

Auto da Compadecida em tempos de pandemia: um relato de experiência da produção de uma radionovela durante a maior crise sanitária do século XXI

Auto da Compadecida in Times of Pandemics: an experience report of the production of a radio soap opera during the greatest health crisis of the 21st century

Auto da Compadecida en tiempos de pandemia: un relato de la experiencia de producir una radionovela durante la mayor crisis sanitaria del siglo XXI

Giovana Borges Mesquita¹
Sheila Borges de Oliveira²
Sarah Rebeke Rêgo de Souza³
Vitória Regina Oliveira de Lima³
Maria Cecília Leal Távora³
Vitória Maria Bezerra de Mélo Santos³
Emilly Lorena Monteiro da Silva³
Lucas Santos da Silva Gomes³
Gabriel Pedroza da Silva Vieira³

RESUMO: O objetivo do trabalho é relatar a experiência de realização da radionovela *Auto da Compadecida em tempos de pandemia*, produzida por estudantes e professores dos cursos de Comunicação Social e Design da Universidade Federal de Pernambuco, campus Caruaru. A radionovela, dividida em nove episódios, foi adaptada e veiculada entre os meses de maio e junho de 2020, em meio à pandemia do novo coronavírus. Para realizá-la, foi feita uma série de encontros virtuais com a equipe, que adaptou o texto, dirigiu os radioatores, editou, trilhou, montou e veiculou a produção nas redes sociais e em rádios comunitárias e educativas do Brasil. Apesar de trabalhar com uma das obras mais conhecidas do escritor Ariano Suassuna, a coordenação do projeto procurou colocar na adaptação discussões sobre o novo coronavírus (incluindo na história o Capitão Covid), *fake news* e questões econômicas e políticas que têm comprometido a adoção de

1 Professora do curso de Comunicação do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco (CAA/UFPE) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE. Coordenadora do Grupo de Pesquisa Dinâmicas do Jornalismo (UFPE) e integrante dos Grupos de Pesquisa Jornalismo e Contemporaneidade (UFPE), Rádio e Política no Maranhão (UFMA) e Jornalismo Audiovisual (UFSE). Coordena os projetos de extensão “Radionovela: literatura nas ondas do rádio”, “Solte sua voz: os invisíveis midiáticos”. Vice-coordenadora do projeto “Rádio cordel: na frequência do Agreste”. Doutora em Comunicação (UFPE), com estágio doutoral na Universidade Pompeu Fabra, em Barcelona.

2 Professora adjunta do Núcleo de Design e Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Doutora em Sociologia, mestra em Comunicação, jornalista e publicitária. Desenvolve projetos de pesquisa e extensão em jornalismo, mídias sonoras, política, sociologia e mídias sociais. Autora do livro *O repórter-amador: um a análise das disposições sociais motivadoras das práticas jornalísticas do cidadão comum* e uma das organizadoras do livro *Os impactos das novas mídias sociais na comunicação – Volumes 1 e 2*.

3 Graduanda em Comunicação Social pelo Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco. Integrante do projeto de extensão “Radionovela: literatura nas ondas do rádio”.

medidas necessárias de isolamento social. Junto à produção sonora, foram elaborados conteúdos gráficos para divulgação nas redes sociais; foram também criadas páginas no Instagram e em serviços de streaming de música, podcast e vídeo, a exemplo do Spotify. Dessa forma, a produção do *Auto da Compadecida em tempos de pandemia* não se resumiu à criação da radionovela, mas acionou conhecimentos de marketing digital, assessoria de imprensa, design e edição, o que contribuiu para ampliar o aprendizado dos estudantes.

Palavras-chave: Comunicação; Radionovela; Mídias Sonoras; Covid.

