando, reintegrada em um “plano elevado, inatingível para os seres humanos comuns”. Nesses enredos, Andrade (1997) identifica os componentes míticos das radionovelas (ou, para usar a terminologia de Raymond Williams, as estruturas de sentimento que as sustentam): o *amor*, pelo qual a mulher renuncia a quaisquer prerrogativas e direitos; a *paixão*, que “enfeitiça” a heroína a ponto de cometer atos tresloucados pelos quais será punida no final, obtendo a conseqüente redenção; o *incesto*, porque desde Édipo é preciso lembrar, de tempos em tempos, a condenação ao tabu ancestral; e a *pureza* indispensável ao casamento.



Uma fórmula constantemente repetida em dezenas de capítulos conduzia o enredo a situações extremas, privilegiando a face romântica e dramática do enfadonho cotidiano feminino. No auge da emoção, a ação era estrategicamente interrompida, criando o gancho para a fidelidade da audiência. Os títulos das radionovelas deixam claro o tom melodramático e a necessidade de fazer chorar e sofrer: *Almas desencontradas*; *Prisioneira do Passado*; *Sonhos Desfeitos*; *Mais forte que o amor*; *Perdida*; *Mulher sem alma*; *Mãe*; *Remorso*, *Renúncia* e, o maior sucesso de todos os tempos... *O direito de nascer*. De acordo com Andrade (1997):

[Na radionovela], formatada como um produto direcionado à mulher, os temas desenvolvidos priorizavam as questões ligadas à busca do casamento (objetivo final de toda mulher de família); mulheres traídas e/ou abandonadas (decorrência do casamento frustrado); mães solteiras (casamento não consolidado) rejeitadas pela família e pela sociedade; adultério (casamento em crise pela incapacidade da mulher em completar os anseios do marido); preservação da pureza feminina (condição necessária para concretizar o casamento); e pecados carnis e luxuriosos (o sexo extra-casamento, novamente causado pela incapacidade feminina, e reservado exclusivamente ao homem).

*O direito de nascer* foi o maior fenômeno de audiência do rádio brasileiro. Nas vozes de Walter Foster, na *Rádio Tupi* de São Paulo, e de Paulo Gracindo, na *Nacional* do Rio de Janeiro, desde 1951 Albertinho Limonta arrebatava corações. Em torno deste protagonista girava a trama da radionovela: filho bastardo de Maria Helena (dona da primeira e bombástica fala: “— Doutor, eu não posso ter este filho que vai nascer”), seduzida e abandonada pelo namorado. Apesar disso, ela resolve assumir a criança, mas seu pai manda um criado matar o neto, para que não se revele a condição de mãe solteira de sua filha. Uma empregada, Mamãe Dolores, foge com o menino e cria Albertinho, que se tornará o Dr. Limonta, médico competentíssimo e renomado que, por ironia do destino, acabará curando seu avô de uma doença praticamente incurável. No final, Maria Helena repara o seu erro tornando-se freira e Albertinho Limonta casa-se com Isabel Cristina, para viverem felizes para sempre.

Do início dessa história até o habitual *happy end*, cuja função, segundo Goldfeder (1980, p. 95), é “sustentar o mito da possibilidade e quase inevitabilidade da vitória do bem sobre o mal”, foram dois anos de transmissão; retratando a “temática recorrente das radionovelas”. Temática na qual se poderia ainda observar outra recorrente estrutura de sentimento, sedimentada desde o folhetim: a pregação anti-aborto, submetendo a protagonista feminina a todas as provações (que, aliás, sustentam a trama) pelo princípio moral e religioso — mantido na constituição legal do estado

brasileiro até estes primeiros anos do século XXI — que nega à mulher a decisão de não levar adiante uma gravidez indesejada.

*O direito de nascer* foi um sucesso também na televisão, onde recebeu três adaptações: pela TV Tupi, em 1964 e 1978, e pelo SBT, em 2001. Na primeira delas, segundo o registro de Ismael Fernandes, compilado por Andrade (1997):

O último capítulo, em 13 de agosto de 1965, foi seguido de uma festa no Ginásio do Ibirapuera, totalmente lotado, e numa espécie de neurose coletiva o povo gritava os nomes dos personagens e chorava por Mamãe Dolores, Maria Helena e Albertinho.

O produto tornou-se uma narrativa emblemática das radionovelas brasileiras. Por isso, suas *personagens-tipo* embasam a análise que aqui se procede.

