

UFRGS - UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FABICO - FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

WILLIAN TREVISAN

O PERSONAGEM NO RÁDIO:  
Um estudo de caso sobre Luana Soft.

Porto Alegre  
2013

WILLIAN TREVISAN

O PERSONAGEM NO RÁDIO:  
Um estudo de caso sobre Luana Soft.

Monografia de conclusão de curso apresentada à  
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação  
como requisito parcial para obtenção do grau de  
Bacharel em Comunicação Social, habilitação em  
Publicidade e Propaganda.  
Orientador: Profº André Luis Prytoluk

Porto Alegre  
2013

*À minha família pela confiança e apoio em todos os momentos. À Maitê, pela paciência e carinho. Aos colegas de Rádio Cidade que deram grande contribuição a esse trabalho, em especial: Marcelo Santos, Mauri Grando e Tatiana Vetter. Ao meu orientador, Prof. André Luis Prytoluk, pela disposição e serenidade com que conduziu o processo. A todos que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho.*

## **RESUMO**

O presente trabalho executa, através do estudo de caso, uma análise da trajetória do personagem Luana Soft, da Rádio Cidade (92.1 FM), de Porto Alegre. A partir da pesquisa, realiza-se a investigação da origem do personagem, descrevendo como se dá a consolidação e sustentação do mesmo. É avaliada também a relevância do personagem no âmbito da programação e no âmbito comercial do meio rádio. Realiza-se ainda a descrição de perfil do público visado e a projeção das perspectivas de futuro para o personagem.

Palavras-chave: Luana Soft, personagem, rádio, Rádio Cidade.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Classificação dos tipos de programas de rádio quanto aos seus objetivos .....	19
Figura 2 – Classificação dos principais formatos adotados pelas rádios no Brasil .....	20
Figura 3 - Relação entre programa, programação e formato .....	21
Figura 4 - Programação da Rádio Cidade de segunda à sexta-feira.....	38
Figura 5 – Programação da Rádio Cidade aos sábados. ....	39
Figura 6 – Programação da Rádio Cidade aos domingos. ....	39
Figura 7 - Luana Soft em chat com internautas na redação do jornal Diário Gaúcho.....	44
Figura 8 - Luana Soft na lista de comunicadores do site da Rádio Cidade .....	45
Figura 9 - Divulgação da peça de teatro A mão que balança o seio .....	48
Figura 10 - Ariska Mel e Luana Soft.....	49
Figura 11 - Divulgação da peça de teatro O Diário da Luana Soft .....	50
Figura 12 - Divulgação da peça de teatro O Diário da Luana Soft 2 – Pior que o primeiro .....	51
Figura 13 - O humorista André Damasceno na peça O Diário da Luana Soft 2.....	52
Figura 14 - Promoção Luana Soft vai às compras de Páscoa.....	54
Figura 15 - Luana Soft com Sérgio Zambiasi e Gugu Streit no aniversário do Diário Gaúcho .....	56
Figura 16 - Luana Soft com Mauri Grandó no estúdio da Rádio Cidade .....	58
Figura 17 - Print screen do perfil @luanasoft no Twitter.....	60
Figura 18 - Print screen do perfil Marcelo Santos no Facebook.....	60
Figura 19 - Print screen da Fanpage Luana Soft no Facebook .....	61

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	7
1. RÁDIO E HUMOR .....	9
1.1 Origem do Rádio .....	9
1.2 Evolução do Rádio no Brasil .....	10
1.3 Formatos de Rádio .....	19
1.4 Comicidade e Riso .....	21
1.5 Humor no Rádio Brasileiro .....	25
1.6 Os Primeiros Programas Humorísticos .....	27
1.7 Humor no Rádio do Rio Grande Do Sul .....	30
2. RÁDIO CIDADE .....	36
2.1 Veículo .....	36
2.2 Programação .....	37
3. LUANA SOFT .....	41
3.1 Procedimentos Metodológicos .....	41
3.2 Análise e Coleta de Dados .....	42
3.3 Origem e Caracterização do personagem .....	43
3.4 Luana Soft na Rádio Cidade .....	44
3.5 Luana Soft no Teatro .....	48
3.6 A Importância de Luana Soft .....	53
3.7 O Segredo do Sucesso .....	57
3.8 Interação nas Redes Sociais .....	59
3.9 Características do Público .....	61
3.10 O Futuro de Luana Soft .....	64
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	67
REFERÊNCIAS .....	71
APENDICE A: ROTEIRO DE ENTREVISTA .....	73
APENDICE B: ROTEIRO DE ENTREVISTA .....	74
APENDICE C: ROTEIRO DE ENTREVISTA .....	75

## INTRODUÇÃO

Ao contrário do que chegou a se anunciar quando do surgimento da televisão, o rádio não “morreu”. O rádio sobreviveu ao surgimento da televisão, sobreviveu ao surgimento da Internet e, por incrível que possa parecer, tem crescido cada vez mais, ano após ano. Dinâmico, flexível e apaixonante, o meio rádio continuará enquanto o homem comunicar-se pela audição.

Entre os diversos elementos que fazem do rádio um veículo tão diferenciado, com forte apelo afetivo e emocional, está a figura que o comunicador exerce: a voz do outro lado do aparelho. Essa voz muitas vezes se torna um amigo, companheiro, confidente. A figura do comunicador é constantemente idealizada e construída na mente do ouvinte, transformando-o eventualmente em um personagem. Existem também os casos em que a voz que fala aos ouvintes encarna um personagem criado exatamente com esse propósito e, aparentemente, nestes casos, a identificação, a cumplicidade e a proximidade são maiores e mais facilmente identificadas.

Entender como surge e se consolida o personagem no rádio apresenta-se como uma pesquisa importante para o universo da comunicação, em especial para a área de Publicidade e Propaganda, pois pode revelar novas oportunidades e modelos a serem explorados pelo mercado publicitário. A evolução da comunicação vem alterando os conceitos e as formas de se fazer publicidade ano após ano, visando aproximar cada vez mais as marcas dos seus públicos. Nesse sentido, é de extrema importância para as organizações, de qualquer tamanho, estar em sintonia com seu público.

Outro fator de motivação para o estudo deste tema está em meu interesse pessoal pelo veículo rádio - presente desde a infância, reforçado na adolescência e potencializado no ambiente acadêmico - além da proximidade com a rádio e o personagem a serem analisadas. Por trabalhar na área de eventos e promoções da Rádio Cidade desde fevereiro de 2012, em contato contínuo com a área comercial, a programação e – consequentemente - o personagem Luana Soft, entendo que essa pesquisa se torna ainda mais atraente, produtiva e útil ao mercado, bem como ao ambiente acadêmico.

O objetivo geral deste trabalho é analisar a trajetória do personagem Luana Soft da Rádio Cidade (92.1 FM), de Porto Alegre. Os objetivos específicos são: a) Descrever como se dá o surgimento do personagem e como ela se consolida perante seu público. b) Avaliar a relevância de Luana Soft para o negócio rádio c) Identificar o perfil do público do personagem Luana Soft. c) Projetar uma perspectiva do futuro do personagem.

A metodologia utilizada, de acordo com a classificação dos autores, foi o estudo de caso, pois “objetiva examinar um fenômeno dentro de seu contexto. Envolve o estudo de unidades específicas como pessoas, produto, empresa”. (ROMERO; NASCIMENTO, 2008, p. 57) Um dos procedimentos metodológicos utilizados foi a pesquisa bibliográfica, que envolve o levantamento de obras e autores relacionados aos conceitos básicos presentes neste estudo.

Assim, o primeiro capítulo enfoca o rádio e o humor, iniciando com a evolução do rádio, passando para a classificação quanto aos formatos de rádio e a partir daí uma classificação dos diferentes tipos de riso, como forma de introdução ao humor. Além disso, neste capítulo foi dado foco ao humor no rádio, resgatando sua origem e evolução, com um recorte espacial específico para o humor no rádio do Rio Grande do Sul. No segundo capítulo, utilizando a técnica de pesquisa documental, foram reunidas as informações em relação à Rádio Cidade, contextualizando as características do veículo e da programação. No capítulo 3, com o objetivo de entender como se dá o surgimento e a consolidação de Luana Soft, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com Marcelo Santos (comunicador da Rádio Cidade e criador do personagem Luana Soft), Mauri Grandó (comunicador da Rádio Cidade e gerente de produto das rádios Cidade, Farroupilha e Rural) e Tatiana Vetter (executiva de contas sênior da Rádio Cidade). Além do levantamento de dados através de análise documental, foi feita a análise das entrevistas. Insere-se ainda neste capítulo a observação direta do pesquisador.



## 1. RÁDIO E HUMOR

Neste capítulo é feita uma breve revisão histórica da origem e evolução do meio rádio, desde o seu polêmico surgimento (Landell ou Marconi, quem foi o pai do rádio?) até chegarmos ao panorama atual, com base principalmente na obra dos seguintes autores: Ferraretto, Prado, Haussen, Moreira, Del Bianco. Em seguida são definidos os formatos de rádio, segundo classificação proposta por Arthur Ferraretto (2001). Dando sequência, se busca estabelecer uma classificação quanto aos tipos de riso, com base na obra de Vladímir Propp (1992). Por fim, é feito um resgate histórico do humor no rádio brasileiro, com base principalmente em Ferraretto, Prado, Aguiar, Damaceno e Nishizawa; e um recorte espacial específico para o humor no rádio do Rio Grande do Sul, embasado nos estudos de Ferraretto.

### 1.1 Origem do Rádio

Existe uma polêmica quanto ao tema da origem do rádio. Alguns autores atribuem a invenção do rádio ao italiano Guglielmo Marconi, outros, ao padre gaúcho Roberto Landell de Moura. Para Ferraretto (2001), é um erro atribuir a invenção do rádio a Marconi:

Sem desconsiderar a importância do seu trabalho, pode-se afirmar que a invenção do rádio é atribuída erroneamente a Guglielmo Marconi. Mais do que tudo, o italiano foi um industrial astuto e empreendedor. A sua empresa detinha patentes sobre diversos inventos que ele soube – e aí está talvez o seu grande mérito – aprimorar, desenvolvendo novos e mais potentes equipamentos. (FERRARETTO, 2001, p. 82)

Magaly Prado (2012) aponta que a invenção do rádio, atribuída a Marconi, consta em grande parte da literatura brasileira e mundial. No entanto, há também livros e estudos acadêmicos que sugerem Landell de Moura como

criador do rádio. Prado (2012) define da seguinte maneira as invenções dos dois cientistas:

Marconi conseguiu a transmissão de sinais telegráficos, sem fios, em código Morse, denominado radiotelegrafia. No início do século XX, conseguiu a transmissão com voz humana. Já Landell foi o pioneiro na transmissão à distância, sem fios, da voz humana, por meio das ondas eletromagnéticas. (PRADO, 2012, p. 27)

Hauszen (2004) analisa o desenvolvimento do rádio no Brasil a partir de três pontos: a tecnologia, os atores e as obras.

Para efeitos da análise histórica do desenvolvimento do rádio no Brasil seleciona-se, aqui, três pontos: a *tecnologia*, os *atores* e as *obras*. Ou seja, os inventos tecnológicos mais influentes; os principais personagens desta história e aquelas publicações que têm se preocupado em registrar a trajetória do rádio brasileiro. (HAUSSEN, 2004, n.p.)

Aqui, vamos nos deter às origens da tecnologia da radiodifusão no país. A origem do Rádio no Brasil está diretamente ligada às experiências do padre gaúcho Roberto Landell de Moura, que realizava no início do século XX, experimentos semelhantes aos feitos por Guglielmo Marconi, na Europa.

Quanto à tecnologia da radiodifusão, em relação às suas origens no Brasil, convém salientar a contribuição do padre Roberto Landell de Moura que, no início do século XX, realizava experiências similares às que vinham sendo desenvolvidas por Guglielmo Marconi na Europa. Experiências que viriam a dar passagem às iniciativas inovadoras de Edgar Roquette Pinto, Henrique Morize e Elba Dias que permitiriam, em 1922, a primeira transmissão radiofônica brasileira. (HAUSSEN, 2004, n.p.)

## 1.2 Evolução do Rádio no Brasil

A primeira transmissão oficial de rádio no Brasil se deu no dia 7 de setembro de 1922, dia em que se comemorava o centenário da Proclamação da Independência do Brasil: “Essa primeira transmissão foi o discurso do presidente Epitácio Pessoa, veiculado para os visitantes de uma grande feira

internacional, a Exposição do Centenário da Independência, no Rio de Janeiro”. (PRADO, 2012, p. 50).

A primeira emissora brasileira de rádio surge somente no ano seguinte:

A Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, sob o lema “trabalhar pela cultura dos que vivem em nossa terra e pelo progresso do Brasil”, foi criada em abril de 1923 e foi ao ar em maio do mesmo ano com uma conferência do seu idealizador, Roquette-Pinto, dedicada aos amadores do Telégrafo Sem Fio. (PRADO, 2012, p. 52)

Em 1º de junho de 1924, é fundada, por Elba Dias - um dos técnicos que auxiliara na estruturação da Rádio Sociedade - a Rádio Clube do Brasil. Nesse primeiro período do rádio no Brasil, ainda não se atentara para a possibilidade de lucro nas rádios através da venda de publicidade. (FERRARETTO, 2001, p. 100).

Com finalidades educativas e culturais, a Rádio de Roquette-Pinto foi organizada na modalidade de sociedade, assim como as demais que foram criadas no decorrer dos anos e se mantinham com a colaboração de pessoas pertencentes a um grupo interessado. Eram radiosociedade, ou radioclube. (PRADO, 2012, p. 53)

Na primeira década do rádio, o veículo se caracterizou por produções simples, resultado do pouco investimento. Já nos anos 30, a partir de 1932, as coisas começam a mudar. É nesse ano que surge o primeiro *jingle* do rádio – criado pelo compositor e cartunista Antonio Nássara (MOREIRA, 1991).

Os anos 30, entretanto, trazem uma mudança súbita e fundamental na programação radiofônica, mais especificamente a partir de 1932, quando vai ao ar aquele que pode ser considerado o primeiro *jingle* do rádio. Naquele ano, o compositor e cartunista Antonio Nássara improvisou um fado para vender os serviços de qualidade de uma padaria em Botafogo, no Rio de Janeiro. O texto dizia o seguinte: “seu padeiro não esqueça, tenha sempre na lembrança: o melhor pão é o da Padaria Bragança”. (MOREIRA, 1991, p. 22-23)

Prado (2012), no entanto, parece atribuir o primeiro *jingle* da história do rádio a Ademar Casé, que estreava no ano de 1932 seu programa na Rádio Philips:

Casé (avô da atriz Regina Casé) é o responsável pela criação do primeiro *jingle* do rádio brasileiro: “Oh! Padeiro desta rua/Tenha sempre na lembrança/Não me traga outro pão/Que não seja o pão Bragança...” (PRADO, 2012, p. 93)

Ferraretto esclarece o surgimento do primeiro *jingle* brasileiro, composto por Nássara e veiculado no programa de Casé: “Um dos atrativos do *Programa Casé* era a valorização da publicidade. Nele, surge o primeiro *jingle* do Brasil, criado pelo compositor, radialista e desenhista Antônio Gabriel Nássara para a Padaria Bragança” (FERRARETTO, 2001, p. 106). No mesmo ano, é organizado pelo governo revolucionário de Vargas, a veiculação da publicidade pelas emissoras de rádio:

Foi também em 1932 que o rádio recebeu autorização oficial para a veiculação de anúncios, através do Decreto-Lei 21.111. Nessa mesma época, o Brasil adotava o modelo de radiodifusão norte-americano e passava a distribuir concessões de canais a particulares, fato que ajudava a reforçar a exploração comercial do veículo. (MOREIRA, 1991, p. 23)

A partir da regulamentação da publicidade, o rádio apresenta-se para a indústria e o comércio como um meio de atingir a população, inclusive os analfabetos (FERRARETTO, 2001, p. 104). Moreira (1991) destaca a evolução das principais emissoras no início da década de 30 “como a Mayrink Veiga e a Philips no Rio de Janeiro, ou a Record e a Cruzeiro do Sul, em São Paulo” que passam a oferecer pagamentos regulares pelas apresentações de artistas nos seus principais programas (MOREIRA, 1991, p. 23).

Conhecida como a Era de Ouro do Rádio, a década de trinta viu entrar no ar, em 1936, a Rádio Nacional, nela foram lançados os primeiros grandes nomes da música nacional. Haussen (2004) considera o fato um marco na história do rádio:

A partir de então, o desenvolvimento tecnológico possibilitaria o surgimento e a disseminação de inúmeras emissoras pelo país. Neste sentido, um marco seria a criação da Rádio Nacional do Rio de Janeiro, em 1936, que se tornaria um modelo e marcaria presença em todo o território nacional através de sua programação. (HAUSSEN, 2004, n.p.)

Com a estatização da Rádio Nacional, em 1940, a mesma se transforma em uma potência insuperável e é tida como o modelo de rádio brasileiro: “Transformada em emissora estatal, mas com o direito de continuar a veicular anúncios, a Nacional inicia, assim, sua trajetória como líder de audiência” (MOREIRA, 1991, p. 24). Ao mesmo tempo em que o Estado Novo aproximava-se dos Estados Unidos, onde o rádio, via ondas curtas, inspirava

os radialistas brasileiros desde a década de 30, inicia-se a era de auge do rádio.

Neste contexto, o rádio viveria aquela que é considerada a sua época de ouro, caracterizada por uma programação voltada ao entretenimento, predominando programas de auditório, radionovelas e humorísticos. A cobertura esportiva também ocupa o seu espaço. O radiojornalismo, por sua vez, ganha força à medida que o país se envolve na segunda Guerra Mundial. (FERRARETTO, 2001, p. 112)

No início da década de 40, o presidente norte-americano Franklin Roosevelt havia criado um organismo com a intenção de estreitar relações econômicas e culturais com a América Latina, o *Birô Interamericano*.