ABSTRACT: The objective of the work is to report the experience of making the radio soap opera *Auto da Compadecida in Times of Pandemics*, produced by students and professors of the Social Communication and Design courses at the Federal University of Pernambuco, campus Caruaru. The radio soap opera, divided into nine episodes, was adapted and aired between the months of May and June 2020, amid the pandemic of the new coronavirus. To carry it out, a series of virtual meetings were held with the team, which adapted the text, directed the radio actors, edited, followed and broadcast the production on social networks and on community and educational radio stations in Brazil. Despite working with one of the best-known works of the writer Ariano Suassuna, the project's coordination sought to include in the adaptation discussions about the new coronavirus (including in the story the character Captain Covid), fake news and economic and political issues which have compromised the adoption of necessary measures of social isolation. Along with sound production, graphic content was created for dissemination on social networks, and pages were created on Instagram and music, podcast and video streaming services, such as Spotify. Thus, the production of *Auto da Compadecida in Times of Pandemics* was not limited to the creation of the radio soap opera, but also triggered knowledge of digital marketing, press relations, design and editing, which contributed to expand student learning.

Keywords: Communication; Radio Soap Opera; Sound Media; Covid.

RESUMEN: El objetivo del trabajo es informar la experiencia de hacer la Radionovela *Auto da Compadecida en tiempos de pandemia*, producida por estudiantes y profesores de los cursos de Comunicación Social y Diseño en la Universidad Federal de Pernambuco, campus Caruaru. La radionovela, dividida en nueve episodios, fue adaptada y transmitida entre los meses de mayo y junio de 2020, en medio de la pandemia del nuevo coronavirus. Para llevarlo a cabo, se realizó una serie de reuniones virtuales con el equipo, que adaptó el texto, dirigió a los radio-actores, editó, siguió y publicó la producción en las redes sociales y en las estaciones de radio comunitarias y educativas en Brasil. A pesar de trabajar con una de las obras más conocidas del escritor Ariano Suassuna, la coordinación del proyecto buscó incluir en la adaptación discusiones sobre el nuevo coronavirus (incluido en la historia el Capitán Covid), noticias falsas y cuestiones económicas y políticas que han comprometido la adopción de medidas necesarias de aislamiento social. Junto con la producción de sonido, se creó contenido gráfico para su difusión en las redes sociales y se crearon páginas en Instagram y servicios de música, podcast y transmisión de video, como Spotify. Por lo tanto, la producción de *Auto da Compadecida en tiempos de pandemia* no se limitó a la creación

de la radio telenovela, sino que desencadenó el conocimiento del marketing digital, las relaciones con la prensa, el diseño y la edición, lo que contribuyó a ampliar el aprendizaje de los estudiantes.

Palabras clave: Comunicación; Radionovela; Medios de Sonido; Covid.

INTRODUÇÃO

Em virtude da pandemia do novo coronavírus, a Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) decidiu suspender as aulas presenciais no dia 16 de março de 2020, mantendo outras atividades da instituição, como os projetos de extensão e pesquisa, que pudessem ser feitas de casa. Assim, evitar-se-ia que professores, estudantes e técnicos da universidade corressem algum tipo de risco.

Nesse cenário, o projeto de extensão “Radionovela: literatura nas ondas do rádio” – surgido em 2018 no curso de Comunicação Social do Centro Acadêmico do Agreste, campus da UFPE em Caruaru, cidade polo do Agreste pernambucano – enfrentou o desafio de fazer uma radionovela adaptada ao cenário da quarentena e do distanciamento físico. Como produzir radionovelas com adaptação de obras de autores nordestinos exigidos nas provas de vestibulares e do Enem já era um dos objetivos do projeto, durante o período de pandemia o novo desafio era utilizar a literatura como um caminho para chamar a atenção dos jovens para a maior crise sanitária do século XXI.

Com a redefinição do projeto, o livro *Auto da Compadecida* foi adaptado para uma mídia sonora dentro de um contexto de pandemia do Covid-19, o que envolveu uma equipe de redação, produção, direção, edição, divulgação e monitoramento de redes sociais formada por sete estudantes, além de mais de 14 radioatores e radioatrizes, também estudantes dos cursos de Comunicação Social e de Design. O projeto teve a orientação e coordenação de duas professoras do curso de Comunicação do CAA/UFPE, e todos trabalharam de casa. Neste texto, trazemos um relato sobre essa experiência acadêmica, envolvendo a teoria e a prática na criação desse produto de mídia sonora.