A jovem Maria Helena é a *mocinha* romântica, sonhadora e passional o suficiente para se deixar arrebatar pela paixão, entregando-se ao namorado antes do casamento. Mas, depois dos trágicos acontecimentos que pontuam sua vida, transforma-se em mulher madura, determinada e corajosa. Há ainda um terceiro momento desta *heroína*, quando se torna freira e agrega ainda outras qualidades: altruísta e compreensiva, a protagonista, agora transformada em uma das coadjuvantes da nova trama de amor (de Albertinho Limonta e Isabel Cristina), a todos perdoa no final.

Alfredo, o namorado, inicialmente é o *vilão sedutor*, um aventureiro irresponsável. Ele é filho de um inimigo do pai de Maria Helena, o que remete à trama dos enamorados pertencentes a famílias rivais, como em *Romeu e Julieta*, de Shakespeare. Porém, o jovem não tem a nobreza de caráter de Romeu (nem a grandiosidade da carpintaria teatral que engendrou a personagem) e quando mais velho será punido pela infidelidade da esposa e pelo filho, que repetirá o seu comportamento da juventude. Ao final, tentará resgatar seus erros, decorrentes, é claro, da avaliação equivocada do caráter da *heroína*.

O *vilão* Dom Rafael de Juncal, o autoritário pai de Maria Helena, é capaz de chegar à violência para defender os valores morais da nobreza tradicional e decadente a que pertence. No entanto, ao final da trama, depois de saber que quem o salvou da morte foi o seu neto, deixará que seu coração fale mais alto e pedirá perdão à filha, redimindo-se dos erros do passado e transformando-se em um ‘coadjuvante do bem’.

Mamãe Dolores, a mais importante das coadjuvantes da trama, reedita a ama de Julieta, confidente e cúmplice da *mocinha*. Na versão latino-americana, ela é uma negra dedicada e generosa, a exemplo das escravas do meio rural brasileiro. Abnegada, alegre, extrovertida, movendo-se instintivamente pelo ‘calor humano’ e regida por uma visão

de mundo arcaica e escravagista, ela protege Maria Helena às últimas conseqüências, fugindo para evitar a morte do filho da moça e criando a duras penas Albertinho, até torná-lo um médico de sucesso.

Albertinho Limonta, o protagonista da segunda fase da trama, é gentil, afável, atencioso com Mamãe Dolores e carinhoso com Isabel Cristina. Mas ele sofre por não conhecer a sua verdadeira origem. Recém-formado, logo se tornará um grande médico, abnegado, atendendo a quem precisa.

Isabel Cristina, a *mocinha* da segunda parte de *O direito de nascer*, ao contrário de Maria Helena, enfrenta a oposição de seu pai e de seu avô para realizar o seu sonho de amor com Albertinho Limonta. Ela marca uma evolução na tipificação da mulher: é moderna, decidida e corajosa, logicamente sem deixar de ser romântica. Esse novo tipo feminino seria marcante, depois, nas telenovelas.

Mas, também havia espaço para a alegria — no contato da audiência com seus ídolos. De acordo com Haussen (1997, p. 48), a partir do lançamento das radionovelas, “a popularidade dos rádio-atores sobrepujou a dos próprios cantores e locutores que até a época obtinham a primazia da preferência do público”. E esses ídolos da voz ganhavam imagem e mais notoriedade na Revista do Rádio, que na já existente linha do discurso auto-referencial da mídia, desde 1948, divulgava o meio radiofônico, de forma “abrangente e pitoresca, mostrando o rosto, as peculiaridades e um pouco da carreira e da vida pessoal dos grandes astros de então”, conta Faour (2002, p.11).

Além dos “Mexericos da Candinha”, a revista contava com uma seção denominada “A pergunta da semana”, de acordo com Faour (2002, p. 122), “sempre enfocando um tema para polemizar entre os artistas”. No número 159, de 23.09.1952, junto às fotografias de alguns “cartazes” das emissoras, suas respostas à questão “Qual a melhor profissão para a mulher?”

— Qualquer profissão serve para a mulher, desde que ela não abdique de seus direitos de dona do lar, a dona da casa. (Saint Clair Lopes, ator da rádio Nacional).

— Embora eu esteja perfeitamente satisfeita com a minha profissão, acho que a melhor profissão é a de dona-de-casa. (Dircinha Batista, cantora da rádio Clube).