Chefiado por Nelson Rockefeller, o *Birô* começa a divulgar no Brasil o *american way of life*, ou seja: um estilo de vida compatível com o consumo de produtos tipicamente norte-americanos, desde a Coca-Cola até as revistas do Pato Donald. (MOREIRA, 1991, p. 24)

Os maiores sucessos do rádio na década de 40 são programas que têm os seus títulos associados às marcas dos patrocinadores, como Teatro *Good-Year*, Recital *Johnson*, Programa *Bayer* e Calendário *Kolynos* (MOREIRA, 1991, p. 24).

Já no início da década de 50, o rádio se tornaria a principal expressão das indústrias culturais no Brasil, ganhando audiência de massa, principalmente através da Rádio Nacional (FERRARETTO, 2001, p. 106).

Com o surgimento da TV, na metade da década de 50, o rádio começa a enfrentar uma fase de decadência. O preço elevado dos poucos receptores que havia no início e o pequeno número de emissoras de TV garantiram ainda uma sobrevivência para a era do rádio, mas que não durou muito tempo.

De início, o novo veículo enfrenta dificuldades para atrair anunciantes, não afetando as emissoras de rádio. A Nacional segue aumentando o seu faturamento, mas começa a perder profissionais para o novo veículo, um processo que vai abrangendo também as suas concorrentes. Em 1955, ainda concorre bem com a televisão. (FERRARETTO, 2001, p. 135)

Os profissionais que migram do rádio para a televisão, levam com eles as “fórmulas” que faziam grande sucesso junto ao público no rádio, destaca Moreira (1991):

[...] os primeiros programas da TV brasileira, no entanto, foram trazidos do rádio: os profissionais envolvidos na produção e apresentação das atrações radiofônicas de maior sucesso, ao “migrarem” para a televisão, levaram com eles as fórmulas que haviam conquistado grande receptividade junto aos ouvintes. As novelas, os programas de auditório, o *Repórter Esso*, todos começam a ser fielmente reproduzidos na TV: era o rádio com imagem. (MOREIRA, 1991, p. 35)

A perda de profissionais para a televisão veio junto com a perda das verbas publicitárias. A ascensão da TV obrigou o rádio a buscar caminhos diferentes, resgatando itens que até então tinham papel de menor importância dentro da programação, como “o jornalismo, as transmissões esportivas, o serviço para a população e a música gravada” (FERRARETTO, 2001, p. 137).

[...] o rádio brasileiro passou a carecer de readaptações e reformulações, a partir da metade da década de 1950. Como já não podia contar com um público cativo [...], o veículo de sucesso dos anos anteriores passou a procurar outras formas de identidade com o ouvinte. Ali começava a ser delineada a presente função do rádio: a de “companheiro” de qualquer cidadão. (MOREIRA, 1991, p. 35)

O transistor, inovação tecnológica da década de 1950, livrou o rádio dos fios e tomadas e proporcionou “a criação de uma nova linguagem, apropriada para um veículo com alta mobilidade, que acompanhava o ouvinte onde quer que ele estivesse” (PRADO, 2012, p. 215). A criação do rádio portátil, na década de 60, possível graças a disseminação do transistor foi responsável pela libertação do rádio de seu local fixo, levando-o para todos os lugares e tornando-o companhia inseparável dos ouvintes.

Ainda em relação à tecnologia, pode-se dizer que a disseminação do transistor, na década de 60, seria outro grande momento da radiofonia, uma vez que permitiria a criação do rádio portátil, e, como consequência, a libertação do “espaço fixo” do veículo, em geral na sala de jantar, papel ocupado, depois, pela televisão. (HAUSSEN, 2004, n.p.)

Em 1962 é instituído o Código Brasileiro de Telecomunicações. No mesmo ano é criada a Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão (Abert).

Reunidos no Hotel Nacional, em Brasília, radiodifusores de todo o país aprovaram a criação da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão. A Abert já vinha se estruturando há alguns meses dentro do *lobby* montado para derrubar 52 votos colocados pelo Poder Executivo no projeto do Código Brasileiro de

Telecomunicações que era votado naquela semana pelo Congresso Nacional. (FERRARETTO, 2001, p. 148)

A organização da Abert estava ligada às “articulações empresariais de oposição ao governo que, junto com o interesse norte-americano no contexto da Guerra Fria e a mobilização militar, redundariam no golpe de 1964” (FERRARETTO, 2001, p. 148).

Já nos primeiros momentos do Regime Militar a repressão voltou-se contra as rádios que haviam ensaiado algum tipo de resistência. No dia 1º de abril, a Mayrink Veiga teve seus transmissores lacrados, voltando ao ar apenas três semanas depois. (FERRARETTO, 2001, p. 150)

Após as investigações da repressão, a rádio voltou ao ar e abriu grandes espaços para o jornalista Carlos Lacerda, principal articulador do golpe. Mesmo assim, “o presidente Castello Branco cassa a concessão da Mayrink em 26 de julho de 1965” (FERRARETTO, 2001, p. 150).

Também a Nacional, que tentara repetir o episódio da Legalidade, vai sofrer o impacto da chegada dos militares ao poder. Dias depois do golpe, o radialista Mario Neiva Filho foi nomeado diretor da emissora. Rapidamente, ele elabora um relatório sobre a atuação, dentro da rádio, dos *subversivos* – aqueles que defendiam a legalidade do governo deposto. Sessenta e sete funcionários são afastados, outros 81 passam a ter suas vidas investigadas. (FERRARETTO, 2001, p. 151)

A censura se torna uma prática comum. Além disso, a autocensura também se difunde. A ameaça da perda da concessão e a possibilidade de perda das verbas publicitárias advindas de empresas e bancos estatais, “fez com que muitas rádios omitissem fatos que poderiam ofender os donos do poder”. Durante o governo Médici, o Brasil vive o período de maior repressão da ditadura. É neste contexto que o rádio ingressa nos anos 70, “redefinindo-se e voltando a ser um forte veículo de comunicação” (FERRARETTO, 2001, p. 154).

Na década de 70 surgem as primeiras emissoras de frequência FM, que se consolidam “como opção de audição com melhor qualidade técnica de áudio”. As rádios FM tocam mais música do que as rádios AM e, assim, “ganham cada vez mais audiência entre a juventude” (PRADO, 2012, p. 297). Surge então a segmentação através do gênero musical.

O rádio FM ganhava força na segunda metade dos anos 1970. Havia o perfil "rádio rock", de caráter experimental, feito pelas rádios Eldorado FM (também chamada de Eldo Pop-RJ) e Excelsior FM (SP), e o perfil "pop eclético", predominantemente festivo, lançado pela Rádio Cidade (RJ) em 1977. (PRADO, 2012, p. 297)

É na década de 70 também que o rádio FM brasileiro adota uma postura baseada nos modelos norte-americanos.

A Rádio Cidade [...], foi a pioneira nesse sentido ao introduzir, em 1974, atrações que seguiam o padrão de uma FM da Califórnia. A veiculação maciça de músicas, entremeada por humor, sátiras e brincadeiras dos locutores, tornou-se o ponto forte da programação da Cidade-FM, voltada quase que exclusivamente para o público jovem. (MOREIRA, 1991, p. 43)

A "divisão do espectro em dois ramos com características próprias de som e abrangência" acaba por proporcionar a segmentação. As rádios AM então "concentram-se no jornalismo, nas coberturas esportivas e na prestação de serviços à população". Enquanto que, nas rádios FM, predomina a execução musical. A partir dali tem início "um processo de divisão do público que vai se consolidar nos anos 80". Começa então uma fase de reestruturação e reposicionamento do rádio no mercado, embora não haja a plena recuperação do "faturamento de outras épocas" (FERRARETTO, 2001, p. 155).

A adesão do jovem à FM trouxe incentivo comercial ao meio que perdia espaço para a TV na disputa das verbas publicitárias. No início da década de 80, as FMs passaram a receber 80% das verbas publicitárias de agências destinadas ao rádio. (DEL BIANCO, 1999, p. 192)

Na década de 80, a segmentação e a hipersegmentação em gêneros musicais e classes sociais se instalam com mais força. As rádios segmentadas passam a desmembrar públicos. A hipersegmentação é estimulada, pois as "tribos" de ouvintes também se subdividem e têm preferência por certos estilos dentro da segmentação (PRADO, 2012, p. 352).

A segmentação para atender públicos específicos são variadas, as rádios passam a tocar só música erudita, ou só MPB. Mais para frente, na linha do tempo da história, as emissoras partem para outras segmentações dentro das segmentações, ou seja, uma rádio que só toca música brasileira toca também samba, pagode, forró, axé, sertanejo, entre outros. (PRADO, 2012, p. 352-353)



O grande número de habitantes que viviam nas principais regiões metropolitanas do país abrigava “uma variedade de públicos que possuem preferências diferenciadas, além de níveis socioeconômicos, faixas etárias e graus de instrução diversos”. Outro marco da história do rádio brasileiro é a formação de redes de emissoras através de canais de satélites (FERRARETTO, 2001, p. 166).

A radiodifusão sonora brasileira entrou na era das redes via satélite em março de 1982, quando a Bandeirantes AM, de São Paulo, começou a gerar o seu radiojornal *Primeira Hora*, usando o tempo ocioso do subcanal que a Rede Bandeirantes de Televisão havia alugado no Intelsat 4. (FERRARETTO, 2001, p. 166)

A transmissão em rede via satélite, a segmentação da programação e o uso de táticas promocionais são algumas das mudanças “que reposicionam as emissoras no mercado e ameaçam a situação daqueles que permanecem estagnados” (DEL BIANCO, 1999, p. 192).

Em 1990, poucos anos depois da Rádio Bandeirantes colocar, pioneiramente, seu sinal no satélite, formando uma rede, grande parte das principais emissoras de São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre investem nessa mesma direção, ampliando o número de emissoras afiliadas, criando formatos mais abrangentes de programação e, especialmente, apostando em tecnologia de transmissão. (DEL BIANCO, 1999, p. 196)

As redes de rádio espalhadas pelo país se estabelecem de maneira sólida ao longo dos anos 90, aponta Prado (2012). No princípio, no entanto, houve algumas falhas como a veiculação a nível nacional de informações de critério estritamente local. Em seguida foram realizados ajustes nos horários, com o objetivo de intercalar momentos em que a programação veicularia em rede e outros em que a programação seria local. Após essa fase de adaptação, a preocupação voltou-se à linguagem:

Era preciso igualar uma fala única que pudesse atender todos os brasileiros. A questão do sotaque veio à tona. Muitas emissoras simplesmente não contratam locutores com sotaques marcantes, outras os deixam apenas para o horário local. (PRADO, 2012, p. 399)

Nos anos 90, o rádio passa por mudanças muito rápidas. As emissoras precisam manter as posições, reter os anunciantes habituais e buscar cada vez mais verbas de publicidade. E, para isso, buscam fórmulas inovadoras. “Outras

lutam para recuperar o prestígio do passado, incorporar a tecnologia emergente e vencer as incertezas” (DEL BIANCO, 1999, p. 185). Com o crescimento do meio rádio, percebe-se uma alteração no modo de pensar dos empresários do segmento:

As inovações tecnológicas que surgem no final dos anos 80 e na década de 90, seguindo a direção de crescimento estimulado pelo surgimento da FM, vão proporcionar um novo posicionamento de uma parcela significativa do empresariado: a adoção de um tipo de gerenciamento mais racional, bem ao estilo do *manager*. (DEL BIANCO, 1999, p. 192)

Entre as mudanças que reposicionam as rádios no mercado ao longo da década de 90, Del Bianco (1999) cita: “O sistema de transmissão em rede de multigeração digital via satélite, a segmentação da programação para públicos de gostos variados e o uso de táticas promocionais agressivas e competitivas”. Outro fator de destaque, apontado por Bufarah Júnior (2003), é o surgimento da Internet:

As novas possibilidades geradas pela relação rádio/Internet estabeleceram uma nova relação entre as emissoras e seus ouvintes, que em alguns cliques passaram a ser usuários ativos de um sistema que facilita escolhas. (BUFARAH JÚNIOR, 2003, p. 152)

A novidade no rádio dos anos 2000 foi o surgimento de um novo modelo, as rádios customizadas, que ocupam frequências já existentes “e unem publicidade, entretenimento e prestação de serviços” (PRADO, 2012, p. 457).

As rádios customizadas são semelhantes às outras estações do dial, porém, carregam o nome de uma marca. É o caso de empresas de diferentes segmentos [...] que pretendem falar diretamente com seu público ou expandi-lo, por exemplo, e optam pelo rádio como veículo de comunicação. (PRADO, 2012, p. 457)

O rádio vive hoje uma fase de renascimento e com grande foco na internet. O rádio continua sendo o companheiro de todas as horas. No entanto, hoje, a concorrência da TV a cabo e da internet levam o rádio a especializar-se cada vez mais na prestação de serviços.

### 1.3 Formatos de Rádio

Com o objetivo de conquistar uma fatia da audiência, as emissoras de rádio buscam criar uma “personalidade” própria que as diferencie das demais. Contribuem para a definição deste perfil, quatro conceitos fundamentais com a qual as emissoras se posicionam no mercado: Segmentação, Programa, Programação e Formato (FERRARETTO, 2001).

Historicamente, a maioria das rádios buscou atingir públicos amplos com uma programação baseada em uma média de gosto generalizante. Embora o mercado já tivesse registrado algumas experiências anteriores de segmentação, é na segunda metade da década de 80 que esta prática difunde-se. (FERRARETTO, 2001, p. 52)

A concentração de uma rádio em um determinado segmento pode abranger somente alguns programas ou a transmissão como um todo. “Significa oferecer um serviço com destinatário definido, buscando também anunciantes adequados a estes ouvintes específicos”. A segmentação é um processo em que “se adapta parte ou a totalidade de uma programação a um público específico” (FERRARETTO, 2001, p. 53-54).

O programa de rádio pode ser gravado, ao vivo, ou ainda, combinar as duas possibilidades de transmissão. Pode ainda “ser apresentado do estúdio, de um auditório ou direto do palco de ação dos fatos” (FERRARETTO, 2001, p. 54). O autor divide, como se observa na Figura 1, os tipos de programas em dois grandes grupos - informativos e de entretenimento – conforme os seus objetivos:

<b>INFORMATIVOS</b>	<b>DE ENTRETENIMENTO</b>
Noticiário Programa de entrevista Programa de opinião Mesa-redonda Documentário	Programa humorístico Dramatização Programa de auditório Programa musical
Radiorevista ou programa de variedades	

Figura 1 – Classificação dos tipos de programas de rádio quanto aos seus objetivos  
 Fonte: Ferraretto (2001, p. 54)

Outro fator básico que diferencia uma rádio da outra é a sua programação. “A programação é o conjunto organizado de todas as transmissões de uma emissora” (FERRARETTO, 2001, p. 59). Conforme a necessidade, podem ser adotados um tipo ou outro de emissões, os mais comuns são: Linear, Em Mosaico, Em Fluxo.

A programação Linear é homogênea e os programas seguem uma linha semelhante. Como exemplo, podemos citar as grandes emissoras dedicadas exclusivamente ao jornalismo. A programação Em Mosaico é formada por “um conjunto eclético de programas, extremamente variados e diferenciados” (FERRARETTO, 2001, p. 59). É comum em emissoras de mercados economicamente menos desenvolvidos. Na programação Em Fluxo, há uma emissão constante em que toda a programação é vista “como um grande programa dividido em faixas bem definidas”.

As mudanças de uma para outra são calcadas na troca do âncora ou do comunicador do horário. No radiojornalismo norte-americano, a partir de uma idéia de que o público renova-se a cada duas ou três horas, ocorre inclusive a repetição periódica de textos noticiosos, reportagens e entrevistas ao longo do dia. (FERRARETTO, 2001, p. 60)

O formato define como a emissora se posiciona mercadologicamente no plano das idéias e representa a filosofia de trabalho da emissora. Os principais formatos adotados no Brasil podem ser divididos em dois grupos, conforme aponta Ferraretto (2001) na Figura 2:

<b>PUROS</b>	<b>HÍBRIDOS</b>
Informativo	De participação do ouvinte
Musical	Música-esporte-notícia
Comunitário	
Educativo-cultural	
Místico-religioso	

Figura 2 – Classificação dos principais formatos adotados pelas rádios no Brasil  
Fonte: Ferraretto (2001, p.61)

Em síntese, pode-se fazer a relação entre programa, programação e formato, conforme indicado na Figura 3:

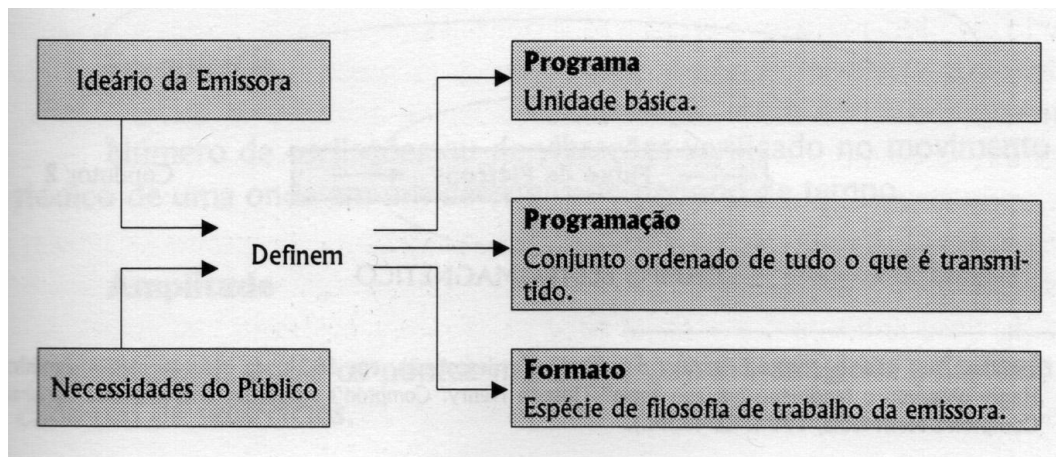


Figura 3 - Relação entre programa, programação e formato  
Fonte: Ferraretto (2001, p.63)

## 1.4 Comicidade e Riso

Segundo Propp (1992) existem seis tipos de riso: o riso de zombaria, o riso bom, o riso maldoso (ou riso cínico), o riso alegre, o riso ritual e o riso imoderado. O autor aponta que a “tentativa mais completa e interessante de enumeração dos diferentes aspectos do riso” (PROPP, 1992. p. 27) teria sido realizada pelo teórico e historiador soviético R. Iurêniev.