A radionovela *Auto da Compadecida em tempos de pandemia* foi dividida em nove episódios, adaptados, gravados e veiculados entre os dias 6 de maio e 4 junho de 2020. Para realizá-la mantendo todos os estudantes e professores em casa, foram feitos encontros com a equipe por meio de aplicativos diversos. As reuniões aconteciam semanalmente para discutir o roteiro, as questões técnicas das gravações, a trilha sonora, a sonoplastia, a edição, a veiculação e a divulgação em redes sociais e nos veículos de mídia, sobretudo os educativos, públicos e comunitários. Além das salas virtuais em que aconteciam as reuniões com toda a equipe, foi criado um grupo de WhatsApp. Nele, os estudantes eram orientados e informados diariamente sobre todas as etapas do processo.

Junto à produção sonora, foram elaboradas estratégias para as redes sociais, pensadas não só para divulgar o conteúdo entre os jovens, público-alvo da radionovela, mas também para buscar interatividade com outros públicos. Além de postagens sobre quem era o autor, a importância da obra e mais especificamente sobre cada episódio, realizamos algumas enquetes, como “qual a

expectativa para o ‘fim’ que o Capitão Covid teria na radionovela?”. Toda essa movimentação buscava estimular a interatividade entre a equipe e a audiência e funcionava como contribuições externas que eram discutidas com a equipe.

Ou seja, apostamos no que Kischinhevsky¹ chama de rádio expandido, conceito que está na centralidade da atual produção sonora por meio de um transbordamento dos conteúdos da rádio tradicional para outras plataformas, como computadores, tablets, celulares, televisões por assinatura e redes sociais. Isso sinaliza para a perspectiva de mobilização da audiência, graças a essa multiplicação de recursos, para se realizarem duas ações: a mediação da informação e a interação com o ouvinte e/ou internauta.

Ao transbordar as ondas hertzianas, o rádio chega às mídias sociais a partir da própria capacidade de ubiquidade da internet, com possibilidade de se espalhar por todos os lugares, podendo ser captado por diversas plataformas. Assim, o velho rádio de pilha está hoje nos celulares, adquirindo a capacidade de ser multimidiático. E isso só é possível em função da convergência tecnológica, uma vez que passamos a ouvir o rádio expandido, por exemplo, nos sites dos próprios veículos radiofônicos, acessados por aplicativos de celulares em qualquer lugar, sem que haja as limitações físicas do analógico.

Na grande rede, os formatos do rádio se transformam, ficam cada vez mais híbridos, e as empresas, por sua vez, passam a oferecer produtos gravados e produzidos sob demandas específicas da audiência, aportados em sites e espaços de redes sociais – sem falar nos podcasts, que possibilitam uma nova forma de consumo dos conteúdos sonoros, e no WhatsApp, que leva o rádio para mais distante, uma vez que possibilita compartilhar informações, sobretudo em áudio. Nessa perspectiva de rádio expandido, o projeto “Radionovela: literatura nas ondas do rádio” busca “espalhar” seu conteúdo, usando todas essas possibilidades de compartilhamento da produção radiofônica.

DESENVOLVIMENTO

Em alguns longínquos locais brasileiros, como cidades e povoados do interior de Pernambuco, o rádio é o único veículo a levar informações para quem, muitas vezes, não tem acesso a outros meios de comunicação. Já em sua gênese, o rádio tem características próprias: a linguagem oral, a penetração, a facilidade de mobilidade, o baixo custo, o imediatismo, a instantaneidade, a sensorialidade e a autonomia. Barbosa Filho² acrescenta a essas características a intimidade que o rádio tem de falar para cada indivíduo, o regionalismo, a simplicidade do veículo e sua função social e comunitária, sendo um agente de informação e formação do coletivo. Logo, “desde a sua gênese vem se firmando como um serviço de utilidade pública, o qual exerce uma comunicação que em muito contribui para a história da humanidade”².