— A melhor profissão para a mulher é aquela que em geral dá mais dinheiro: um casamento rico... Não é mesmo? (César Ladeira, locutor da rádio Mayrink Veiga).

— Depende das circunstâncias do momento e da necessidade, mas o essencial é ser mulher em todas as ocasiões. Nada mais. (Aliomar de Matos, atriz da rádio Tupi).

— Educadora; pois ninguém como a mulher poderia penetrar e compreender a alma sublime e deliciosa de uma criança. (Yara Salles, atriz da rádio Nacional)

— Aquela que se ajuste melhor ao seu temperamento. Em certos casos, o casamento é a melhor solução para muitas... (Paulo Porto, ator da rádio Tupi).

— A de esposa, porque é o mais belo cargo e o que a mulher pode exercer com facilidade e segurança... Não concordam? (Joana D’Arc, atriz da rádio Tupi).

Além das radionovelas, os programas de auditório garantiam a interação do público com seus ídolos, de tal maneira que eles deram origem aos fãs-clubes, onde as torcidas disputavam quem era de fato o artista ‘preferido’, como no caso dos fãs das cantoras Emilinha Borba e Marlene, sempre em luta pelos títulos de ‘preferida’ ou ‘rainha’ do Rádio, da Marinha, do Carnaval. Porém, esses programas também proporcionavam às audiências a oportunidade de maior interação, em *shows* de calouros ou respondendo a perguntas em troca de prêmios, como no “Caixa de perguntas”, de 1938, conforme a indicação de Haussen (1997, p. 56).

O certo é que muitos dos formatos utilizados pela televisão já habitavam o universo do rádio. Havia a *informação*, cujo exemplo emblemático é o “Repórter Esso”, lançado em 1941 e permanecendo no ar até 1968, com o primeiro Manual de Produção próprio, seguindo o estilo sóbrio da BBC de Londres, narra Haussen (1997, p. 47).

Mas, a categoria *diversional* foi decisiva para o sucesso do rádio: havia os programas de *humor* (como “Balança mas não cai”, de 1951, depois adaptado para a televisão); os *musicais*, que contavam com orquestras especializadas (jazz, tango, boleros) nos estúdios, lançaram ao estrelato cantores como Francisco Alves e Carmem Miranda; os programas de *esportes*, que notabilizaram os locutores (a rádio Nacional promoveu até um concurso para locutor esportivo, em 1938); segundo os registros de Haussen (1997, pp. 45-58).

Lopes (1988, pp. 106-107) apresenta como gêneros populares de programas radiofônicos: música popular/sucessos; noticiário jornalístico; noticiário policial; variedades; programas sertanejos; horóscopo; transmissões esportivas; noticiário esportivo; comentários/entrevistas e radionovelas; afirmando que “o *noticiário policial*, o *musical sertanejo* e o de *variedades* são os gêneros que melhor expressam o discurso popular como um tipo diferenciado de discurso radiofônico”.

Nesta seção, buscou-se um breve mapeamento das personagens-tipo ficcionais, abrigadas no formato da *radionovela*. Mas, como enquadrar essas outras vozes, presentes nos discursos da “realidade”? Os *protagonistas* que não são os atores, são as pessoas que atuam (apresentadores, animadores de auditório, locutores, articulistas)? E o que dizer, então, dos ouvintes que são içados à participação nos programas de rádio?

Na tentativa de contemplar de forma sistêmica a essas outras personagens é que se propõe que há um novo *gênero* midiático, inserido na *categoria* “entretenimento”. Trata-se do *espetáculo de realidade*, gênero que abriga alguns *formatos*, como as *declarações de opinião* (cartas de leitores, enquetes interativas, fontes ‘populares’); os *depoimentos de experiência pessoal* (depoimentos, docudramas, diários [*blogs*]); e, por fim, os *jogos de realidade* (*reality shows*, *quiz shows*).

#### OS ESPETÁCULOS DE REALIDADE: DA ERA DE OURO À CONTEMPORANEIDADE

Para situar o que se está denominando como *espetáculos de realidade*, é necessário fazer um breve comentário sobre o “espírito do tempo” contemporâneo: uma modernidade exacerbada, urdida nos suportes tecnológicos da comunicação, deslocando noções e práticas do espaço privado para o virtual espaço público criado pela mídia. E é nesse espaço que se oferece ao sujeito comum a oportunidade de mover-se de sua posição convencional — de receptor, sem roteiro, direção ou efeitos cênicos para guiá-lo — para as esferas da produção midiática, onde passa a agir na alteridade da representação, assentado na ‘casa’ em que se dá a cena espetacular, isto é, quando participante-personagem de um *espetáculo de realidade*.