O riso pode ser alegre ou triste, bom e indignado, inteligente e tolo, soberbo e cordial, indulgente e insinuante, depreciativo e tímido, amigável e hostil, irônico e sincero, sarcástico e ingênuo, terno e grosseiro, significativo e gratuito, triunfante e justificativo, despudorado e embaraçado. Pode-se ainda aumentar esta lista: divertido, melancólico, nervoso, histérico, gozador, fisiológico, animalesco. Pode ser até um riso tétrico! (IURÉNIEV apud PROPP, 1992. p. 27-28)

Vladimir Propp considera a lista de Iurêniev bastante detalhada, porém incompleta. Faltaria na catalogação o riso de zombaria, o único permanentemente ligado à esfera do cômico. “Basta notar, por exemplo, que todo o vasto campo da sátira baseia-se no riso de zombaria. E é exatamente este tipo de riso o que mais se encontra na vida” (PROPP, 1992. p. 28). Podem tornar-se objeto do riso tanto a vida física quanto a vida moral e intelectual do

homem. É possível rir do homem em quase todas as suas manifestações, com exceção ao domínio dos sofrimentos.

Podem ser ridículos o aspecto da pessoa, seu rosto, sua silhueta, seus movimentos. Podem ser cômicos os raciocínios em que a pessoa aparenta pouco senso comum; um campo especial de escárnio é constituído pelo caráter do homem, pelo âmbito de sua vida moral, de suas aspirações, de seus desejos e de seus objetivos. Pode ser ridículo o que o homem diz, como manifestação daquelas características que não eram notadas enquanto ele permanecia calado. (PROPP, 1992. p. 29)

O que provoca o riso é uma contradição entre algo que está no sujeito que ri e naquilo que está em frente a ele e que se manifesta no mundo a sua volta, no objeto do seu riso. Por isso “a primeira condição para a comicidade e para o riso que ela suscita consistirá no fato de que quem ri tem algumas concepções do que seria justo, moral, correto...” (PROPP, 1992. p. 173). No riso de zombaria, se parte do pressuposto de que não possuímos o defeito do outro. Ou seja, a pessoa compara aquele do qual se ri a si próprio.

O chamado riso bom pode se manifestar de diversas maneiras. “Na maioria dos casos o riso bom é acompanhado justamente por um sentido de afetuosa cordialidade” (PROPP, 1992. p. 153). Há, no entanto, estudiosos como Bergson, que negam a possibilidade de um riso bom.

Aquilo que é cômico, para que sua ação plena se manifeste, requer como que uma rápida anestesia do coração. Isso quer dizer que só se pode rir tornando-se, ao menos por um momento, cruel e insensível às desgraças alheias. (BERGSON apud PROPP, 1992. p. 156)

Já para Leacock, escritor canadense, “o humor deve ser, antes de mais nada, benigno e não cruel” (LEACOCK apud PROPP, 1992. p. 156).

Ambos os pontos de vista são errados e unilaterais. Respondendo a Bergson pode-se dizer que o riso bom que não requer nenhuma “anestesia do coração” é possível, mas Leacock tampouco está certo ao achar que o riso bom é o único possível e moralmente justificado. (PROPP, 1992. p. 156)

O riso bom se caracteriza por ser um “tipo de humor atenuado e inofensivo”. É um tipo de humor que “pela manifestação exterior de pequenos defeitos, nos deixa entrever uma natureza internamente positiva”. Além disso, “nasce de uma inclinação benevolente” (PROPP, 1992. p. 152).

O riso maldoso é o riso mau, que aumenta os defeitos, mesmo que esses sejam às vezes apenas aparentes ou inventados. Normalmente as pessoas que riem desse riso são as que não acreditam em nenhum impulso nobre, só vêem a falsidade e a hipocrisia. Este riso, ao contrário dos tipos vistos anteriormente, não tem qualquer ligação com a comicidade, não é um riso simpático (PROPP, 1992).

Deste riso riem muitas vezes mulheres desiludidas pela vida ou que se consideram infelizes, mesmo se nem sempre esta infelicidade tem um fundamento. Este riso é pseudotrágico, às vezes tragicômico. Embora este gênero de riso não surja da comicidade, ele pode ser por si só objeto de riso por aquele mesmo princípio pelo qual podem sê-lo, em geral, os defeitos humanos. (PROPP, 1992. p. 159-160)

Não existem bases lógicas que possam estabelecer o limite entre as pequenas desgraças, que fazem rir quem as presencia, e as grandes, que não provocam riso. Esse limite só pode ser estabelecido pelo sentido moral. A desgraça e a infelicidade alheia são capazes de levar o homem a um riso cínico. Até mesmo o riso simples, o de zombaria, não está totalmente desprovido de maldade, mas é uma maldade muito pequena. O riso maldoso é diferente.

Aqui trata-se de coisa bem diferente: ri-se dos doentes ou dos velhos que não conseguem levantar-se ou fazem-no com dificuldade; ri-se quando um cego vai bater contra um poste de luz, quando alguém se machuca, ou quando é vítima de um grande sofrimento (a perda de um ser amado); ri-se pelo repentino aparecimento de uma dor física, e assim por diante. (PROPP, 1992. p. 161)

O riso alegre não precisa de uma causa específica, ele pode surgir do pretexto mais insignificante, como o riso alegre vivificador. Turguêniev afirma que “O riso sem causa é o melhor riso do mundo” (apud PROPP, 1992, p. 162). O riso alegre pertence a uma categoria de riso que nada tem a ver com o defeito humano. “Estes tipos de riso não são provocados pela comicidade, não estão ligados a ela e constituem uma questão de caráter mais psicológico que estético” (PROPP, 1992. p. 162). O autor refere-se ao riso do recém-nascido como exemplo:

O primeiro sorriso de um recém nascido alegre não apenas a mãe, mas todos os que estão a seu redor. Tão logo ele tenha crescido um pouco, o pequeno sorri para qualquer manifestação significativa de

vida que lhe agrade, seja ela uma árvore de Natal, um brinquedo novo ou gotas de chuva que lhe caem em cima. (PROPP, 1992. p. 162)

Algumas pessoas conseguem conservar esta disposição até o fim da vida e geralmente são alegres por natureza, boas e com predisposição ao humor (PROPP, 1992).

O riso ritual já foi momento obrigatório em alguns ritos, “na aurora da cultura humana”, por elevar a capacidade de viver e as forças vitais. Hoje se tem a idéia de que o riso intencional e artificial é um riso falso, passível de reprovação. No entanto, o riso já foi obrigatório, assim como o choro (PROPP, 1992).

Durante certo período ao riso foi atribuída a capacidade não apenas de elevar as “forças vitais”, mas de despertá-las. Atribui-se ao riso a capacidade de suscitar a vida, no sentido mais literal desta palavra, tanto no que se refere aos seres humanos quanto à natureza vegetal. (PROPP, 1992. p. 164)

O riso imoderado se caracteriza como aquele das praças, dos bufões, das festas e das diversões populares. É classificado na estética burguesa como um dos gêneros mais “baixos” (PROPP, 1992).

[...] este riso não zomba nem satiriza, é de um gênero completamente diferente: trata-se de um riso alto, saudável, pleno de satisfação. Nenhuma das teorias da comicidade, de Aristóteles até nossos cursos de estética, toma em consideração este gênero de riso. Ele expressa a *alegria animal* de sua própria natureza fisiológica. (PROPP, 1992. p. 167)

Propp destaca então seis aspectos diferentes de riso, definidos por sua caracterização psicológica. “Todos esses aspectos de riso são possíveis enquanto categorias estéticas e extra-estéticas” (PROPP, 1992. p. 170). No entanto, os aspectos analisados estão longe de serem esgotados. Seria possível aumentar o número de aspectos de forma bastante ampla, mas esse não é o objetivo.

Para nós são importantes os aspectos de riso ligados, direta ou indiretamente, ao problema da comicidade e, nesse caso, não há necessidade de uma lista preparada empiricamente, mas é suficiente estabelecer algumas categorias fundamentais. (PROPP, 1992. p. 171)



## 1.5 Humor no Rádio Brasileiro

Ferraretto (2001) aponta que o programa humorístico atingiu seu ápice durante os anos 30, 40 e 50, com roteiros caracterizados por um trabalho minucioso de sonoplastia. Os programas eram apresentados em auditórios e os comediantes “arrancavam gargalhadas das platéias [...] e nas casas dos ouvintes”. O autor também destaca a situação do humor no rádio atual: “Nos últimos anos, o humor retornou ao rádio nas FMs musicais jovens. Na maioria destes casos, mais do que a piada ou o *sketch* preparado com antecedência, predomina o improvisado” (FERRARETTO, 2001, p. 57).

Damaceno e Nishizawa (1999) definem humor como sendo “um gênero de criação intelectual que utiliza as mais variadas formas de arte para se expressar”. O humor no rádio é utilizado como forma de garantir a audiência de uma forma “leve”. O rádio, companheiro de todas as horas, dos momentos de trabalho aos momentos de entretenimento, necessita de mensagens que sejam de fácil entendimento. Por esse motivo, os programas de humor no rádio buscam fazer uma releitura dos acontecimentos do cotidiano e que marcam o momento, através de sátiras. Geralmente, se busca fazer uma crítica política e social, no entanto o discurso hoje parece ficar no nível do comentário e do subentendido, ao contrário do que se via – ou ouvia – nos primórdios do rádio no Brasil, como destacam os autores:

Propõem-se, na maioria das vezes, a fazer uma crítica política e social destes acontecimentos, mas o que se percebe é que a “crítica” fica mais no plano do comentário e das “entrelinhas” do que uma crítica aberta, clara e objetiva propriamente dita, como se fazia no início da Rádio no Brasil, em seus primeiros programas humorísticos, como o “Cavando Votos”, “Tancredo e Tancredo”, “O PRK- 30”, “Disse-me-disse”, e tantos outros que marcaram época nas décadas de 20, 30 e 40, com críticas claras e objetivas ao Sistema de Governo a à Sociedade da Época. (DAMACENO e NISHIZAWA, 1999)

Os programas de humor do rádio moderno se caracterizam na maioria das vezes por se apresentarem em *drops* distribuídos na grade de programação das emissoras. Apresentam-se, muitas vezes, como blocos de humor, alguns desses blocos, inclusive, alcançam tamanho sucesso que chegam a se tornar programas:

Os humorísticos modernos do Rádio são, em sua grande maioria, caracterizados por se apresentarem em pequenos “flashes” durante a programação das emissoras. Constituem uma espécie de blocos de humor. Alguns desses “blocos” alcançam tanto reconhecimento que se tornam programas, como os “Sobrinhos do Ataíde”, “Café com Bobagem”, entre outros. (DAMACENO e NISHIZAWA, 1999)

Esses programas muitas vezes funcionam como “atenuantes do stress cotidiano”, pois o enredo retrata situações desastrosas vividas no dia a dia. O ouvinte, rindo do outro – o personagem da piada – se sente melhor. A situação do outro, pior que a dele mesmo, o faz ter a impressão de que não está tão mal. O paradoxo existencial dos programas de humor contemporâneos está justamente na medida entre até que ponto o humor é crítica social e até que ponto é simplesmente entretenimento, sem se tornar grosseiro e escatológico. Temos de um lado os que defendem que o humor é somente entretenimento, ou seja, é apenas para fazer rir e não tem qualquer outro compromisso que não esse. De outro lado, temos os que defendem a possibilidade de divertir e informar, através de uma sátira social mais efetiva.

Há quem defenda que o humor é somente entretenimento e entretenimento não tem nenhum outro compromisso a não ser diversão, independente de ser alienante ou não. Há, inclusive, uma frase célebre, do também célebre humorista Manoel da Nóbrega “Devemos sempre lembrar que somos iguais ao povo e não superiores a ele. E que o povo não gosta de raciocinar para entender o sentido de uma piada porque já raciocina demais para sobreviver. Porém devemos lembrar que é possível divertir e informar, veja-se o exemplo dos programas que eram veiculados durante os regimes ditatoriais vividos no Brasil, talvez até por uma necessidade e inconformismo pessoal dos comunicadores, havia uma sátira social muito mais efetiva que a atual, exemplo claro disto é o programa “Disse me Disse” de José Lousada, apresentado na rádio Nacional, em que o personagem Zé da Roça satirizava a figura de Getúlio Vargas. (DAMACENO e NISHIZAWA, 1999)

Hoje, nos programas de humor de rádio das emissoras FM, o que se percebe é a constante exploração e super exposição do cotidiano do cidadão comum, dificilmente se nota a apresentação do humor com alguma crítica mais elaborada, pontuam Damaceno e Nishizawa (1999).

## 1.6 Os Primeiros Programas Humorísticos

Na década de 20, apesar de o humor não ser tão freqüente no rádio, destacam-se alguns programas que contavam com esquetes de humor. Ainda na década de 20, Cornélio Pires lança o programa “Cavando Votos”, em que o tema central era a crítica e a sátira política. No entanto, a história do humor no rádio tem início de fato na década de 30, com o surgimento dos primeiros programas de cunho exclusivamente humorístico como “Manezinho e Quintanilha”, lançado em 1931 (DAMACENO e NISHIZAWA, 1999).

Em 1931, foi organizado na Rádio Sociedade o primeiro programa humorístico, chamado “Manezinho e Quintanilha”, interpretados por Artur de Oliveira e Salu de Carvalho. Em consequência disso, outros programas começaram a se organizar, em especial o “Horas do outro Mundo”, organizado por Murce, na rádio Philips. (PRADO, 2012, p. 74)

Entre os diversos programas criados por Murce, se destaca o “Cenas Escolares”, que mais tarde trocava de nome para “Piadas do Manduca”.

No Rio de Janeiro, Renato Murce cria no final da década de 30 “Cenas Escolares”. Seu principal personagem era “Manduca”, uma espécie de garoto-problema, um “diabo” de sala de aula, falava muito, tudo errado, era bagunceiro e inquieto. Esse programa foi muito criticado pelos professores e educadores da época, por falar explicitamente dos problemas escolares e realizar uma crítica bastante dura. Assim, um programa responsável pela audiência da Rádio Transmissora foi vetado pelo DIP, com base nas reclamações dos educadores. (DAMACENO e NISHIZAWA, 1999)

Renato Murce se viu obrigado a fazer diversas alterações no programa como a saída do ambiente de aula e o próprio nome do programa que passou a se chamar “Piadas de Manduca”.

Não desanimei: conhecendo bem a burrice da gente do DIP, apresentei o programa transformado. Não seria mais uma escola pública. Consistiria em reuniões semanais na casa de uma professora aposentada. Depois do animado bate-papo, seguir-se-ia pequena aula noturna, pondo à prova a inteligência daqueles amigos e ex-alunos. O programa chamar-se-ia “Piadas do Manduca”. (MURCE, 1976, p.62. apud PRADO, 2012, p. 76)

Criação de Ghiaroni para os domingos da Rádio Nacional, “Tancredo e Trancado” foi outro programa de humor da época, um dos maiores sucessos da programação noturna (AGUIAR, 2007, p.80).

Tancredo era interpretado por Brandão Filho, e Trancado, por Apolo Correia. Mais tarde, Brandão Filho foi substituído pelo comico Zé Trindade. Com locução de Waldemar Galvão, o programa ia ao ar às 9 horas, contava como patrocinador as Pílulas de Vida do Doutor Ross, então diretor artístico da emissora [...] (AGUIAR, 2007, p.80)

A “PRK-20”, outra criação de Renato Murce que também contava com Lauro Borges e Cássio Barbosa, foi lançada na Rádio Clube do Brasil no final da década de 30 e se manteve até a década de 50. Foi apresentada pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro em 1945, mas em 1950, com a saída de Lauro Borges e Cássio Barbosa, foi parar na Rádio Mayrink Veiga (DAMACENO e NISHIZAWA, 1999).

Em estação nova, o programa mudou de nome, passou a se chamar “PRK-30” e se tornaria o maior momento do rádio humorístico brasileiro. Cássio Barbosa era o locutor português Negatério Nababo do Alicerce, que apresentava todas as atrações do rádio. Lauro Borges era o locutor da voz “lantijolada” do rádio, e fazia todas as outras vozes do programa. (DAMACENO e NISHIZAWA, 1999)

Lauro Borges e Castro Barbosa foram considerados “a mais famosa e bem-sucedida dupla de humoristas da era do rádio no Brasil.” O programa é tido como “insuperável no gênero”, permaneceu no ar durante vinte anos “por mais de 800 representações em diversas emissoras do país, sempre batendo recordes de audiência” (PERDIGÃO, 2003, p.15 apud PRADO, 2012, p. 154-155).

[...] PRK-30 sempre foi reverenciada pela categoria de seu humor inocente, desprovidos de qualquer cinismo ou sarcasmo, e por sua imersão no mais desvairado *nonsense*. a começar pelo total desrespeito às normas lingüísticas [...] (PERDIGÃO, 2003, p.16 apud PRADO, 2012, p. 155)

Na década de 40, o humor no rádio “que tinha como matéria-prima primordial a sátira política e o deboche de fatos e pessoas envolvidas com a política”, sofre uma forte limitação, causada pelo Estado Novo (DAMACENO e NISHIZAWA, 1999).

Mas com a criatividade de sempre, os humoristas conseguiram burlar a censura, fazendo críticas e deboches “sutis”. Até que Getúlio Vargas caiu, e esse fato foi motivo de muita piada, o próprio personagem de Getúlio era digno de muitas gozações, como uma criação de José Lousada, o “Zé da Roça”, do programa da Rádio Nacional “Disse-me-disse”. (DAMACENO e NISHIZAWA, 1999)

Um dos mais famosos imitadores de políticos foi Silvino Neto, conhecido por imitar com perfeição Getúlio Vargas e Ademar de Barros. José Vasconcelos e Chico Anísio foram seus seguidores (AGUIAR, 2007).

Parecia-se muito com um personagem do humor paulista, o “Nhô Totico”. Vital Fernandes da Silva, o “Nhô Totico” foi um dos maiores nomes individuais do humor radiofônico. Um talento que durante cinqüenta anos de carreira produzia seus roteiros durante o programa. (DAMACENO e NISHIZAWA, 1999)

Silvino Neto, conhecido como “Pimpinela”, fazia seus programas de humor explorando a política, seu principal programa era o “Hotel da Pimpinela” (DAMACENO e NISHIZAWA, 1999).