Apesar da importância que o veículo tem como serviço de utilidade pública, o rádio também ganhou força com outros gêneros. No período conhecido como “época de ouro” do rádio, entre

as décadas de 1930 e 1940, um gênero que ganhou muito fôlego foi a radionovela, que, segundo Barbosa Filho², está inserida no entretenimento, mais especificamente como programa ficcional de drama. O gênero de entretenimento tem como característica principal instigar a imaginação, cujos limites são inatingíveis e inesgotáveis, e possibilita uma exploração de maior profundidade do universo da linguagem do áudio, quando comparado a outros gêneros.

Com as novas tecnologias, o rádio, segundo Prata³, “é uma das mídias que mais sofrem mudanças, porque, agora, possui também conteúdos textuais e imagéticos, além dos já conhecidos elementos sonoros”. Complementando a discussão de Prata, Lopez⁴ destaca que “a tecnologia digital faz com que meios de comunicação variados, como o rádio, a televisão e o impresso utilizem as mesmas tecnologias e os mesmos suportes para a informação, mas [...] ainda se mantêm distintos em sua linguagem, público e rotinas de produção”. Uma questão importante, refletida por Martínez-Costa⁵, é que “o rádio vive com outros serviços de áudio, texto e imagens e constitui uma cadeia integrada de serviços de informação, entretenimento e educação”.

Com a internet e as tecnologias digitais, apesar das mudanças, o rádio vem sendo fortalecido, uma vez que é possível ampliar a veiculação dos produtos e programas radiofônicos, ao mesmo tempo que a interatividade, que sempre foi uma de suas características, tem potencialidade de ser amplificada, graças aos transbordamentos das produções para as redes sociais. Nelas, os novos receptores convertem-se cada vez mais também em emissores, graças a condições inéditas de produção⁶.

O advento de podcasts também foi uma das maneiras de essa mídia sonora se reinventar, atraindo os jovens, que constituíam um público desacostumado a consumir os produtos veiculados no rádio analógico. Herschmann e Kischinhevsky⁶ destacam que

O podcasting desperta especial interesse devido ao fato de que o meio rádio – que já foi veículo privilegiado em projetos de construção de identidades nacionais e esvaziou-se ao longo das últimas décadas – vive um momento de redefinição, diante da revolução trazida pela convergência tecnológica⁶.

Herschmann e Kischinhevsky⁶ observam que sobretudo os jovens se sentem atraídos pelo podcast, por causa “da ausência de regras rígidas. Não há padrões de locução ou restrições em termos de linguagem e temas abordados. A principal hierarquização se dá por meio dos diretórios [...]”.

É nesse cenário de rádio expandido¹ que o consumo extrapola o dial das ondas hertzianas e passa para as múltiplas plataformas digitais que podem reproduzir as mídias sonoras, o que amplia a capacidade de mediação entre o produtor de conteúdo e a audiência, proporcionando, conseqüentemente, novas possibilidades de interatividade. Ou seja, o rádio se reinventou com a internet e os avanços tecnológicos que levam à convergência midiática, criando, por um lado, para

os que fazem rádio, novas formas de expandir o conteúdo, organizado e estruturado para as várias possibilidades de escuta; e, por outro lado, para os que consomem o rádio, novas formas de recepção e participação, ampliando a capacidade de comunicação dessa mídia que nunca envelhece.