É preciso esclarecer que o termo *espetáculo de realidade* aqui se emprega a partir da tradução da expressão *reality show*, mas com sentido mais abrangente do que o usual, isto é, não apenas referindo-se aos programas de televisão cujos formatos são reconhecidos por esse título; mas estabelecendo uma relação com todo produto, veiculado em qualquer dos suportes midiáticos, que tenha como protagonistas da cena sujeitos comuns, cuja vivência ou problemas sejam lançados ao espetáculo.

E, é claro, não se pode falar da qualidade espetacular da sociedade que abriga esse protagonismo de comuns (a *síndrome do protagonista*, denominou-se em outro trabalho [2008]) sem mencionar Guy Debord e o conceito cunhado por ele em *A sociedade do espetáculo*. Já no primeiro aforismo, Debord (1997 [1967], p. 13) esclarece quais são as sociedades que ele está qualificando como espetacular: aquelas nas quais “reinem as modernas condições de produção.” Nelas, “tudo que era vivido diretamente tornou-se uma representação”.

E no comentário ‘V’, do apêndice que passou a compor as edições do livro posteriores a 1988, Debord (1997 [1967], p. 175) caracterizaria os cinco aspectos principais da “sociedade modernizada até o estágio do espetacular”: “a incessante

renovação tecnológica, a fusão econômico-estatal, o segredo generalizado, a mentira sem contestação e o presente perpétuo”. Mas é a Kellner (2003, p. 5) que se acompanha, quando a partir da conceituação de espetáculo formulada por Debord, ele distingue:

Baseado neste conceito, argumento que espetáculos são aqueles fenômenos de cultura da mídia que representam os valores básicos da sociedade contemporânea, determinam o comportamento dos indivíduos e dramatizam suas controvérsias e lutas, tanto quanto seus modelos para a solução de conflitos. Eles incluem extravagâncias da mídia, eventos esportivos, fatos políticos e acontecimentos que chamam muito a atenção, os quais denominamos notícia — fenômenos que têm se submetido à lógica do espetáculo e à compactação na era do sensacionalismo da mídia, dos escândalos políticos e contestações, simulando uma guerra cultural sem fim e o fenômeno atual da Guerra do Terror.

Porém, atenua-se o sentido do verbo *determinar*, em seu lugar dizendo que os espetáculos oferecem arquétipos de comportamentos aos indivíduos, que deles farão uso, em especial, quando içados à condição de protagonistas das produções midiáticas. Aliás, talvez fosse o caso pensar em um conceito de “pós ou hiper-espetáculo”, pois de acordo com Silva (2007, p. 1):

O espetáculo acabou. Estamos agora no hiperespetáculo. O espetáculo era a contemplação. Cada indivíduo abdicava do seu papel de protagonista para tornar-se espectador. Mas era uma contemplação do outro, um outro idealizado, a estrela, a vedete, os “olimpianos”. Um outro radicalmente diferente e inalcançável, cuja fama era ou deveria ser a expressão de uma realização extraordinária. No espetáculo, o contemplador aceitava viver por procuração. Delegava aos “superiores” a vivência de emoções e de sentimentos que se julgava incapaz de atingir. No hiper-espetáculo, a contemplação continua. Mas é uma contemplação de si mesmo num outro, em princípio, plenamente alcançável, semelhante ou igual ao contemplador.

Se à parcela ‘não-estelar’ da contemporânea sociedade ocidental havia restado a condição de *voyeur* da intimidade de celebridades — expostas em biografias (grandes sucessos editoriais quando “autorizadas” e maiores ainda se “não-autorizadas”), ou entrevistas, reportagens e notas veiculadas nos diversos veículos, produtos midiáticos do espetáculo que se constitui, segundo o aforismo 24 de Debord (1997 [1967], p. 20), no “discurso ininterrupto que a ordem atual faz a respeito de si mesma, seu monólogo laudatório” —, nela naturaliza-se, também, o desejo de ascender à condição de protagonista desta cena espetacular. Porque, além de uma percepção do mundo, as pessoas anseiam ser percebidas pelo mundo.