Produzido e interpretado por Silvino Neto, o segundo humorista a imitar vozes e a fazer sozinho um programa, com vários personagens nascidos de sua criatividade: Dr. Ianuário, Pimpinela, seu Acácio, Anestésio, Waldemar e outros que ele improvisava na hora (o primeiro foi Nhô Totico). (AGUIAR, 2007)

Em 1950 é levado ao ar na Rádio Nacional pela primeira vez o “Balança Mas Não Cai”, programa escrito por Max Nunes, que “trazia muitas inovações, como os quadros que eram isolados e não se interligavam, o único elo de ligação era o prédio em que as situações ocorriam” (DAMACENO e NISHIZAWA, 1999). O programa se tornou um dos primeiros fenômenos de audiência.

O Balança Mas Não Cai tinha tanta audiência, fazia tanto sucesso, que precisava ser repetido no dia seguinte. Ia ao ar sexta-feira à noite e sábado à tarde, com 95% de audiência em ambos. Surgiu como substituto do PRK-30 na Nacional, e acabou se consagrando como um sucesso. (DAMACENO e NISHIZAWA, 1999)

O programa atingiu grande audiência em todo o país e o quadro que mais se destacava era o que fazia referência ao “Primo pobre e primo rico”.

No final da década de 1960, o programa estreou na Rede Globo de Televisão, onde permaneceu até 1971. No ano seguinte, foi para a

TV Tupi. Em 1975 retornou para a Rede Globo, permanecendo até 1983. [...] Em 1984, o programa chegou ao fim. (PRADO, 2012, p. 165)

De forma geral, os primeiros programas se destacavam por caricaturar tudo “com muito humor: novelas, trocadilhos infinitos com a situação política do país, paródia de cantores e músicas, fina ironia com toda espécie de programa” (DAMACENO e NISHIZAWA, 1999).

## 1.7 Humor no Rádio do Rio Grande do Sul

Segundo Ferraretto (2002), o primeiro programa de humor do rádio gaúcho foi o PRK*chaça*, da Rádio Sociedade Gaúcha, que foi ao ar no dia 13 de novembro de 1934, às 21h.

[...] Porto Alegre ganhava uma emissora que, liderada por seu *speaker* oficial, Piratini, ia, em tom debochado, “irradiando para todas as profundezas do inferno” e satirizando as possibilidades oferecidas pelo rádio. Estava entrando no ar a PRK*chaça*, “a voz de outro mundo”, ocupando durante meia hora a programação da Rádio Sociedade Gaúcha. (FERRARETTO, 2002, p. 201)

Piratini não contava com os mesmos recursos, mas tinha objetivos semelhantes aos de Lauro Borges e Castro Barbosa, que viriam a fazer muito sucesso no final dos anos 30, no Rio de Janeiro. Ao deixar a Gaúcha, Piratini leva para a Difusora a fórmula que misturava música regional e esquetes humorísticos, encerrando as transmissões do PRK*chaça*.

Assim, por exemplo, em setembro de 1937, a emissora de Arthur Pizzoli inclui vários quartos de hora na programação com “Piratini e seu grupo, exclusivos da PRF-9, em um programa de humorismo e regionalismo”. (FERRARETTO, 2002, p. 201)

O programa tem um novo lançamento no ano de 1944, nessa ocasião, “Piratini era apresentado como “proprietário irresponsável e *speaker* discricionário” da “sua onda amiga por necessidade”” (FERRARETTO, 2002, p. 201). A brincadeira era um trocadilho com o slogan da Difusora: “a sua onda

amiga por excelência”. Um dos segredos da força da PRK*chaça* estava justamente nesse tipo de sátira.

Assim, se a Farroupilha tinha o *Repórter Esso* e a Difusora o *Correspondente Bio-Látex*; a “estação dos bons programas e dos grandes abacaxis” atacava com o *Repórter Osso* e o *Correspondente Vira-Látax*. (FERRARETTO, 2002, p. 201)

Outro humorista da época foi Bolívar Carneiro da Fontoura, o Duque da Antena. Bolívar lançou em 1936, na Gaúcha o *Programa da Boa Vontade*, na Gaúcha, onde apresentava charadas, anedotas e crônicas.

Um ano depois, o sucesso já permitira que a duração inicial de 30 minutos tivesse sido dobrada, alterando-se, como consequência, a denominação para *Hora da boa vontade*. As transmissões ocorriam, então, das 21 às 23h, nas quintas-feiras. (FERRARETTO, 2002, p. 201)

Em 1949, Ivo Serrão Vieira cria o programete *Aula de Dona Rita*, que depois passa a se chamar *Escola de Dona Rita*. Essa atração “explora a vertente inaugurada no centro do país, ainda nos anos 30, na qual a sala de aula serve de ambiente para situações humorísticas centradas em um aluno problema” (FERRARETTO, 2005, p.557). O programete de 10 minutos é transmitido na hora do almoço e segue a tradição do programa paulista *Escolinha da Dona Olinda* de Nhô Totico e do programa carioca *Piadas do Manduca*, de Renato Murce.

Por volta de 1953, estréia *Drama do futebol*, um quadro do *Feira livre*, transmitido inicialmente pela PRF-9 – Rádio Difusora e depois pela PRH-2 – Rádio Farroupilha, integrando o *Rádio sequência*, “conjunto de múltiplas atrações, que, no seu age, se prolonga das 11h30 às 13h30, de segunda-feira a sábado”. O quadro consiste na disputa entre o Negrinho colorado (Pinguinho) e o Alemão gremista (Walter Broda), onde geralmente o vencedor tripudia sobre o perdedor, em especial após um Grenal. Em 1956, o sucesso da dupla “faz com que Pinguinho e Walter Broda apresentem-se, com frequência, no *Programa Maurício Sobrinho*” (FERRARETTO, 2005, p.553).

No ano seguinte, tornam-se participantes praticamente fixos no *Vesperal Farroupilha* de José Salimen Júnior, atração das tardes de sábado após a transferência de Maurício Sobrinho para a Rádio

Gaúcha. Aparecem, ainda, nas noites de domingo, no *Grande Rodeio Coringa*. (FERRARETTO, 2005, p.553)

Outro humorístico da época, criado por Nelson Cardoso, é *Banca de sapateiro* que também integra o *Rádio sequência*. “Faz tanto sucesso que, após a transferência do ator para a Rádio Gaúcha, gera uma cópia em que ele se transforma no alfaiate Fritz...” (FERRARETTO, 2005, p.556).

A encenação destes programas, dentro do *Rádio seqüência* e no Auditório Associado, demarca um novo momento em termos de popularidade para o humorismo na radiodifusão sonora em Porto Alegre, que concentra, até pelas proporções da capital, a maioria da produção voltada ao espetáculo no estado. (Ferraretto, 2005, p.559)

Nos anos 50 os programas de humor incluem conjuntos de esquetes. Os atores da Farroupilha, por exemplo, encenam adaptações do rádio carioca “como *Marmelândia*, de Max Nunes e Afonso Brandão; *Pulga na camisola*, de Max Nunes; e *Vai da valsa*, de Haroldo Barbosa” (FERRARETTO, 2005, p.559).

Carlos Nobre, pseudônimo adotado por José Evaristo Villalobos Júnior, se transforma no humorista mais importante do Rio Grande do Sul a partir de um quadro que explora o futebol e é escrito em 1953 por Luiz Gualdi para a Rádio Gaúcha.

Carlos Nobre cria, na Gaúcha, uma atração para as noites de terça-feira a partir dos jogos disputados pelos principais times do Rio Grande do Sul no final de semana anterior. Trata-se do *Campeonato em três tempos*, que surge em 1958, tornando-se, rapidamente uma das principais atrações da PRC-2. (FERRARETTO, 2005, p.564)

Carlos Nobre desenvolve, para cada um dos clubes, “caricaturas radiofônicas” que disputam as atenções de Miss Copa, interpretada por Leonor de Souza. “Na composição dos tipos, o produtor e o elenco exploram características estereotipadas de cada clube ou da sua cidade de origem” (FERRARETTO, 2005, p.565).

A própria estrutura de divulgação e promoção do humorístico segue também o desenrolar do Campeonato Estadual de Futebol. Há farta publicidade no início do certame e, no término, o casamento do vencedor com a Miss Copa motiva a realização de um programa especial, geralmente apresentado em algum cinema da cidade. (FERRARETTO, 2005, p.566)



Sob a direção de Sérgio Jockymann, os H-Doidos ainda tentam manter o gênero humorístico na primeira metade dos anos 60, na Rádio Farroupilha. Eles redigem vários programas semanais ou diários como *Fortunato, gato e sapato*, *Pinguinho com limão* e *Renato e companhia*, além de *Semanascope*, uma sátira dos principais acontecimentos da semana.

Tempos depois, pondo fim ao ciclo do *Rádio seqüência*, Jockymann cria, na faixa de almoço da Farroupilha, o *Porto Alegria*. A mudança já assinala o desgaste do humor radiofônico. Há, ainda, outros indícios deste processo. (FERRARETTO, 2005, p.568)

Em 1964, o *Campeonato em três tempos* se transforma em atração televisiva, sendo retransmitido pelo canal 12, em cadeia com a Rádio Gaúcha. No entanto, a atração não sobrevive à concorrência dos programas produzidos pelas redes formadas a partir de São Paulo e Rio de Janeiro. No interior, devido à economia de menor porte, a situação é ainda pior.

O principal humorista do Rio Grande do Sul passa a se dedicar, na década seguinte, mais à imprensa do que ao rádio. Mesmo assim, aproveitando o seu talento para as vozes caricatas, Carlos Nobre apresenta quadros curtos, simulando uma conversa e imitando jogadores e dirigentes de futebol. (FERRARETTO, 2005, p.569)

Carlos Nobre se transfere para a Companhia Jornalística Caldas Júnior, onde escreve para o jornal *Folha da Tarde* e estréia em 1973 o programa *Nobre por esporte*, repetindo o que fazia na Gaúcha. Retorna para a RBS e mantém programetes parecidos até o início dos anos 80, além de escrever para *Zero Hora* (FERRARETTO, 2005, p. 569).

Segundo Ferraretto (2005), o último programa de cunho exclusivamente humorístico no rádio AM gaúcho, tem início em 1977, na Continental, onde Julio Fürst interpreta o Mestre Julio e cria os Discocuecas.

Referência satírica à moda discothèque, inaugurada um pouco antes com o lançamento de *Love to Love you baby*, de Donna Summer, o trabalho dos Discocuecas ganha corpo, ao longo de 1978, quando o filme *Embalos de sábado à noite* (*Saturday night fever*), de John Badham, chega aos cinemas brasileiros e a novela *Dancin'days*, de Gilberto Braga, faz sucesso na Rede Globo de Televisão. (FERRARETTO, 2005, p. 570-571)

Julio Fürst se transfere para a RBS em 1978 e trabalha no projeto de estruturação da rádio FM jovem, coordenada por Pedro Sirotsky, e que dá

origem à Rádio Atlântida. Em 1979, Ruy Carlos Ostermann, então diretor da Rádio Gaúcha, convida Júlio para apresentar o *Discocuecas em curto circuito*, antes das jornadas esportivas.

Forma-se, deste modo, uma equipe de esportes com diversos personagens, alguns deles parodiando, no estilo ou apenas no nome, profissionais de destaque no rádio do Rio Grande do Sul. Na interpretação de Mestre Julio, escandindo vogais e reforçando os erros, o narrador principal é Golomar Ranzinza, brincadeira com o nome de Armindo Antônio Ranzolin. (FERRARETTO, 2005, p.572)

O *Discocuecas em curto-circuito* é cancelado quando Ruy Carlos Ostermann deixa a direção da Gaúcha. “O grupo passa a se dedicar, então, a shows, gravando também alguns discos”. O programa volta ao ar em 1983, na Universal FM, se tornando o primeiro humorístico do FM gaúcho (FERRARETTO, 2005, p.574).

Nos anos seguintes, de modo esporádico, a comicidade dos *Discocuecas* aparece na forma de quadros em programas como *Gaúcha fim-de-semana* e *Gaúcha hoje*, na Rádio Gaúcha AM. O grupo despede-se em 1997, com a gravação do CD *Metamorfose*. (FERRARETTO, 2005, p.574-575)

Os dados existentes apontam que o último programa de humor com um trabalho de produção que se assemelha ao feito no auge do espetáculo radiofônico foi mesmo o *Discocuecas em curto-circuito*. O programa contava com “texto cuidadoso, uso adequado da voz e correta utilização de efeitos sonoros”. Nos anos 90, o humorismo aparece nas piadas e comentários sarcásticos dos programas jovens do rádio FM. O principal exemplo do rádio gaúcho é o *Programa X*, que foi ao ar de 1995 a 1997, na Rádio Atlântida FM (FERRARETTO, 2005, p. 575).

[...] mistura o comediante Escova e comunicadores da emissora interpretando vários personagens, com destaque para Eron Dalmolin, na pele do *gringo* ingênuo-safado de São João de Polêsine, Botelho Pinto Papaéu; e Rogério Forcolen, vivendo, entre outros, o Office-boy de língua presa Rigoberto e a travesti Rebeca. (FERRARETTO, 2005, p. 575)

Ferraretto (2005) aponta ainda o *Show dos esportes* como um dos programas em que a comicidade sobrevive. Nele, Pedro Ernesto Denardin abre espaço para o cartunista Carlos Henrique Iotti viver um colono italiano, torcedor

fanático do Caxias, o Radicci - já sucesso em tirinhas, jornais e revistas. O programa conta ainda com os personagens Alemão e ET (interpretados por Oliddio Renato Volpato) e Batata Pimentão (interpretado por Luiz Carlos Medeiros de Albuquerque). Antes mesmo da experiência na Gaúcha, lotti já fez história com o Radicci, apesar de o humor no interior do estado ser “a vertente menos desenvolvida do espetáculo radiofônico, mesmo no apogeu deste” (FERRARETTO, 2005, p. 575-576).

No interior, antes da experiência na Gaúcha, o mesmo lotti vive o *gringo* Radicci em diversos programas, na década de 90, nas rádios de Caxias do Sul: *Everybody tutti quanti*, na Studio FM, e *Radicci onze e meia*, na Caxias AM, ambas pertencentes ao Sistema Trídio de Comunicação; além do *Demo via let's go*, na Atlântida FM local. O colono de sotaque carregado registra, ainda, uma passagem pela Felusp FM, de Canoas. (Ferraretto, 2005, p.576)

A versão de Radicci no rádio dá prosseguimento “à tradição de personagens cômicos como Bepe Botega, colono italiano interpretado por Irineu Adami na Rádio Caxias nos anos 50”. Mesmo no apogeu do espetáculo no rádio, o humor é a vertente menos desenvolvida no interior, conforme indicam os dados obtidos (FERRARETTO, 2005, p.576).

## 2 RÁDIO CIDADE

Neste capítulo, busca-se fazer uma apresentação e breve descrição da Rádio Cidade, situando o leitor em relação à emissora em que está inserida o personagem Luana Soft, tema central deste estudo. Para traçar o perfil e realizar a caracterização da rádio, buscou-se definir dois aspectos: veículo e programação. As fontes pesquisadas para o levantamento dos dados foram o trabalho de conclusão de curso de graduação de Martina Corrêa Lerina a respeito da Rádio Cidade, bem como o site oficial da emissora.

### 2.1 Veículo

A Rádio Cidade foi fundada em 15 de novembro de 1979 e pertencia, antes de ser adquirida pelo Grupo RBS em 1992, ao Grupo Jornal do Brasil (JB), que possuía grande influência e prestígio na época. André Araújo, um dos comunicadores que participaram da transição, caracteriza a Rádio Cidade da época como “rádio top e o emprego dos sonhos para todos os profissionais de rádio da época” (ARAÚJO apud LERINA, 2010, p.48). André Araújo ressalta ainda que a Rádio Cidade era a rádio em que estavam os anunciantes de maior relevância e era onde se lançava os sucessos musicais na frente das demais emissoras (LERINA, 2010).

Enquanto veículo de comunicação do Grupo JB, a Cidade foi a primeira rede de rádios do Brasil, com emissoras no Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Goiânia, Belém e Porto Alegre. Sua programação era nacional com inserções locais nas afiliadas, o que a manteve por muito tempo como rádio líder de audiência. (LERINA, 2010, p. 48)

A Cidade foi adquirida pelo Grupo RBS devido a uma forte crise financeira que abateu o Grupo JB. Na ocasião, a principal emissora do segmento, pertencente ao Grupo RBS, era a Rádio Atlântida, que nunca havia

conseguido atingir os índices de audiência da Rádio Cidade. Os profissionais da época chegaram a temer que o formato da Cidade sofresse alterações com o objetivo de favorecer o crescimento da audiência da Atlântida, o que acabou não acontecendo (LERINA, 2010).

Desde seu surgimento até os dias atuais, a Cidade mudou muito, principalmente no que diz respeito à programação. Se nos seus primeiros anos de existência tocava as “clássicas” de Roberto Carlos – a primeira música a veicular foi *Amigo* – hoje ela se dedica aos ritmos populares, sobretudo pagode, sertanejo, funk e sucessos do pop internacional. (LERINA, 2010, p. 48)

## 2.2 Programação

Martina Lerina caracteriza a programação da Rádio Cidade como uma programação voltada basicamente ao entretenimento, “com veiculação de músicas e de informações “leves”, como resumos de novelas e notícias de celebridades” (LERINA, 2010, p. 51).

O diferencial fica pelo único programa com caráter jornalístico da emissora: o Bom dia, Cidade – que vai ao ar de segunda a sexta-feira, das 6h às 8h, com apresentação de Luana Soft que conta, das 7h às 8h, com a participação da jornalista Regina Lima e do narrador de futebol Paulo Brito – que trazem as manchetes do dia dos jornais Zero Hora e Diário Gaúcho, além das intervenções ao vivo de Mauro Saraiva Jr. (LERINA, 2010, p. 51)

Segundo o site oficial da emissora, ela se caracteriza como “A rádio que toca as melhores músicas; que tem as melhores festas e os maiores shows; que é comandada pelos melhores comunicadores e DJs...”.