Assim, dentre as personagens-tipo do rádio há espaço para a *heroína vitimizada*, herdeira do folhetim, cuja aparição mais constante é em programas de cunho assistencialista. Esse modelo de participação pode ser verificado no *Comando Maior*, da rádio Farroupilha<sup>4</sup>, desde a década de 1980 no ar, sob a liderança do Senador Sérgio

Zambiasi. Em 2006, Gugu Streit, atual apresentador do programa, definia para o *Jornal da ARI* o tipo de assistência prestada pelo programa, através da figura da *mãe vitimizada* pela ausência do filho:

Segundo Gugu, são situações emocionantes que sensibilizam os ouvintes e a equipe da emissora, por propiciar aproximações tão importantes nas vidas das pessoas. Ele exemplifica com um caso recente, quando uma mãe, moradora de São Sepé, localizou, através do microfone da Farroupilha, um filho que não via há mais de 30 anos. "Imagina uma mãe lá do interior que há mais de 30 anos não via o filho". A solicitação de informação foi colocada no ar às 8h e, de imediato, teve retorno através de um colega de trabalho do desaparecido. "Foi emocionante o encontro entre mãe e filho. Graças ao microfone da Farroupilha".

O *fait divers* radiofônico, que tradicionalmente vem levando comunicadores ao estrelato político, de certa forma ‘devolve’ aos radialistas brasileiros a popularidade ‘tomada’ pelos atores das radionovelas, nos anos 1940 e 1950, conforme registrou Haussen (1997, p. 48). Mas também resgata o uso político do rádio, consolidado no governo Vargas, que centralizou o poder das concessões do sistema de radiodifusão, criando com isso uma intrincada rede de relações com os empresários do setor<sup>6</sup>, por sua vez ainda mais fortalecidas através das cobiçadas verbas de publicidade oferecidas pela União (ações depois estendidas aos estados e municípios). A relação “indissolúvel” entre a *persona* política e de comunicador de Sérgio Zambiasi é explicada no próprio sítio oficial do senador, eleito deputado estadual em 1986, “com a maior votação em toda a história do parlamento gaúcho – 365.381 votos”.

Um em cada dois gaúchos escolheu Sérgio Zambiasi como seu representante no Senado da República. Com a trajetória política de quatro mandatos consecutivos como deputado estadual mais votado de seu Estado, consolidada com uma gestão de dois anos à frente da presidência da Assembléia Legislativa, Zambiasi faz das causas sociais a diretriz de todas as suas ações. Daí serem indissolúveis as figuras do Zambiasi parlamentar, comunicador, cidadão, chefe de família, como ele mesmo explica. (...) Como parlamentar, Zambiasi deu seguimento à busca pelos ideais que sempre defendeu: o amparo aos menos privilegiados, às comunidades desabrigadas, aos seres humanos que ficam sempre aquém do exercício da cidadania. "É impossível separar o pai de família, o político e o radialista", diz Zambiasi.

Porém, a marca fundamental desse “jornalismo assistencialista”, gerador de um “clientelismo eletrônico” que parte de “relatos de tragédias pessoais feitos por seus protagonistas”, como qualifica Pinto (1993, p. 120), é justamente a relação entre os comunicadores e os *sujeitos vitimizados* pela inoperância/incapacidade das administrações públicas — tanto ao gerir receitas, quanto para promover crescimento econômico suficiente para atender demandas dos setores populares. A esse respeito, Canclini (1999 [1995], p. 50) declara, com mais amplitude: “Desiludido com as

burocracias estatais, partidárias e sindicais, o público recorre ao rádio e à televisão para conseguir o que as instituições não proporcionam: serviços, justiça, reparações ou simples atenção”.

No estudo de caso que teve como objeto o programa *Comando maior* (observado por uma semana, em julho de 1991, quando era inteiramente apresentado pelo então deputado Zambiasi), Pinto (1993, p. 133) apontava para a construção de um simulacro de cidadania, cuja eficácia está atrelada às “regras de um jogo montado exclusivamente pelo produtor”. Mas essa autora ainda destacaria o papel desempenhado pelos sujeitos que aqui estão representados pela *heroína vitimizada* (por ser a presença feminina a mais constante neste tipo de *espetáculo de realidade*), quando analisa “os agentes envolvidos no jogo”:

A lógica do campo é especialmente interessante quando se pensa no interesse daquele que atua como quem faz crer que necessita, pois seu poder deriva-se de sua exclusão social enquanto classe e de vitimização enquanto gênero. Se o poder aumenta na medida em que decresce a possibilidade de quem faz crer que necessita inserir-se no mundo social, a estratégia deste vai reforçar sua condição individual, tratando de distinguir-se do conjunto formado por sua classe. Isso é fundamental na expansão do poder do campo em relação ao mundo do consumidor, porque permite a construção atomizada e diferenciada deste: ao mesmo tempo em que se identifica com as pessoas que assistem ao programa, na medida em que comparte com elas as mesmas condições de vida, delas se distingue na medida em que o problema é sempre apresentado como eminentemente pessoal.

Por outro lado, é preciso considerar, ainda, que o protagonismo da ‘Dona Maria’, a *mãe vitimizada* que se torna personagem deste tipo de *espetáculo de realidade*, é relativo, já que os verdadeiros *heróis* desses *fait divers* radiofônicos são os próprios apresentadores-animadores.

Pois, a modernidade midiática não se limitou a atualizar as antigas fórmulas da imprensa contemporânea do folhetim, ela também forjou novos tipos. São híbridos, circulando entre as épocas e os suportes da mídia que, sob o primado do *fait divers*, reiteram adaptações de uma tipologia de personagens, cuja essência é a mesma. Dentre eles, no rádio destacam-se:

O *articulista*, tipo surgido no jornalismo opinativo, de acordo com Bahia (1971, p. 102), tem liberdade com relação ao conteúdo do que escreve, mas deve tratar os fatos da atualidade com visão histórica, na forma dissertativa, e não como uma “narrativa com personagens”. Este tipo migrou para o rádio, em geral apresentando-se em programas do tipo ‘mesa-redonda’, como aqueles que reúnem diversos *comentaristas* para falar (todos ao mesmo tempo) sobre futebol, valendo-se cada vez mais da perspectiva pessoal



em seus discursos de *declaração de opinião* e, nesse sentido, hibridizando-os com o formato de *depoimento de experiência pessoal* dos espetáculos de realidade.

Um tipo introduzido pelo rádio são os *animadores* dos programas de auditório, cuja função era imprimir um matiz alegre e ‘popular’ às produções que organizavam e conduziam. Faour (2002, pp. 88-89) dá a medida da popularidade deste tipo, nas décadas de 1940 e 1950:

No âmbito dos animadores de auditório, a trinca mais famosa era formada por César de Alencar, Manoel Barcelos e Paulo Gracindo. Eles eram citados em inúmeras edições da Revista do Rádio. O primeiro chegou mesmo a ter a ‘Página do César de Alencar’, semanalmente, na revista.

Este tipo também encontrou espaço na televisão, é o “*apresentador-animador*”, a quem Martín-Barbero (1997 [1987], pp. 293-294) atribui a função de mediar o contato entre o espetáculo e a “cotidianidade familiar”, explicando sob essa ótica a crítica sobre a “predominância do verbal” na televisão latino-americana, que a qualifica como “rádio com imagens”.

A televisão recorre a dois intermediários fundamentais: um *personagem* retirado do espetáculo popular, o animador ou apresentador, e um certo *tom* que fornece o clima exigido, coloquial. O apresentador-animador — presente nos noticiários, nos concursos, nos musicais, nos programas educativos e até nos “culturais”, para reforçá-los — mais do que um transmissor de informações, é na verdade um *interlocutor*, ou melhor, aquele que interpela a família convertendo-a em seu interlocutor. Daí seu tom *coloquial* e a simulação de um diálogo que não se restringe a um arremedo do clima “familiar”. (...) Mas, hoje, quando o desenvolvimento técnico e expressivo da televisão em boa parte de nossos países torna impossível essa explicação, começamos a suspeitar que a predominância do verbal na televisão se inscreve na necessidade de subordinar a lógica visual à lógica do contato, dado que é esta que articula o discurso televisivo sobre o eixo da relação estreita e a preeminência da palavra em culturas tão fortemente orais.

Mas, o exemplo mais emblemático do *apresentador-animador* do rádio brasileiro foi César de Alencar, “campeão de audiência” por mais de 15 anos, que tornou conhecidos por aqui, formatos consagrados nos Estados Unidos, como a *parada de sucessos*, em “Parada dos maiores”, e *show* de calouros, no “Cantinho dos novos”. De acordo com Vieira (1993), no seu programa apresentavam-se as estrelas da época e entre as inovações que César de Alencar introduziu, encontrava-se a “entrevista ao vivo, por telefone”.