A Rádio Cidade reúne em sua programação muita música, descontração e promoções que aproximam o ouvinte dos comunicadores. A programação musical é variada com o melhor da black music, funk, pagode, passando pelo pop e romântico no melhor estilo top 40. (RÁDIO CIDADE. Disponível em: <[www.rdcidade.com.br](http://www.rdcidade.com.br)>. Acesso em: 16 jun. 2013)

Os programas da Cidade são: *Pega Leve; Bom Dia Cidade; Alô Cidade; No Pique da Cidade; O Pancadão da Cidade; No Ar, Voando Alto; Boteco; Cidade na web; Love Songs; Swing da Cidade; Agito da Cidade; Sai dançando*

na Cidade; O Caldeirão da Cidade; Só Se For Dance; Mega Cidade; Vale a Pena Ouvir de Novo; Programa da Luana Soft; O Sucesso da Cidade. As Figuras 4, 5 e 6 trazem o detalhamento da programação, conforme o site oficial da rádio:

01:00	<b>Pega Leve</b> O Pega Leve vai ao ar durante toda a madrugada tocando as melhores músicas, ao estilo de Love Songs.	
06:00	<b>Bom Dia Cidade</b> Programa para ouvintes começarem o dia bem informados, misturando previsão do tempo, trânsito, novelas, entretenimento e mais.	
08:00	<b>Alô Cidade</b> Programa de música no qual os ouvintes inscrevem-se para mandar seu alô.	
10:00	<b>No Pique da Cidade</b> Muita música, brindes e participação do ouvinte!!	
13:00	<b>O Pancadão da Cidade</b> Com Dj Cassiá e apresentação de Adriano Moraes.	
14:00	<b>No Ar, Voando Alto</b> Agito nas tardes com distribuição de brindes e muita música. Apresentação de Mauri Grando.	
17:00	<b>Boteco</b> O melhor do pagode, do sertanejo universitário e do mundo pop na Cidade!	
19:00	<b>Cidade na web</b> O melhor da programação da Cidade	
20:00	<b>Love Songs</b> As músicas mais românticas de todos os tempos. Participação do ouvinte escolhendo as músicas ou dando seu recado. Apresentação de Arlindo Sassi.	

Figura 4 - Programação da Rádio Cidade de segunda à sexta-feira

Fonte: RÁDIO CIDADE Disponível em: <[www.rdcidade.com.br](http://www.rdcidade.com.br)>. Acesso em: 16 jun. 2013.

Observa-se que a programação se mantém a mesma durante a semana (de segunda à sexta), com pequenas variações de programas durante o final de semana (sábado e domingo).

01:00	<b>Pega Leve</b> O Pega Leve vai ao ar durante toda a madrugada tocando as melhores músicas, ao estilo de Love Songs.	
06:00	<b>Swing da Cidade</b> O melhor do pagode nacional e local.	
12:00	<b>Agito da Cidade</b> Muita música, participação de ouvintes ao vivo e distribuição de brindes nas tardes do final de semana!	
17:00	<b>Boteco</b> O melhor do pagode, do sertanejo universitário e do mundo pop na Cidade!	
19:00	<b>Sai dançando na Cidade</b> Programa para esquentar o início da noite.	
21:00	<b>O Caldeirão da Cidade</b> Programa para alegrar a galera tocando os sucessos do momento.	
23:59	<b>Só Se For Dance</b> DJ JX manda ver com as melhores mixagens!	

Figura 5 – Programação da Rádio Cidade aos sábados.

Fonte: RÁDIO CIDADE Disponível em: <[www.rdcidade.com.br](http://www.rdcidade.com.br)>. Acesso em: 16 jun. 2013.

02:00	<b>Mega Cidade</b> Programa com três horas de músicas variadas.	
05:00	<b>Vale a Pena Ouvir de Novo</b> A Cidade toca as "velhinhas" que foram e continuam sendo sucesso.	
08:00	<b>Programa da Luana Soft</b> Participação e brincadeiras com ouvintes.	
12:00	<b>Agito da Cidade</b> Muita música, participação de ouvintes ao vivo e distribuição de brindes nas tardes do final de semana!	
17:00	<b>Boteco</b> O melhor do pagode, do sertanejo universitário e do mundo pop na Cidade!	
19:00	<b>O Sucesso da Cidade</b> As mais pedidas pelos ouvintes em um programa contagiante.	
20:00	<b>Love Songs</b> As músicas mais românticas de todos os tempos. Participação do ouvinte escolhendo as músicas ou dando seu recado. Apresentação de Arlindo Sassi.	

Figura 6 – Programação da Rádio Cidade aos domingos.

Fonte: RÁDIO CIDADE Disponível em: <[www.rdcidade.com.br](http://www.rdcidade.com.br)>. Acesso em: 16 jun. 2013.

Na Rádio Cidade, a interação com o ouvinte é uma constante, através dos recados enviados e das participações ao vivo durante toda a programação.

Esse é um ponto a se destacar na política da rádio: o ouvinte é valorizado e utilizado para aproximar a emissora cada vez mais do público. Participações de ouvintes ao vivo ocorrem durante todo dia... (LERINA, 2010, p. 53)

Adriano Moraes, além de comunicador da rádio, é o responsável pela programação musical. “A ordem das músicas, bem como o número de inserções diárias, é feita antecipadamente por Adriano e disponibilizada no computador localizado no estúdio”. Os sucessos do samba, pagode, sertanejo universitário e *black music* que compõem o top 40 nacional são a base da programação. Outros estilos musicais têm espaço em programas e horários específicos (LERINA, 2010, p. 54).

Em programas específicos, como o *Love Songs* e *Pega Leve*, abre-se espaço para sucessos do pop romântico nacional e internacional, sendo estes atuais ou antigos; assim como no *Só se for Dance*, que apresenta as novidades da música eletrônica e *remix* de sucessos do pop e *black music*, nas madrugadas de sábado para domingo; (LERINA, 2010, p. 54)

A programação conta ainda com o reforço constante de promoções no ar e no site, onde os ouvintes são presenteados com kits de brindes da rádio, ingressos para cinema, shows e muito mais (LERINA, 2010, p. 56).



### 3 LUANA SOFT

Neste capítulo é apresentado o material levantado sobre o personagem Luana Soft e sua trajetória, com base no estudo de caso, método elegido para a análise dos dados aqui coletados.

#### 3.1 Procedimentos Metodológicos

A metodologia escolhida para aplicação neste trabalho é o estudo de caso. O estudo de caso é um método qualitativo utilizado para analisar fenômenos contemporâneos e busca responder questões ligadas ao “como” e ao “por que”.

O estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas. (YIN, 2001, p.32 apud DUARTE e BARROS (Orgs), 2006, p.216)

Os procedimentos metodológicos utilizados para a verificação dos objetivos deste trabalho foram: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, entrevistas semi-estruturadas e observação direta.

A pesquisa bibliográfica foi feita com o objetivo de identificar, localizar e obter informações condizentes com o tema estudado neste trabalho. A partir disso, foi possível evidenciar os principais conceitos dos autores relacionados, com o objetivo de acrescentar idéias e interpretações do pesquisador.

Num sentido amplo, é o planejamento global de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou [...] (STUMPF, 2006 apud DUARTE e BARROS (Orgs), 2006, p. 51)

A pesquisa documental sobre a Rádio Cidade e o personagem Luana Soft se deu através de buscas na Internet, incluindo o site oficial da emissora, o

blog da rádio, sites de outros veículos de comunicação, blogs diversos e redes sociais. A intenção foi a de reunir documentos eletrônicos como fotos e matérias que ajudassem a complementar as demais informações levantadas. Para Moreira (apud DUARTE e BARROS (Orgs), 2006, p. 271), a análise documental “é o processo de identificação, verificação e apreciação de documentos para determinado fim”.

As entrevistas semi-estruturadas foram aplicadas com base em um roteiro de questões-guia, elaborado a partir dos objetivos de pesquisa e com o intuito de auxiliar o pesquisador a responder hipóteses e formular conclusões. Os entrevistados foram selecionados de acordo com o nível de envolvimento com o assunto abordado, bem como por diversidade das áreas de atuação. Foram realizadas entrevistas presenciais com Marcelo Santos, Mauri Grando e Tatiana Vetter. Segundo Duarte e Barros (2006), “uma vantagem desse modelo é permitir criar uma estrutura para comparação de respostas e articulação de resultados” (p.67).

A observação direta se deu através de visitas ao estúdio da Rádio Cidade, bem como acompanhamento de diversas ações promocionais, eventos e ida ao teatro, além da audição dos programas de rádio. Esse método foi utilizado como complemento, a fim de reunir dados adicionais para a compreensão do universo e contexto do fenômeno aqui estudado.

### **3.2 Análise e Coleta de Dados**

Apresenta-se nos capítulos subseqüentes o personagem Luana Soft e o seu criador, o radialista Marcelo Santos. Será abordado o surgimento e a trajetória de Luana Soft até sua consolidação perante o público. Além disso, busca-se traçar ainda uma projeção do futuro do personagem.

### 3.3 Origem e Caracterização do Personagem

Personagem criada pelo radialista Marcelo Santos em 1995, Luana Soft é uma doméstica, que se autodenomina uma “quase-mulher” e que, entre uma faxina e outra, apresenta programas de rádio.

Personagem criada por Marcelo Santos, Luana contabiliza milhares de admiradores, que a acompanham diariamente nos programas Bom dia, Cidade e Alô, Cidade; e aos domingos, no Programa da Luana Soft – ambos da Rádio Cidade FM, de Porto Alegre. (BLOG QUE CONTAGIA. Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/10dacidade/2013/04/01/vem-ai-o-diario-da-luana-soft-2-pior-que-o-primeiro/>> Acesso em: 16 jun. 2013)

Mas Luana Soft não se restringe a um personagem de rádio. Ela ganha vida fora do estúdio e também desenvolve trabalhos como apresentação de festas e eventos, ações promocionais e peças de teatro.

Em seu currículo, constam centenas de apresentações em festas de empresas, a consagrada festa “Luana, Toca uma música velha pra mim” (bordão do Programa da Luana Soft), além de participações em eventos do Grupo RBS, como o Aniversário da Rádio Cidade; Aniversário da Rádio Farroupilha e o Aniversário do jornal Diário Gaúcho. (BLOG QUE CONTAGIA. Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/10dacidade/2013/04/01/vem-ai-o-diario-da-luana-soft-2-pior-que-o-primeiro/>> Acesso em: 16 jun. 2013)

O radialista conta que o personagem surgiu durante passagem pela Rádio Metrô FM, de Porto Alegre:

Luana Soft surgiu em 1995 na antiga Rádio Metrô FM, lá na Protásio Alves, onde eu comecei a criar. Até então o nome era só Luana, eu comecei a brincar e o dono da rádio, na época, Telmo Tartarotti, decidiu botar um programa da Luana aos sábados, do meio dia às duas. (SANTOS, 2013)

Luana teve origem de uma brincadeira, de forma despretensiosa, “Como eu gostava de fazer palhaçada assim de Marcelo, eu criei um personagem chamado Luana e comecei a fazer aos pouquinhos...” (SANTOS, 2013). A caracterização com peruca loira, faixa de cabeça, óculos escuros, sapatilhas, saia, blusa e acessórios começou a aparecer de forma mais forte no ano de 2000. “De 95 até 2000 eu não dava muita bola pra isso” (SANTOS, 2013). O

personagem chegava a sair do estúdio, porém “de cara limpa”, foi então que Marcelo percebeu que faltava algo a mais e passou a investir na caracterização do personagem, como se observa na Figura 7.



Figura 7 - Luana Soft em chat com internautas na redação do jornal Diário Gaúcho

Fonte: OLIVEIRA, 2009. Disponível em:

<<http://diariogaucha.clicrbs.com.br/rs/noticia/2009/09/leia-na-integra-o-chat-com-luana-soft-2662684.html>> Acesso 16 jun. 2013.

### 3.4 Luana Soft na Rádio Cidade

Em novembro de 1998, Marcelo Santos é contratado pela Rádio Cidade a convite de Mauri Grando - a princípio, para cobrir férias por um período de seis meses - para onde leva o personagem Luana Soft.

A Rádio Metrô estava para mudar a sua programação e eu ia embora para Igrejinha. Na época, o Mauri Grando, que até hoje é o gestor da Rádio Cidade, me convidou para cobrir férias. Seis meses em 1998 na Rádio Cidade. E esses seis meses se transformaram em quinze anos. (SANTOS, 2013)

Mauri Grando - profissional de rádio há 30 anos, com passagens pelas rádios Atlântida, Universal, Imigrante, Laser e Cidade como comunicador; e há 20 anos na função de gerente de programação/produto, com atuação nas rádios Universal, Cidade, Atlântida, Metrô, Farroupilha e Rural – foi o

responsável por contratar Marcelo Santos para a Rádio Cidade em novembro de 1998.

O Marcelo, lá na Metrô, ele fazia programa como Marcelo Santos e ele tinha um personagem que era a Luana Soft e que ele tinha um programa nos sábados. [...] Eu já aqui na Rádio Cidade, nós montamos uma estrutura de programação com comunicadores e surgiu a oportunidade de férias. Daí ele veio pra cá cobrir férias na Rádio Cidade e o que aconteceu foi o seguinte: ele cobriu férias, mas usava muito pouco o personagem aqui. Porque nós tínhamos uma programação um pouco mais fechada. (GRANDO, 2013)

Logo que chega à nova emissora, Luana Soft começa a ganhar cada vez mais destaque e relevância. Aos poucos, o personagem toma uma proporção que acaba por “engolir” Marcelo Santos. Hoje, inclusive, ao acessar o site da rádio, na lista de comunicadores consta Luana Soft e não Marcelo Santos, conforme se pode observar na Figura 8.



Figura 8 - Luana Soft na lista de comunicadores do site da Rádio Cidade  
 Fonte: <RÁDIO CIDADE. Disponível em: <[www.rdcidade.com.br](http://www.rdcidade.com.br)>. Acesso em 16 jun. 2013.

Após cobrir o período de férias por seis meses, Marcelo é contratado como comunicador “titular” do quadro da Rádio Cidade. Com a crescente popularização do personagem, principalmente em eventos fora do estúdio, Marcelo conquista espaço para Luana Soft em um programa aos finais de semana.

E o personagem começou a ganhar mais vida em eventos, até que nós fizemos uma situação de dar pra ele um programa, que foi o *Programa da Luana* no final de semana. E o programa despontou bem. (GRANDO, 2013)

Luana inicia na Rádio Cidade com um programa semanal, aos domingos, e logo em seguida passa a apresentar o programa *Bom Dia Cidade*, de segunda à sexta.

[...] com a popularidade do personagem, que começou a ganhar espaço no programa de domingo [...] e depois passou para o horário da manhã, das 6h às 10h da manhã, onde o *Bom Dia Cidade* cresceu bastante na audiência das 7h às 8h com a Luana falando piadas, profissões, imitações, etc. (SANTOS, 2013)

Mauri Grando conta que usar o personagem como âncora do programa *Bom Dia Cidade*, em substituição ao apresentador da época, André Araújo, foi uma experiência, uma aposta que poderia ou não dar certo.

Então foi assim, foi uma aposta que nós fizemos. E o Marcelo, como Luana, quando foi pro ar ele sabia disso. Eu disse pra ele: “Olha, nós vamos para uma situação de risco. Pode dar certo ou pode não dar certo. (GRANDO, 2013)

A aposta foi motivada por uma necessidade que se teve de reformular o programa *Bom Dia Cidade*, deixando-o com uma “cara” mais alegre e descontraída.

E depois, numa das atualizações da rádio [...] uma das idéias foi de colocar no programa de manhã, no lugar de ter um comunicador, de ser o Marcelo Santos o comunicador, de tentar que o personagem fizesse a apresentação do programa. (GRANDO, 2013)

O programa *Bom Dia Cidade* sempre foi um dos principais programas da rádio, contando com participações de profissionais de rádio e televisão renomados e reconhecidos. A relevância do *Bom Dia Cidade* na grade de programação foi um dos fatores, além do caráter experimental de aposta e inovação, que fez com que a responsabilidade entregue a Luana Soft fosse ainda maior.

E como nós já tínhamos um programa de manhã, das 6h às 8h, o *Bom Dia Cidade*, que era um *talk show*, mas um *talk show* mais leve. Ele tinha a apresentação do André Araújo, que é jornalista e que hoje é comunicador da Rádio Farroupilha, e as participações de duas estrelas da televisão: o Paulo Brito e a Regina Lima. E mais, a gente tinha participação também da Paula Valdéz, que falava sobre o tempo; o Mauro Saraiva, do trânsito. A gente sempre teve elementos assim que dessem credibilidade ao programa. (GRANDO, 2013)

A tentativa de inovação se deu também pelo fato de o programa já contar com pessoas como Regina Lima e Paulo Brito, que apresentavam alguma abertura para o humor.

A gente via que o programa podia ter uma “veia” diferente, com humor, coisa que ninguém faz em *talk show*. O *talk show* normalmente ele, em rádio, é um *talk show* pesado, ele é informativo e tal. E como nós tínhamos umas pessoas assim que já abriam um pouco, a Regina é muito expansiva e o Brito fala de esportes e volta e meia dava uma gargalhada e tal. (GRANDO, 2013)

E Luana Soft não decepcionou, a experiência teve um sucesso surpreendente de audiência. Até mesmo a questão do faturamento que poderia ser motivo de preocupação, acabou surpreendendo de maneira positiva.

[...] colocamos o personagem para apresentar e deu muito certo. Deu muito certo na audiência. A questão do faturamento a gente tinha um pouco de temor que podia de repente ocasionar algum problema. Não, pelo contrário, acrescentou. (GRANDO, 2013)

A partir desse momento, Marcelo Santos deixa de existir, ou melhor, é posto em modo *stand by*, situação que se mantém até os dias de hoje. A decisão, tomada em conjunto entre o comunicador e a gerência da rádio, levou em consideração também o fato do radialista ter de mudar a voz para “encarnar” o personagem Luana Soft.