César usava uma gravata-borboleta e fazia questão de afirmar que não era cantor, radioator e artista. Confessava-se simplesmente, um locutor-animador, e queria ser tratado assim. César era um encantador de platéias. Ele tinha a exata noção de que fazia um programa de rádio, sem imagens, e que lhe cabia o difícil artifício de criá-las para o público ouvinte em casa. O processo encantava quem estava em casa e também quem estava no auditório. Este foi um dos segredos de seu êxito, ao mesmo tempo que inventava tipos, como a “Betty Grable”, uma escurinha assídua freqüentadora do programa, dava oportunidade às crianças de participar. As crianças ficavam quase em

cima do palco, no auditório "Gilberto Milfont", como ele chamava aquele espaço.

As pastilhas Valda entraram patrocinando o quadro "Vamos Quebrar a Taça", reservado aos cantores de voz muito potente, desafiados a quebrar uma taça de cristal. Como atração do quadro, a cantora Emilinha Borba.

Por fim, é com alegria que se conclui esta rápida tipologia das personagens radiofônicas, citando as *cantoras do rádio*, tipo que reinou na fase de ouro do rádio brasileiro. Nos programas de auditório, reuniam-se os “cartazes” da música; as platéias ficavam lotadas por pessoas que iam acompanhar a interpretação de sua cantora preferida. São do “Projeto teórico sobre a história do rádio”, encontrado no sítio da PUC Campinas (2003), os registros:

A cada ano, uma era escolhida, através de concurso, uma "Rainha do Rádio Brasileiro". O primeiro deles, em 1937, elegeu Linda Baptista. Linda reinou por onze anos seguidos, quando em 1948, a ABR – Associação Brasileira de Rádio decidiu reorganizar o concurso convocando novas eleições; após um renhido pleito, Dircinha Baptista (Dirce de Oliveira) recebeu das mãos da sua irmã Linda, a coroa e o cetro, investindo-se como "Rainha" até 1949. Emilinha Borba construiu sua fama nos anos 1940 e 1950, foi Rainha do Carnaval e do Rádio. Começou a cantar no programa de calouros de Ary Barroso, onde tirou a nota máxima e ganhou cinco mil réis. Marlene começou a cantar aos 13 anos de idade num programa de novos talentos. Três anos depois foi contratada pela Rádio Tupi. Deixou São Paulo e foi para o Rio de Janeiro, onde trabalhou por algum tempo no Cassino da Urca e no Copacabana. A fama de grande estrela chegou quando foi contratada pela Rádio Nacional. Em 1951 a "rainha" foi Dalva de Oliveira, com 311.107 votos e Mary Gonçalves em 1952, ganhou com 744.826 votos. Emilinha Borba, que aguardava uma oportunidade de revanche junto a sua rival Marlene, desta vez mais estruturada com seu fã clube, conseguiu derrotá-la, assim como derrotou Nora Ney (apontada como uma das favoritas). Emilinha obteve 691.515 votos e, no meio de muita euforia, tornou-se a mais festejada entre todas as detentoras da faixa "Rainha do Rádio", entre 1953/ 1954. Outra campeã em popularidade foi Ângela Maria, que em 1953/1954 recebeu a expressiva soma de 1.464.996 votos, jamais sendo igualada por nenhuma outra concorrente.

O nome dessa personagem-tipo, na verdade, já havia sido consagrado nas vozes de Carmem e Aurora Miranda, na canção *As cantoras do rádio*, de João de Barro e Lamartine Babo:

Nós somos as cantoras do rádio.  
Levamos a vida a cantar.  
De noite embalamos teu sono,  
De manhã nós vamos te acordar  
Nós somos as cantoras do rádio  
Nossas canções cruzando o espaço azul,  
Vão reunindo, num grande abraço,  
Corações de Norte a Sul.

<sup>1</sup> De acordo com Lesky (1976, p. 63), a apresentação de Téspis se deu em um dos três primeiros anos das “Dionisiacas Urbanas”, sob a tirania de Pisístrato: “de 536/5 – 533/2”.

<sup>2</sup> Fontcuberta entende como “tradicional” o jornalismo informativo, cujo auge ela localiza entre a Primeira e a Segunda Guerra Mundial (1993, p. 45).

<sup>3</sup> Forster refere-se a personagens do romance *David Copperfield* (1849), de Charles Dickens.