E a verdade é que a Luana “comeu” o Marcelo. Eu disse assim: “O teu irmão, o Marcelo Santos, passou a não existir.” Porque daí ele não teve mais condição. Porque pra ele fazer o personagem, ele tem que mexer com a voz dele. Então não dá pra fazer duas coisas, é muito cansativo. Então, na opção, a gente acabou ficando, numa decisão conjunta com ele, de que o Marcelo ia ficar em *stand by*, como está até hoje. (GRANDO, 2013)

A “virada de chave” se deu de maneira muito rápida. Logo que os primeiros resultados apareceram, Luana Soft assumiu o lugar de Marcelo Santos de forma definitiva:

Não demorou muito, quando a Luana começou a dar resultados, nós tivemos que fazer a opção. Isso não foi muito tempo não, em questão de dois, três meses. A partir do momento que a Luana passou para o programa da manhã da Rádio Cidade diariamente, ali nós viramos a chave. Enquanto ele tinha um programa de final de semana, a gente mantinha o Marcelo. A partir dali, a gente virou a chave e virou Luana Soft. (GRANDO, 2013)

Mauri Grando destaca ainda a importância do papel e do “suporte” dado por nomes de sucesso na televisão e no rádio como Paulo Brito e Regina Lima. Tal apoio foi fundamental para garantir o impulso inicial necessário para Luana Soft atingir o patamar de sucesso.

[...] com a Luana bem no ar, ganhando um público diferente e tendo um apoio assim “institucional” de “marcas” como são Paulo Brito, como é a Regina Lima [...] A Luana virou um personagem real, de sucesso. Porque não é um personagem de alguns meses no ar, são muitos meses. (GRANDO, 2013)

### 3.5 Luana Soft no Teatro

Marcelo Santos sempre teve vontade de fazer uma peça de teatro. A oportunidade apareceu em meados de 2006, quando junto com Newton Ayala, comandou a peça *A mão que balança o seio, o pior já passou*, cujo cartaz de divulgação pode ser observado na Figura 9.

“A mão que balança o seio, o pior já passou”, tem como atores, dois humoristas de Porto Alegre que fazem o caricato de duas personagens femininas, talvez vocês já tenham ouvido falar, um é o Marcelo Santos que interpreta a Luana Soft, locutora da Rádio Cidade, 92.1 FM e o outro é Newton Ayala que interpreta a Ariska Mel, apresentadora do Stúdio Pampa, canal 4 e também faz o Pampa ao meio dia com Paulo Borges. (DINH@ RRPP. Disponível em: <fernandesdinha.wordpress.com/2008/11/13/a-mao-que-balanca-o-seio-o-pior-ja-passou/> Acesso em: 16 jun. de 2013.)



Figura 9 - Divulgação da peça de teatro *A mão que balança o seio*

Fonte: TEMPO BOM PARA A CULTURA. Disponível em:

<tempobomparacultura.blogspot.com.br/2008/06/mo-que-balana-o-seio.html>. Acesso em: jun. 2013.





Figura 10 - Ariska Mel e Luana Soft

Fonte: DIÁRIO GAÚCHO Disponível em:

<diariogaicho.clicrbs.com.br/rs/noticia/2009/09/concorra-a-ingressos-para-peca-de-luana-soft-e-ariska-mel-2669211.html>. Acesso em: 16 jun. 2013.

A parceria entre Luana Soft e Ariska Mel (Figura 10) não se manteve por muito tempo e foi então que Marcelo criou O Diário de Luana Soft.

Eu sempre tive vontade de fazer uma peça de teatro. E aí eu criei em 2005 ou 2006 e tinha um outro personagem que fazia comigo a peça, que no fim não deu certo, e eu criei *O Diário da Luana Soft*, onde já estou na parte dois. (SANTOS, 2013)

No ano de 2010, Luana Soft estréia *O Diário da Luana Soft* no Teatro Novo DC, cujo cartaz de divulgação pode ser observado na Figura 11, em quatro apresentações com lotação máxima. Sucesso de público, a peça conta com quadros retirados dos programas da rádio, sátiras, imitações, piadas e paródias de programas de televisão.

Em cartaz nos meses de maio e junho, no Teatro Novo DC, palco da estreia em 2010 - em quatro apresentações com lotação máxima -, "O Diário da Luana Soft" traz o quadro "As pedras preciosas", destaque no Programa da Luana Soft (aos domingos, na Rádio Cidade FM), além de sátiras de personagens marcantes da televisão brasileira e do cinema mundial, e das imitações de personalidades gaúchas. Para a temporada 2011 a loira promete novas piadas e a paródia do quadro "Soletando", sucesso do programa Caldeirão do Huck. (BLOG QUE CONTAGIA. Disponível em: <wp.clicrbs.com.br/10dacidade/2011/05/04/luana-soft-de-volta-aos-palcos/> Acesso em: 16 jun. de 2013.



Figura 11 - Divulgação da peça de teatro O Diário da Luana Soft

Fonte: DIÁRIO GAUCHO. Disponível em:

<diariogauchoclicrbs.com.br/rs/noticia/2009/09/concorra-a-ingressos-para-peca-de-luana-soft-e-ariska-mel-2669211.html>. Acesso em: 16 jun. 2013.

Em 2013, Marcelo Santos renova *O Diário da Luana Soft*, que passa a se chamar *O Diário da Luana Soft 2 – Pior que o primeiro* (a Figura 12 mostra o cartaz de divulgação). A nova versão da peça conta com reformulação do cenário, novas piadas, sátiras e paródias:

A peça traz reformulações em relação ao projeto *O Diário da Luana Soft* (em cartaz de 2010 a 2012), que vão dos temas abordados até o cenário. Piadas, o personagem Jaiminho (destaque do programa Bom dia, Cidade), a sátira da novela *Salve Jorge*, a paródia do programa *Amor & Sexo*, além do quadro *Sala de Vistas*, no qual Luana recebe artistas locais para um bate-papo descontraído, prometem agradar o público. (BLOG QUE CONTAGIA. Disponível em: <wp.clicrbs.com.br/10dacidade/2013/04/01/vem-ai-o-diario-da-luana-soft-2-pior-que-o-primeiro/> Acesso em 16 jun. 2013.)



Figura 12 - Divulgação da peça de teatro O Diário da Luana Soft 2 – Pior que o primeiro  
 Fonte: DIÁRIO GAÚCHO. Disponível em:

<[diariogaicho.clicrbs.com.br/rs/noticia/2009/09/concorra-a-ingressos-para-peca-de-luana-soft-e-ariska-mel-2669211.html](http://diariogaicho.clicrbs.com.br/rs/noticia/2009/09/concorra-a-ingressos-para-peca-de-luana-soft-e-ariska-mel-2669211.html)>. Acesso em: 16 jun. de 2013.

A experiência de Luana Soft no teatro tem sido de grande sucesso. Em todas as temporadas tem tido apresentações quase sempre com lotação máxima. Na Figura 13, podemos observar a participação do reconhecido humorista gaúcho André Damasceno, em *O Diário de Luana Soft 2*. Marcelo Santos considera a peça de teatro como um fator de grande importância para o crescimento e sobrevivência do personagem:

E essa última temporada agora que terminou há uma semana, praticamente sempre casa lotada. Nas últimas duas apresentações esgotou os ingressos em 48 horas, num teatro lá no DC Navegantes, com 490 lugares [...] É difícil fazer rir. E as pessoas vão lá e saem comentando. E comentam no *Facebook* que é muito boa. Isso aí te

engrandece, dá força pro personagem continuar sobrevivendo. (SANTOS, 2013)



Figura 13 - O humorista André Damasceno na peça O Diário da Luana Soft 2

Fonte: FACEBOOK. Disponível em:

<[facebook.com/photo.php?fbid=440642042692603&set=t.100003992424079](https://facebook.com/photo.php?fbid=440642042692603&set=t.100003992424079)>.

Acesso em: 16 jun. de 2013.

Marcelo considera a peça de teatro como uma ferramenta importante para divulgar os programas da rádio e conquistar novos ouvintes. Da mesma maneira, a rádio é fundamental para a divulgação e sucesso da peça. Luana Soft usa as duas ferramentas de maneira que se complementam.

Uma coisa puxa a outra, né. Se não fosse a rádio para divulgar a peça, seria ruim e vice-versa. Entendeu? Isso ajuda tanto para levar gente para a peça como para criar novos ouvintes que, às vezes, não sabem nem quem é a Luana Soft. Vão na peça e, como eu falo da rádio na peça, começam a ouvir o programa. (SANTOS, 2013)

Neste ponto, Vetter sinaliza uma preocupação comercial em relação a perda de oportunidades em relação a peça de teatro, por parte da rádio:

Ele busca ouvintes através dessas ações. (...) o que torna um pouco negativo é quando a rádio fica em segundo plano. (...) eu vejo que a rádio é onde tudo começou e, às vezes, a rádio não está inserida dentro dessas ações específicas como a peça, na questão comercial principalmente. (VETTER, 2013)

Segundo a executiva, a rádio perde oportunidades de “rentabilizar faturamento”. Vetter ressalta os pontos positivos: “isso alavanca o nome do personagem, a imagem do personagem. Ele fica em evidência, não só nos horários que ele está no ar.” Mas sente a ausência da rádio: “quando ele está nesses eventos é só ele que está, a rádio não está lá” (VETTER, 2013).

### 3.6 A Importância de Luana Soft

Para o gerente de produto da Rádio Cidade, o fato de ter um comunicador diferenciado - que mais do que apresentar músicas e programas com bom humor e alto astral, tenha a possibilidade de realizar imitações ou até mesmo criar um personagem com alto nível de aceitação - é um diferencial que impacta tanto na audiência como na questão comercial e institucional da rádio.

Situações diferenciadas como tu teres um personagem ou ter uma figura que imita vozes [...] têm um diferencial. E quando esse personagem, ele tem uma aderência muito forte com a sua audiência, é um significado fantástico. Porque daí tu pode ter não só o ganho na questão da audiência, mas tu tem o ganho também na comercialização e na imagem da rádio. (GRANDO, 2013)

Mauri Grando destaca ainda que o fato de ter um personagem de humor na programação faz com que a rádio amplie suas possibilidades em termos de produto, o que a faz ter um diferencial no mercado.

Porque tu tens uma rádio de bom humor que, em alguns momentos, ela tem mais que bom humor, ela também é divertida, que é o caso da apresentação da Luana. Então, com a Luana no ar, nós temos esses diferenciais. (GRANDO, 2013)

Além de ser, por si só, um diferencial de mercado para a rádio, Marcelo Santos demonstra ter uma relação muito forte de cumplicidade com os anunciantes e patrocinadores dos programas apresentados por Luana Soft:

Tento agradar ao máximo [...] se eles estão colocando um comercial, virando clientes da rádio [...] é sinal que eles confiam no personagem para vender o produto deles. Então, mais do que nunca, [...] respeitando o cliente que está acreditando, está confiando no personagem e na rádio para vender o seu produto. (SANTOS, 2013)

Para Marcelo, os eventos e ações promocionais são momentos importantes em que há uma troca entre o personagem - que promove a marca do patrocinador - e o próprio patrocinador - que confere credibilidade ao personagem e lhe dá maior visibilidade e popularidade junto ao público.



Muita gente pede pra fazer um determinado evento com a Luana Soft. Nós temos um exemplo aí, o BIG. Eu vou uma vez por mês, em uma data comemorativa, de limusine pegar o ouvinte em casa, levar no BIG para fazer as compras e depois levo em casa. Isso aí é uma credibilidade, uma baita de uma limusine, um mercado do tamanho que é o BIG. É legal o retorno e tem dado retorno para o cliente também, tanto que ele fechou até o final do ano. [...] populariza mais o personagem, mostra pra quem está de fora a credibilidade que o personagem tem. Às vezes o ouvinte pensa que quem está pagando as compras, os quinhentos reais, é a Luana que está pagando. Mas por trás disso quem está mantendo é o cliente [...] (SANTOS, 2013)



Figura 14 - Promoção Luana Soft vai às compras de Páscoa

Fonte: BLOG QUE CONTAGIA. Disponível em:

<<http://wp.clicrbs.com.br/10dacidade/2013/03/26/entrega-da-promocao-luana-soft-vai-as-compras-de-pascoa/>>. Acesso em 16 jun. de 2013.

Tatiana Vetter - executiva de contas sênior (atende os maiores clientes/agências) da Rádio Cidade - também cita a promoção observada na Figura 14 e destaca a relevância do projeto, bem como sua evolução: “É um projeto que a gente começou com uma só ação. O BIG enxergou o potencial nesse projeto [...] tem dado uma grande repercussão. Hoje o BIG fechou esse projeto ano, uma coisa que era um projeto de um mês” (VETTER, 2013).

Observação mais detalhada pode ser realizada ao assistir o vídeo *Luana Soft vai às compras de Páscoa* (YOUTUBE. LUANA SOFT VAI ÀS COMPRAS DE PÁSCOA. Disponível em: <<http://youtu.be/3Mv9VU3fTzE>> Acesso em: 20 jun. 2013). No vídeo está registrada a entrega da promoção de mesmo nome, realizada no dia 22 de março de 2013, na cidade de Porto Alegre. Aspectos como a caracterização do personagem, entonação da voz e interação com o público podem ser evidenciados na peça eletrônica.

Contudo, em um primeiro momento, Luana chegou a enfrentar certa rejeição por parte do mercado. O fato de ser um produto diferenciado e inovador, ao mesmo tempo em que criou certo estranhamento, foi o que fez, em um segundo momento, com que fosse “comprado” pelos anunciantes:

A Luana, que num primeiro momento tinha rejeição comercial, nós trabalhamos isso, de que teria-se uma vitória em apresentar o novo, o diferente para clientes maiores. [...] Não se tem tantos personagens assim, no ar, aqui no sul. Estourado, com nome forte é a Luana Soft. (GRANDO, 2013)

Não foi só o personagem que enfrentou alguma resistência do mercado, a própria rádio sofreu preconceito em determinado momento, por seu caráter de apelo popular. No entanto, devido às mudanças culturais e ao quadro de ascensão da classe média, essas condições têm mudado, aponta Vetter:

A rádio vem passando por mudanças. Até então a Rádio Cidade era vista [...] até com certo preconceito. Hoje até com as mudanças culturais, de nova classe média, enfim... fez com que a rádio tivesse uma dimensão maior, principalmente dentro dos planejamentos de comunicação. (VETTER, 2013)

Os resultados com a audiência foram responsáveis por fazer com que o personagem encontrasse lugar e reconhecimento no mercado como produto potencial:

E nós, com números, mostramos a importância da Luana na programação. Se ela tem audiência, essa audiência, esses ouvintes são consumidores potenciais. Se são consumidores potenciais, um cliente pode se interessar porque vai fazer venda pra ele. Então, comercialmente, passa a ter tamanho. (GRANDO, 2013)

Os patrocínios dos programas começaram a ser vendidos e tiveram bons resultados. Mas quando a rádio começou a explorar a figura do personagem fora do estúdio, foi que houve o “estouro” em termos de visibilidade e efetividade comercial. Mauri Grando afirma ainda que Luana é um dos comunicadores mais requisitados pelo mercado, dentro do Grupo RBS.

Enquanto nós vendíamos o *Programa da Luana* e programas de linha, enfim, sempre teve bom resultado. Mas quando nós começamos a vender a imagem da figura da Luana em eventos, no ponto de venda, em ações diferenciadas, aí deu o grande *boom* para o personagem e para a rádio comercialmente também, usando a figura da Luana Soft – que é um dos comunicadores mais

requisitados que nós temos aqui no Grupo RBS. Inclusive, não é só na Rádio Cidade, se for ver o número de ações que a Luana faz é muito grande. (GRANDO, 2013)

Para Tatiana Vetter, Luana Soft é hoje o principal produto da emissora. O papel de destaque do personagem nesse cenário está ligado diretamente ao fato de impactar a audiência de massa, atingindo o objetivo dos clientes com eficiência.

Hoje a Luana Soft tem um papel bastante importante em questão comercial dentro da rádio [...] hoje ela é muito vista como o “principal” da Rádio Cidade. Exatamente pelo apelo comercial que ela tem: questão de impacto da audiência. E hoje a gente consegue inserir a Luana Soft, o personagem, comercialmente em vários projetos. Exatamente porque o impacto que ela gera dentro do objetivo dos clientes - impactar a massa - é bastante efetivo. (VETTER, 2013)

Mauri Grando destaca ainda a relevância do personagem para gerar mobilização no público em eventos e ações fora do estúdio, como no da Figura 15, onde o apoio da audiência é fundamental:

Então, tu precisa ter muitas vezes uma mobilização junto a nossa audiência em atos onde tenha público. E tu ter um personagem, ele já te instiga um favorecimento. Então, tem uma grande importância a figura de um personagem que tenha respaldo popular, que é o caso da Luana. (GRANDO, 2013)



Figura 15 - Luana Soft com Sérgio Zambiasi e Gugu Streit no aniversário do Diário Gaúcho  
Fonte: BLOG QUE CONTAGIA. Disponível em:  
<[wp.clicrbs.com.br/10dacidade/2011/04/18/luana-soft-e-fatduo-arrasam-no-aniversario-do-diario-gaucha/](http://wp.clicrbs.com.br/10dacidade/2011/04/18/luana-soft-e-fatduo-arrasam-no-aniversario-do-diario-gaucha/)>. Acesso em 16 jun. de 2013.



### 3.7 O Segredo do Sucesso

Marcelo Santos credita a trajetória de sucesso e grande aceitação do personagem à identificação com o público das classes mais populares.

O personagem é bem aceito. O pessoal se identifica muito com a Luana que fala que, não só faz rádio, faz faxinas e é do povão e fala errado e se identifica muito com o povão. (SANTOS, 2013)

A longevidade de Luana está ligada diretamente ao fato de ela buscar a identificação com o seu público. Além disso, o fato de ela estar muito presente também fora do estúdio, em contato direto com o público, a favorece. Ela se torna assim um personagem com características reais, muito mais do que apenas um personagem de humor, afirma Mauri Grando:

A Luana não é só uma figura de humor que conta piada. Ela é uma figura feliz e que, de uma certa forma, representa a sua audiência no ar e nas ações que ela faz fora: apresentação de festas, eventos, quermesses, no teatro. Enfim, a Luana, ela tem assim aquela coisa da figura que nunca teve uma condição, mas que sobrevive e que, na visão das pessoas, faz sucesso. (GRANDO, 2013)

Para Mauri Grando, o segredo do sucesso de Luana Soft está no fato de ela ter conteúdo: “porque não é um personagem de ocasião, virou uma comunicadora que tem conteúdo, entre os quais, humor”. Luana Soft é diferente, tem carisma e, mais do que sucesso, possui valor. “Eu acho que a Luana Soft, ela tem valor, mais do que sucesso. Porque é diferente, é carismática a figura da Luana Soft. E tanto é que não teve rejeição de outros públicos e nem do público que é o nosso cliente” (GRANDO, 2013). O protagonismo de Luana e a adequação quanto a faixa horária dos programas na rádio são fatores que também contribuem:

Funciona com o personagem apresentando o programa e numa faixa de horário em que as pessoas estão acordando, mais mal humoradas, no trânsito, enfim... e querem alguém divertido. Alguém que seja uma companhia feliz. E a Luana ela tem essa função. (GRANDO, 2013)

Mauri Grando resalta ainda o efeito de encantamento causado pela figura de Luana Soft no público, clientes e colegas de trabalho, como visto na Figura 16:

E muito disso também porque a figura da Luana Soft encanta também quem realiza, o cliente. Mas encanta também quem trabalha junto. Porque quando estão fazendo, as pessoas que trabalham naquele local vêem que é uma figura interessante. E as pessoas aqui da rádio também vêem que é uma figura interessante e engraçada. (GRANDO, 2013)



Figura 16 - Luana Soft com Mauri Grando no estúdio da Rádio Cidade  
Fonte: FACEBOOK. Disponível em: < [www.facebook.com/photo.php?fbid=559761187396798](http://www.facebook.com/photo.php?fbid=559761187396798)>.  
Acesso em 16 jun. de 2013.

A partir desse encantamento, surgem os resultados, o que fomenta cada vez mais novas oportunidades e convites. Além disso, instiga as marcas a buscarem o personagem como ferramenta para comunicar de maneira diferente e mais íntima com o seu público.

Então acaba conquistando e essa rede de conquistas faz com que outros também queiram. E porque dá resultado, vai dando resultado, vai se fazendo mais projetos e mais coisas diferenciadas com clientes cada vez de diferentes segmentos. Cada vez abrindo mais esse leque, o que nos dá uma grande satisfação. (GRANDO, 2013)

Vetter também destaca a relação de proximidade e identificação do personagem com o público como diferencial que confere à Luana Soft condição de referência no mercado:

E a Luana vem exatamente agregar esse novo posicionamento das marcas, de realmente trabalhar a classe média que é o público da Rádio Cidade hoje. [...] o mercado publicitário passa a analisar comercialmente os veículos que trabalham esse público, de uma forma mais aberta, mais ampla. E, conseqüentemente, a Luana Soft passa a ser uma referência pro mercado, exatamente por ela ser um canal mais próximo e mais direto com esse público. (VETTER, 2013)

Luana Soft e Rádio Cidade são “marcas” que estão intrinsecamente ligadas. “Hoje, quando a gente fala de Rádio Cidade, as pessoas logo têm a lembrança da Luana, por ser um personagem antigo, um personagem de muito tempo” (VETTER, 2013). Essa ligação e esse reconhecimento fazem com que o personagem se transforme em uma espécie de trunfo comercial:

Na hora de vender a Rádio Cidade, a gente acaba usando a Luana como uma referência. Porque ela é uma formadora de opinião que tem uma linguagem direta com o ouvinte. Eu acho que a gente acaba tendo esse diferencial mesmo, na hora de trabalhar comercialmente. (VETTER, 2013)

### 3.8 Interação nas Redes Sociais

Fator importante para o crescimento do personagem é o uso das ferramentas de interação online com o público, destaca Marcelo:

A Internet eu digo que hoje é uma segunda TV. A gente posta uma coisa na internet e dá segundos e um já está comentando com o outro. Então a Internet, claro, me facilitou, ajudou bastante na divulgação do personagem. (SANTOS, 2013)

Luana costuma interagir com o seu público nas redes sociais através do perfil no *Twitter* “@luanasoft” (Figura 17) e do perfil no *Facebook* “Marcelo Santos” (Figura 18). Há também uma *fanpage* no *Facebook* “Luana Soft” (Figura 19), que, no entanto, aparentemente não tem sido utilizada.

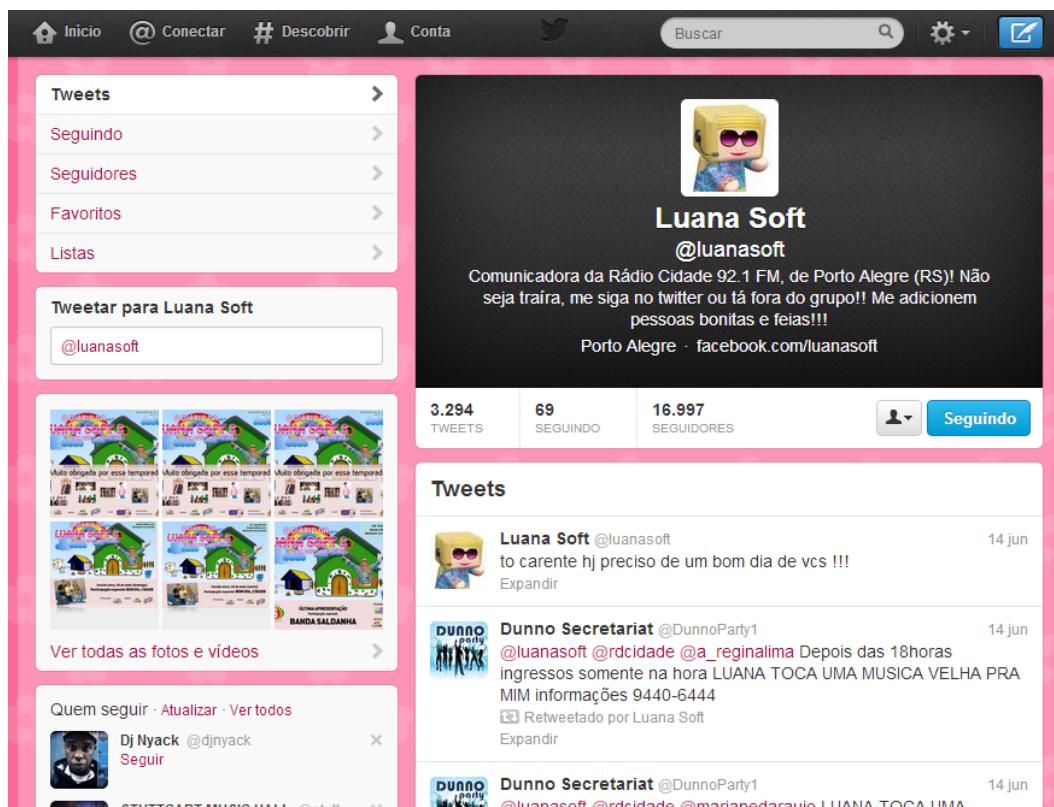


Figura 17 - Print screen do perfil @luanasoft no Twitter.

Fonte: TWITTER. Disponível em: <[www.twitter.com/luanasoft](http://www.twitter.com/luanasoft)>. Acesso em: 16 jun. 2013.



Figura 18 - Print screen do perfil Marcelo Santos no Facebook.

Fonte: FACEBOOK. Disponível em: <[www.facebook.com/profile.php?id=100003992424079](http://www.facebook.com/profile.php?id=100003992424079)>. Acesso em 16 jun. 2013.

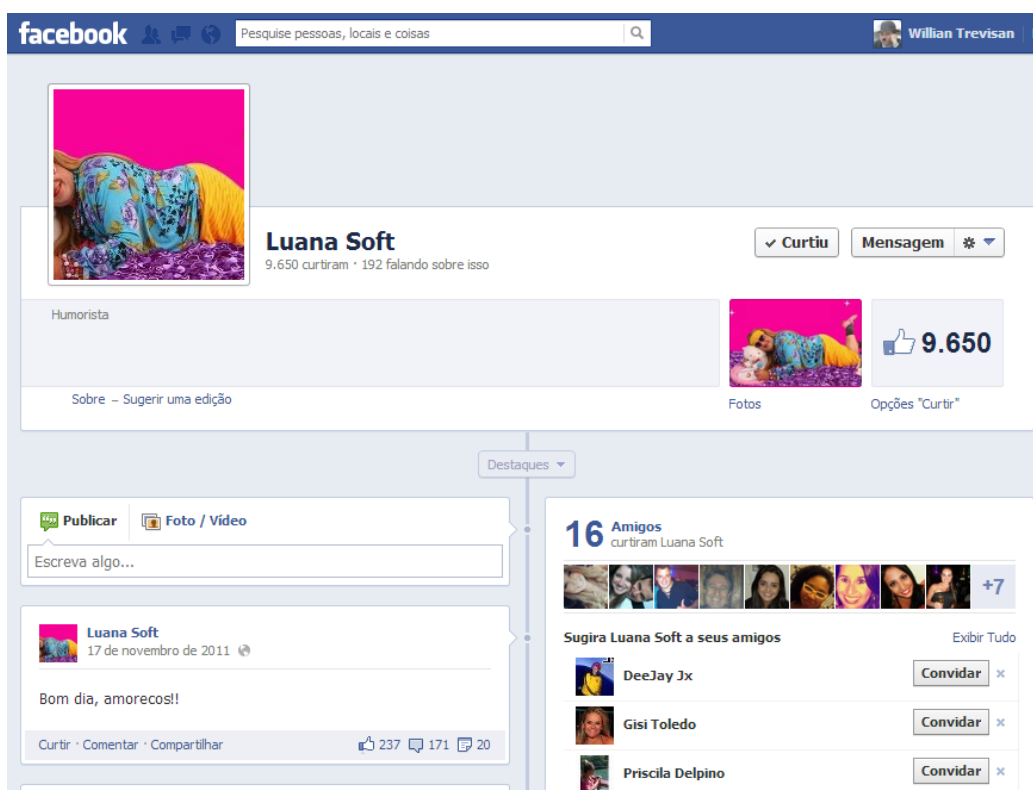


Figura 19 - Print screen da Fanpage Luana Soft no Facebook  
 Fonte: FACEBOOK. Disponível em: <[www.facebook.com/luanasoft](http://www.facebook.com/luanasoft)>. Acesso em: 16 jun. 2013.

Marcelo afirma que Luana faz uso frequente das ferramentas de Internet para interagir com os ouvintes: “[...] tanto no programa de domingo, como no *Alô Cidade* e no *Bom Dia Cidade*, onde ela manda beijos e comenta o que as pessoas estão falando nas redes sociais”. Além da interação durante o horário dos programas, Luana também interage através das redes sociais em outros horários: “Às vezes fora, quando está em casa, bate um papo com os ouvintes, coisa rápida...” (SANTOS, 2013).

### 3.9 Características do Público

Para Marcelo Santos o perfil do público é bastante amplo: “Eu digo que é dos quinze aos oitenta. Tanto crianças como meia idade, idosos... gostam do personagem pela linguagem do personagem.” Marcelo aponta uma diferença de idade entre o público do programa de domingo e o dos programas durante a semana:

O de domingo é um público mais adulto, por ser domingo de manhã [...] Eu noto que é um público mais adulto no domingo de manhã do público do *Alô Cidade*, do *Bom Dia* e do *Alô*, que é um público que vai pro colégio de manhã, que vai pegar seu ônibus pra trabalhar. Então, há uma diferença do domingo para o dia de semana. (SANTOS, 2013)

Mauri Grando confirma a percepção de que o público da Luana Soft é um público muito amplo, variando do infanto-juvenil ao mais adulto: “[...] o que eu mais percebi nesse período todo foi justamente que a audiência mais infantil, infanto-juvenil, e a mais adulta se incorporaram à audiência da rádio nos espaços da Luana” (GRANDO, 2013). Mauri salienta ainda o efeito agregador da inserção do personagem na programação da rádio, ou seja, Luana não só manteve o público que a rádio já possuía, como trouxe também uma diversidade maior de ouvintes para a rádio.

A partir do momento que a Luana passou a apresentar um programa na rádio, a gente sentiu que, pelos resultados de audiência, [...] a Luana tem uma abrangência com todos os públicos. Mas trouxe para a rádio uma diversidade no público mais infantil e mais adulto. Porque a Cidade, ela sempre trabalhou muito [...] de 15 a 39 anos. Então, tem programas que puxam pra cima essa idade ou pra baixo essa idade. [...] a Luana pegou mais as extremidades. E pegou as extremidades sem perder o público normal da rádio e, então, agregou público. (GRANDO, 2013)

Vetter define o público da Cidade como jovem adulto, de classe média, predominantemente feminino:

O público hoje da Rádio Cidade é um público que a gente denomina como jovem adulto, na faixa dos 25, 35 anos mais. O foco dela é a classe C, embora a gente tenha pego um pouco de classe D. Mas o forte da rádio é esse público, principalmente mais feminino, até por questão de programação. (VETTER, 2013)

Tatiana Vetter destaca a percepção de diferenças entre o público geral da rádio e o público específico do personagem: “O público da rádio é um público bastante antenado. Já o da Luana Soft, eu acho que a gente pega um público um pouco mais popular. [...] Ele tem uma linguagem um pouco diferente” (VETTER, 2013). A executiva de contas constrói essa análise a partir das informações obtidas das pesquisas de audiência: “E tu pode perceber isso dentro do IBOPE e nos dados de IBOPE. Se tu abre os programas específicos da Luana, tu vê que é um público mais popular” (VETTER, 2013).

Vetter aponta também uma diferença etária nos públicos e credita isso à linguagem utilizada pelo personagem. Segundo ela, o público de Luana Soft passa por um momento em que inicia uma mudança de percepção e de comportamento:

Ela acaba pegando um público um pouco mais velho, exatamente pela linguagem que ela usa, pelo sarcasmo, então acaba pegando esse público. Diferente do público dos outros horários da rádio, que é um público mais jovem, um público mais ligado - parece - no que está acontecendo. Enquanto o público da Luana é um público que está começando a enxergar o mundo - talvez até de consumo - de uma forma diferente. (VETTER, 2013)

O gerente de produto, Mauri Grando, faz a análise dos dados estatísticos das pesquisas de audiência, mas também leva em consideração o que acompanha nos cenários em que Luana se destaca fora da rádio, como em apresentações de festas e na peça de teatro. A conclusão é de que, de forma geral, o personagem agrada um público bastante amplo:

[...] a minha percepção assim, em cima do que a gente tem de informações de IBOPE, da audiência, dos números frios que vêm ali - somado ao que eu vejo no teatro, ao que eu vejo na apresentação da Luana em festas, quando é uma comunicadora de palco que vai agitar uma festa – enfim, é de que consegue ter um agrado geral. (GRANDO, 2013)

No entanto, “nem só de flores” é feito o caminho de Luana Soft. Mauri Grando lembra que existe também a rejeição. Mas no caso do personagem em questão, ela é muito mais amada do que odiada:

E tem, obviamente, uma rejeição. Porque o personagem, ele é amado e ele é odiado. E no caso da Luana, sorte da Luana Soft, sorte da Rádio Cidade, sorte a minha de que é muito, muito, muito, muito mais amado do que odiado, esse personagem. Então nos dá um grande favorecimento e uma longevidade ao personagem. (GRANDO, 2013)

Três fatores são essenciais para essa variedade de públicos: “A Luana consegue abranger vários públicos porque é uma figura engraçada, que tem opinião e toca música.” Além disso, ela tem uma força capaz de atrair ouvintes da rádio de outras faixas horárias: “[...] acaba tendo muita gente que escuta de tarde, que passou a ouvir de manhã também porque gosta da Luana.” Contudo, a audiência predominante é composta por estudantes e trabalhadores: “O pessoal que vai à festa, evento e tal, no outro dia de manhã não acorda cedo.

Já de manhã cedo tu pega normalmente quem vai trabalhar, estudar...” (GRANDO, 2013).

### 3.10 O Futuro de Luana Soft

Ao projetar o futuro de Luana Soft, Marcelo Santos aposta no crescimento do personagem a nível estadual. Sua meta é atingir gradativamente através, principalmente, da peça de teatro e da festa *Luana, toca uma música velha pra mim* cidades do interior do estado, onde atua ainda de forma tímida.

Claro que a gente não quer ficar sempre parado no mesmo lugar. É projetar o personagem, atingir não digo o Brasil, que está muito longe disso, mas o estado todo, interior. Eu nunca fiz uma peça no interior. Festa é mais na Grande Porto Alegre. É o alcance, né. Aos pouquinhos, de grão em grão a galinha enche o papo, né. (SANTOS, 2013)

Mauri Grando aposta na longevidade de Luana Soft enquanto marca, bem como comunicadora da Rádio Cidade: “O personagem como marca eu tenho impressão que vai ter uma longa vida ainda. E com relação ao aproveitamento na Rádio Cidade também, sem dúvida nenhuma” (GRANDO, 2013). A questão que preocupa Mauri está ligada diretamente a aspectos físicos, como a sustentação da voz característica utilizada por Marcelo Santos para dar vida ao personagem:

A grande dúvida, e é uma coisa que eu já desenvolvi junto ao Marcelo, é o quanto tempo ele vai conseguir dar essa sustentação ao personagem. Por quê? A voz que ele faz, a voz que ele utiliza, ele vai ter que mantê-la pra fazer. E eu não sei quanto tempo ele vai conseguir manter essa situação. (GRANDO, 2013)

Apesar da preocupação com os aspectos físicos, Mauri não consegue definir um “prazo de validade” para Luana. Ele acredita que ela tem ainda uma longa trajetória de sucesso pela frente:



Se tratando do personagem, que deve ter uns 15 anos no mínimo de existência, e com o sucesso todo que faz, eu não me atrevo a dizer quanto tempo vai fazer de sucesso. Pelo contrário, eu acho que vai ter uma lógica de que vai andar bastante tempo. (GRANDO, 2013)

Tatiana Vetter aposta no crescente destaque do personagem tomando como referência o recente crescimento em termos de audiência: “Eu acho que ela ganha cada vez mais destaque. A gente vem percebendo em questão de audiência, a audiência dela cresce bastante.” Outro aspecto importante destacado por Vetter diz respeito à estratégia de lançamento de “produtos” com a “marca” Luana Soft, o que tem dado resultados positivos.