<sup>4</sup> O “programa de rádio mais assistido no Rio Grande do Sul”, segundo o sítio da Rede Brasil Sul de Comunicações (RBS): <http://www.clicrbs.com.br/radiotv/farroupilhaam/jsp/default.jsp>

<sup>5</sup> [http://www.ari.org.br/JORNAL/EDICAO21/jari21\\_P06.pdf](http://www.ari.org.br/JORNAL/EDICAO21/jari21_P06.pdf)

<sup>6</sup> Também são notórios os casos de políticos concessionários de estações de rádio e de televisão. De acordo com a *Com Ciência*, Revista Eletrônica de Jornalismo Científico do SBPC (<http://www.comciencia.br/comciencia/?section=8&edicao=18&id=189>): “Embora o artigo 54 da Constituição proíba parlamentares de terem concessões públicas, somando-se as duas casas da atual legislatura do Congresso (2003-2006), são quase 80 concessionários: 28 senadores – mais de um terço dos titulares do Senado –, de acordo com pesquisa do Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação (Epcom), e 51 deputados federais”.

## Referências bibliográficas

ALMEIDA PRADO, Décio de. "A personagem no teatro". In: SOUZA, Antonio Candido de Mello e. (org.) *A personagem de ficção*. São Paulo: Perspectiva, 1981.

ANDRADE, Antônio de. “A felicidade está no ar: memória do rádio e da radionovela”. *Revista Raízes*, nº. 16, Fundação Pró-Memória São Caetano do Sul, dez. 1997. pp. 32-39. Disponível em: <http://br.geocities.com/memorialdatv/radio.htm>. Acesso em 15.06.2006.

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

BAHIA, Juarez. *Jornalismo, informação, comunicação*. São Paulo: Martins, 1971.

BRAIT, Beth. *A personagem*. São Paulo: Ática, 1985.

CANCLINI, Nestor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999 [1995].

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997 [1967].

FAOUR, Rodrigo. *Revista do Rádio: cultura, fuxicos e moral nos anos dourados*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2002.

FONTCUBERTA, Mar. *La noticia: pistas para percibir el mundo*. Barcelona, Paidós, 1993.

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

GOLDFEDER, Miriam. *Por trás das ondas da Rádio Nacional*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

HAUSSEN, Dóris Fagundes. *Rádio e política: tempos de Vargas e Perón*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1997.

KELLNER, Douglas. “A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo”. *Liberio*, São Paulo, v. 06, nº. 11, pp. 4-15, 2003.

LESKY, Albin. *A tragédia grega*. São Paulo: Perspectiva, 1976.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *O rádio dos pobres: comunicação de massa, ideologia e marginalidade social*. São Paulo: Loyola, 1988.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997 [1987].

MEYER, Marlyse. *O folhetim: uma história*. São Paulo: Cia. das Letras, 1996.

MOISÉS, Massaud. *Dicionário de termos literários*. São Paulo: Cultrix, 1974.

ORTIZ, Renato; BORELLI, Sílvia Helena Simões e RAMOS, José Mário Ortiz. *Telenovela – história e produção*. São Paulo: Brasiliense, 1991 [1989].

PINTO, Célia Regina J. “O clientelismo eletrônico: a eficácia de um programa popular de rádio”. *Humanas* – revista do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas (IFCH) – UFRGS, vol. 16, nº. 1, jan./jun., 1993. pp. 117-137

PROJETO Teórico sobre a História do Rádio: "Radiofonizando o Cotidiano" - Décadas de 40 e 50. Centro de Cultura e Arte – PUC Campinas, 2003. Disponível em <http://www.puc->

campinas.edu.br/cca/pesquisas/teatro.aspx, acesso em 12.04.2008.

Tavares, Reynaldo C. *Histórias que o rádio não contou*. São Paulo: Harbra, 1999.

SILVA, Juremir Machado da. “Depois do espetáculo: reflexões sobre a tese 4 de Guy Debord”. In VI Encontro Anual da Compós.Trabalho apresentado ao GT Comunicação e Cultura. Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_182.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_182.pdf) Acesso em 16.12.2007

SODRÉ, Muniz. *Teoria da literatura de massa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1978.

VASCONCELLOS, Luiz Paulo, 1987. *Dicionário de teatro*. Porto Alegre: LP&M.

VIEIRA, Jonas. *César de Alencar, a voz que abalou o rádio*. Rio de Janeiro: Valda, 1993. Disponível em [www.valda.com.br/radio.htm](http://www.valda.com.br/radio.htm), acesso em 12.04.2008.