Eu só vejo crescimento do personagem. Até porque, cada vez mais, a Luana tem lançado produtos específicos dela. [...] é uma fórmula que ela vem fazendo e vem dando muito certo. Eu acredito que ela ainda tenha um futuro bem grande dentro da rádio. (VETTER, 2013)

Os personagens podem ter vida longa como Carlitos, de Charles Chaplin ou Didi, de Renato Aragão, cita Mauri Grando:

Os personagens podem ser muito duradouros. Depende, obviamente, de quem faz. Se tu pegar o Charles Chaplin, ele fez a vida dele com o Carlitos, um único personagem. E durou a vida inteira e é um sucesso mundial, um valor mundial. Se pegar o Renato Aragão com o Didi, são mais de 50 anos de janela. Conseguiu dar uma vida longa a um personagem, com imagem, cinema, televisão. (GRANDO, 2013)

No rádio, Mauri Grando não recorda de exemplos tão duradouros. Ele acredita que Luana Soft seja um caso especial e que ainda tem muito para conquistar. Ressalta também o amadurecimento pessoal e profissional de Marcelo Santos ao longo de sua trajetória no rádio:

E no rádio a gente não tem muitos exemplos de personagens que apresentaram programas durante tanto tempo como a Luana está apresentando. Eu acho que a Luana já tem alguns recordes e eu tenho a impressão que vai bater vários outros. Até pela questão pessoal do Marcelo que é um cara muito mais maduro do que já foi, mais conhecedor do trabalho que ele faz e do mercado que ele atua. (GRANDO, 2013)

Mauri, apesar de acreditar muito no futuro promissor e duradouro de Luana, destaca a importância de se aproveitar o momento atual:

Eu acho que a gente tem um somatório de coisas importantes na figura Luana Soft. Eu acho que tem bastante tempo de vida ainda. Embora, aproveitando vida, eu sempre digo: “Curta a vida, porque a

vida é curta.” E isso é bastante amplo, não é só para pessoas, é para personagens também. Eu acho que a gente tem que aproveitar o momento. E o Marcelo está aproveitando. E a Rádio Cidade está aproveitando também. (GRANDO, 2013)

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quanto aos formatos de rádio, podemos fazer uma classificação da Rádio Cidade e dos programas apresentados pelo personagem com base nos conceitos apontados por Ferraretto: Segmentação, Programa, Programação e Formato.

No conceito Segmentação, processo em que se faz a adaptação de parte ou da totalidade da programação a determinado público, pode-se afirmar que a Rádio Cidade concentra seus esforços no segmento popular. O público que se busca atingir é o jovem adulto, da classe C, na sua maioria do sexo feminino.

Em relação ao conceito Programa, podemos classificar os programas apresentados pelo personagem a partir dos objetivos e tipos. Quanto aos objetivos, caracterizam-se como “de entretenimento” e “informativos”, visto que o programa *Bom Dia Cidade* incorpora as duas características. Quanto ao tipo, caracterizam-se como híbridos com aspectos de “Programa humorístico” e “Programa Musical”, com o *Bom Dia Cidade* incorporando ainda aspectos de “Noticiário” e “Programa de Opinião”.

No conceito de Programação, conjunto das transmissões de uma emissora, identifica-se a adoção pela Rádio Cidade do tipo de emissão “Em Fluxo”. Neste tipo de programação, existe uma emissão constante e a programação é vista como um grande programa dividido em faixas bem definidas, onde a mudança é baseada na troca do comunicador de cada horário.

O conceito Formato diz respeito à definição da estratégia de posicionamento mercadológico no campo das idéias e representa a filosofia de trabalho da emissora. Podemos identificar na Rádio Cidade aspectos do formato “De participação do ouvinte”, pertencente ao grupo dos formatos “Híbridos”, incorporando ainda características dos formatos “Informativo” e “Musical”.

Observando a trajetória de Luana Soft é possível identificar situações destacadas pelos autores utilizados nesse estudo quanto às características do

humor no rádio atual como o predomínio do improvisado em relação a piadas ou esquetes preparados com antecedência. Na Rádio Cidade, o humor de Luana Soft é utilizado com o objetivo de garantir a audiência de maneira leve e, nesse sentido, necessita mensagens de fácil compreensão. O personagem faz então uma releitura dos acontecimentos do cotidiano através principalmente das sátiras.

Através do resgate dos primórdios do humor no rádio brasileiro pode-se identificar semelhanças com o tipo e o formato de humor feito hoje por Luana Soft. Como exemplo, destaca-se Jaiminho, espécie de “personagem do personagem”, vivido por Luana e com perfil similar ao de Manduca, personagem de Renato Murce, criado no final da década de 30, no Rio de Janeiro. Jaiminho e Manduca são garotos em idade escolar, com fama de bagunceiros e de comportamento inquieto. Apesar das semelhanças, a diferença principal entre os personagens está no fato de Jaiminho ganhar vida nas piadas contadas por Luana Soft, enquanto Manduca era a estrela principal do programa Cenas Escolares, na Rádio Transmissora.

Em relação ao tipo de riso, como define Vladímir Propp, pode-se caracterizar o utilizado pelo personagem Luana Soft com base nos seguintes aspectos identificados: Luana Soft faz uso do riso de zombaria, aquele ligado permanentemente ao cômico e do qual se baseia todo o campo da sátira. Nesse tipo de riso, se ri do defeito do outro, comparando aquele do qual se ri a si próprio. Podem ser objetos desse riso os aspectos físicos, morais e intelectuais. Desta forma, o riso de zombaria manifesta-se nas piadas, imitações e sátiras utilizadas pelo personagem tanto nos programas de rádio, como nos demais produtos, em especial na peça de teatro.

Outro tipo de riso do qual podemos considerar que se utiliza o personagem é o riso alegre. Este tipo de riso pertence a uma categoria que nada tem a ver com o defeito humano. Não é provocado pela comicidade, pois está ligado mais ao caráter psicológico do que ao estético. O sorriso dos bebês é um exemplo, pois os pequenos sorriem para qualquer coisa que os agrada. As pessoas que conseguem manter esta disposição ao longo da vida costumam ser alegres por natureza, bons e predispostos ao humor. Nesse sentido, Luana Soft possui em si e provoca no outro, o riso alegre, motivado pelo bom humor e alto astral característicos do personagem.

Com base na pesquisa realizada, evidencia-se que a origem do personagem Luana Soft não teve motivação intencional específica, tampouco de estratégia mercadológica. Na medida em que Marcelo Santos afirma ter criado o personagem de maneira despreziosa, parece ser esse caráter de espontaneidade a principal razão para tamanha aceitação e identificação junto ao público.

O suporte de um veículo de comunicação com a história de reconhecimento, sucesso e grande audiência como é a da Rádio Cidade, foi certamente um dos fatores fundamentais para a consolidação do personagem e a conquista do patamar atingido. Aliados a esse fator: o talento de Marcelo Santos; a gestão estratégica de produto da Rádio Cidade; a grande identificação com o público; o carisma do personagem; o “alto astral” e bom humor; a linguagem utilizada; a opinião expressa; a utilização de produtos diferenciados como festas, eventos e peças de teatro; são esses os elementos que, combinados entre si, explicam a consolidação e o sucesso de Luana Soft.

O personagem mostra-se extremamente relevante tanto no âmbito da área de produto/programação, como na área comercial – dentro e fora da emissora. A ampliação das possibilidades de diferenciação do produto a partir do conteúdo criado (imitações, piadas, personagens) é capaz de criar não só um diferencial em termos de audiência, mas consequentemente, em termos de mercado.

No âmbito comercial, pelo alto nível de identificação, aceitação e penetração junto às classes populares (com crescente reconhecimento de potencial e foco de grandes investimentos por parte dos anunciantes), o personagem torna-se referência de mercado, como canal diferenciado para uma comunicação direta e adequada ao *target* pretendido. O caráter de “ineditismo” (hoje, talvez a nível nacional, não tenhamos outro personagem de rádio com o mesmo destaque e longevidade) faz com que Marcelo Santos, no papel de Luana Soft, seja um dos comunicadores mais requisitados do Estado.

As percepções acerca do perfil do público de Luana Soft apontam para as classes mais populares. O personagem apresenta alcance bastante amplo em termos de faixa etária, atingindo desde o público infanto-juvenil até o idoso, porém com predominância do público adulto. No que diz respeito à classe social, no entanto, parece haver menor amplitude. O público médio

predominante concentra-se nas classes C e D. Pela característica da faixa horária dos programas apresentados, há uma tendência de atingir em maior número os trabalhadores e os estudantes consumidores de rádio no período matutino. É importante ressaltar que uma inevitável rejeição (inerente a imagem de figura pública, em especial o personagem caricato) se mostra muito pequena, quase nula. E nisso está incluso também o mercado de anunciantes e agências de publicidade.

A perspectiva de futuro que se pode traçar para o personagem é de longevidade e crescimento. A “expansão territorial”, embora seu principal canal (Rádio Cidade) tenha limitações físicas quanto ao alcance das ondas de rádio, parece inevitável. E nisso, a internet mostra-se como aliado de grande potencial para fazer com que Luana Soft transcenda as fronteiras do Estado. Um dos fatores que potencializam a sustentação e crescimento do personagem é a expansão através de diversos “produtos” com a “marca” Luana Soft como: festas, eventos, peças de teatro, CD’s e outros. Destaca-se ainda o amadurecimento pessoal e profissional de Marcelo Santos, apontado por Mauri Grando, como o grande indicador de um futuro promissor e duradouro para Luana Soft, a “quase-mulher” mais querida da Cidade.

O trabalho aqui desenvolvido resalta a força do personagem no aspecto comercial e publicitário. Evidencia-se a necessidade de atenção especial a esse formato de comunicação e às diversas possibilidades de exploração do mesmo. O personagem de rádio apresenta-se como uma ferramenta de enorme potencial, que transcende o meio rádio e aparece como alternativa aos métodos tradicionais de se fazer publicidade.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, Ronaldo C. **Almanaque da Rádio Nacional**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2007. Disponível em:

<[http://xa.yimg.com/kq/groups/17660581/1336993275/name/Almanaque+da+rádio+Nacional\\_Ronaldo+Conde+Aguiar.pdf](http://xa.yimg.com/kq/groups/17660581/1336993275/name/Almanaque+da+rádio+Nacional_Ronaldo+Conde+Aguiar.pdf)> Acesso em: 19 de maio de 2013.

**BLOG QUE CONTAGIA**. Disponível em:

<[www.wp.clicrbs.com.br/10dacidade/](http://www.wp.clicrbs.com.br/10dacidade/)> Acesso em: 16 jun. de 2013.

BUFARAH JÚNIOR, Álvaro. **O pioneirismo do rádio levado à Internet brasileira**. In: HAUSSEN, Dóris Fagundes e CUNHA, Márgda. **Rádio brasileiro: episódios e personagens**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

DAMACENO, Elaine Regiane e NISHIZAWA, Lia Kaori. **Humor no Rádio Brasileiro**. Rio de Janeiro : Banco de Papers da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Intercom -, 1999. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/491c905fada79c39b6ebdc399c01ce11.PDF>> Acesso em: 21 de março de 2013.

DEL BIANCO, Nélia Rodrigues. **Tendências da Programação Radiofônica nos Anos 90 sob o Impacto das Inovações Tecnológicas**. In: DEL BIANCO, Nélia Rodrigues; MOREIRA, Sônia Virgínia (org.). **Rádio no Brasil: tendências e perspectivas**. Rio de Janeiro: Eduerj, 1999. p. 185-204.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

**FACEBOOK**. Disponível em: <[www.facebook.com](http://www.facebook.com)> Acesso em 16 jun. 2013.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. 2.ed. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 2001.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio e capitalismo no Rio Grande do Sul: as emissoras comerciais e suas estratégias de programação na segunda metade do século 20**. Tese (doutorado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, BR-RS, 2005.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio no Rio Grande do Sul (anos 20, 30 e 40): dos pioneiros às emissoras comerciais**. Canoas: Editora da Ulbra, 2002.

GRANDO, Mauri. **Gerente de Produto das rádios Cidade, Farroupilha, Rural AM e comunicador da Rádio Cidade**. Junho de 2013. Entrevista concedida ao autor.

HAUSSEN, Dóris *Fagundes*. **Rádio Brasileiro: uma história de cultura, política e integração**. In: FILHO, et all (org). *Rádio Sintonia do Futuro*. São Paulo: Paulinas, 2004.

OLIVEIRA, Marcelo. **O chat com a Luana Soft bombou!** Porto Alegre. 2009. Luana Soft em chat com internautas na redação do jornal Diário Gaúcho. Disponível em: <<http://diariogaucha.clicrbs.com.br/rs/noticia/2009/09/leia-na-integra-o-chat-com-luana-soft-2662684.html>>. Acesso em: 16 jun. 2013.

LERINA, Martina Corrêa. **Rádio Cidade: do dial a web**. 2010. 106 p. Dissertação (Graduação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Porto Alegre, 2010. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/28032/000767620.pdf> >. Acesso em: 21 mar. 2013.

MOREIRA, Sonia Virgínia. **O rádio no Brasil**. Rio de Janeiro: Rio Fundo Editora, 1991.

PRADO, Magaly. **História do rádio no Brasil**. São Paulo: Da Boa Prosa, 2012.

PROPP, Vladímir. **Comicidade e Riso**. São Paulo: Editora Ática, 1992. **RÁDIO CIDADE**. Disponível em: <[www.rdcidade.com.br](http://www.rdcidade.com.br)> Acesso em junho de 2013.

ROMERO, Sonia Mara Thater; NASCIMENTO, Belmiro J.C. **Métodos de Pesquisa**. In: FOSSATTI, Nelson C.; LUCIANO, Edimara Mezzomo. (Orgs.) **Prática Profissional em Administração: Ciência, Método e Técnicas**. Porto Alegre: Sulina, 2008, p. 51-64., 200p.

SANTOS, Marcelo. **Comunicador da Rádio Cidade e criador do personagem Luana Soft**. Junho de 2013. Entrevista concedida ao autor.

TWITTER. **Luana Soft**. Disponível em: <[www.twitter.com/luanasoft](http://www.twitter.com/luanasoft)> Acesso em: 16 jun. 2013.

VETTER, Tatiana. **Executiva de Contas Sênior da Rádio Cidade**. Junho de 2013. Entrevista concedida ao autor.

YOUTUBE. **Luana Soft Vai às Compras de Páscoa**. Disponível em: <<http://youtu.be/3Mv9VU3fTzE>> Acesso em: 20 jun. 2013.



## APENDICE A: ROTEIRO DE ENTREVISTA

**Entrevistado: Marcelo Santos, comunicador da Rádio Cidade e criador do personagem Luana Soft.**

1. Como e quando Marcelo Santos iniciou no rádio?
2. Como e quando surgiu a Luana Soft? De onde veio a inspiração para criar o personagem? Quando surgiu a caracterização do personagem?
3. Como e quando Marcelo Santos e Luana Soft iniciaram na Rádio Cidade?
4. De que forma a Luana Soft foi ganhando espaço e o Marcelo Santos foi sendo deixado de lado?
5. Como se dá a relação e a interação entre a Luana Soft e o seu público? Como essa relação é explorada na internet?
6. Quem é o público da Luana Soft? Como ele se caracteriza?
7. Existem diferenças entre os ouvintes dos programas apresentados pela Luana Soft? (Bom Dia Cidade, Alô Cidade, Programa da Luana) Quais são essas diferenças?
8. Como é a relação da Luana Soft com os patrocinadores? Qual a importância dos eventos e promoções (dentro e fora da rádio) para o personagem?
9. Como surgiu a peça de teatro da Luana Soft? Qual a importância da peça para o personagem?
10. Como você enxerga o futuro da Luana Soft?

## APENDICE B: ROTEIRO DE ENTREVISTA

**Entrevistado: Mauri Grando, Gerente de Produto das rádios Cidade, Farroupilha, Rural AM e comunicador da Rádio Cidade.**

1. Trabalha a quanto tempo em rádio? Está a quanto tempo no Grupo RBS?
2. Há quanto tempo está na função de Gerente de Programação?
3. Como conheceu o Marcelo Santos e a Luana Soft? Foi você quem os trouxe para a Rádio Cidade?
4. Como se deu a trajetória do Marcelo Santos na rádio e porque ele foi “suprimido” pela Luana Soft?
5. Como se deu o crescimento do personagem Luana Soft dentro da programação da rádio?
6. Qual a importância da Luana Soft na programação da rádio hoje?
7. Existe um público específico da Luana Soft? Como você caracterizaria esse público?
8. Existem diferenças entre o ouvinte dos programas da Luana Soft e o ouvinte dos outros programas da rádio?
9. Qual a importância da Luana Soft em termos comerciais para a rádio?
10. Como você enxerga o futuro do personagem Luana Soft?

## APENDICE C: ROTEIRO DE ENTREVISTA

**Entrevistado: Tatiana Vetter, Executiva de Contas Sênior da Rádio Cidade.**

1. Trabalha há quanto tempo no Grupo RBS? E na Rádio Cidade?
2. Qual a sua função na rádio? Quais as principais atividades desenvolvidas?
3. Já conhecia o personagem Luana Soft antes de trabalhar na rádio?
4. Como você enxerga comercialmente a Rádio Cidade e o personagem Luana Soft?
5. Como o mercado enxerga comercialmente a Rádio Cidade e o personagem Luana Soft?
6. Quem é o ouvinte da Rádio Cidade? Existe diferença entre o ouvinte da Rádio Cidade e o público da Luana Soft?
7. A Luana Soft é um diferencial da Rádio Cidade em relação às rádios concorrentes? Isso ajuda na hora da venda?
8. Como é a sua relação com o personagem Luana Soft? E com o Marcelo Santos? Existe diferença?
9. Como a área comercial da rádio enxerga os produtos da Luana Soft fora da rádio (peça de teatro, eventos, festas, cd)?
10. Como você enxerga o futuro do personagem Luana Soft?