O rádio expandido permite, para Kischinhevsky¹, não só a ampliação da interação, mas a possibilidade de multimídia (o uso da linguagem de múltiplas mídias), de hipertextualidade (informações que se reúnem por meio de links, complementando-se e aprofundando-se através de diversas plataformas), de personalização (a narrativa multilinear, quando o internauta/ouvinte pode escolher o que escutar) e de memória (a formação de banco de dados para se guardarem e acionarem os conteúdos). “O rádio expandido, remediado pelos meios digitais, pode oferecer não apenas seus elementos sonoros tradicionais – voz, música, efeitos –, mas também imagens, vídeos, gráficos, links para blogs e toda uma arquitetura de interação.”¹

Quem realiza projetos para o rádio precisa compreender esse novo universo do rádio expandido, que vai para além do rádio tradicional, transbordando para as mídias sociais, para os aplicativos, para os celulares, para as redes sociais e para as TVs por assinatura, conectando produtores e consumidores e deixando esse limite entre os dois grupos cada vez mais flexível. A linguagem radiofônica vai se reconfigurando ao se apropriar das características da própria internet, que oferece essa multimídia, permitindo a hibridação dos formatos.

É a partir dessa reconfiguração do rádio que o projeto de extensão “Radionovela: literatura nas ondas do rádio” é produzido para utilizar toda essas potencialidades. Os capítulos do *Auto da Compadecida em tempos de pandemia* podem ser consumidos tanto pelos ouvintes das emissoras educativas e comunitárias quanto pelo WhatsApp, pelas redes sociais e pelos diversos serviços de streaming de música, podcast e vídeo.

Apesar da responsabilidade de trabalhar com uma das obras mais conhecidas do escritor paraibano Ariano Suassuna¹⁰, a coordenação do projeto procurou colocar na adaptação a temática coronavírus, incluindo na história um personagem-chave, o “temido” Capitão Covid. Nos episódios da radionovela também foram inseridos outros assuntos, a exemplo das *fake news*, que agravam a crise sanitária, e das questões econômicas e políticas que dificultam ainda mais a eficácia do isolamento social, recomendado pela Organização Mundial de Saúde (OMS).

A nossa preocupação era que o texto, embora adaptado, continuasse fiel e mantivesse as características do teatro popular, como na obra de Suassuna, mas que fosse “atualizado”. No Brasil de 2020, milhões de pessoas, principalmente aquelas em situação de vulnerabilidade social, morrem pela falta de uma ação política, especialmente de governantes que, em meio à pandemia, descumprem as recomendações da OMS.

O processo de produção do *Auto da Compadecida em tempos de pandemia*

O processo de produção de uma radionovela envolve a adaptação do texto literário, a escalação

do elenco e do narrador, a direção de atores, o planejamento da captação de áudio, a produção de efeitos sonoros, a escolha de músicas, a gravação, a edição e a montagem. Na etapa de produção executiva, a radionovela *Auto da Compadecida em tempos de pandemia* foi idealizada, e as diversas funções foram divididas entre os estudantes: quem seria responsável pela adaptação do texto, pela edição, pela narração, pelas sonoplastias, pela direção dos radioatores e radioatrizes e pelas redes sociais.

O processo de adaptação do texto original exigiu um cuidado para que as livres alterações na história não descaracterizassem a obra original. Também foi um momento que exigiu uma total atenção para a linguagem sonora, que, como destaca Ferrareto⁷, é composta não só da palavra, mas também do som, dos efeitos e do silêncio.

Em seu artigo “A adaptação literária em programa radiofônico”, Cabello⁸ levanta a discussão sobre alguns pontos da transcodificação de obras da literatura para o rádio e traz também as fases de uma adaptação literária:

A transcodificação da obra literária – para o meio de comunicação mais fugidivo – pressupõe um trabalho de construção sonora dessa obra. Para dar conta dessa transposição, torna-se indispensável perpassar pelas seguintes fases: (a) a fase de preparação que consiste na elaboração do texto e do roteiro, (b) a fase da execução que consiste nos ensaios e na definição da interpretação requerida, (c) a fase da produção que consiste na gravação, e (d) a fase da pós-produção que consiste numa revisão geral⁷.

O processo de criação do texto de adaptação do *Auto da Compadecida* para a inclusão da temática Covid foi feito com a inserção de pelo menos três personagens que não constavam na obra original: o Capitão Covid, o prefeito de Taperoá e o jornalista. O Capitão Covid, que substitui o Capitão Severino de Aracaju, personagem da obra original, foi utilizado na adaptação para chamar a atenção para a pandemia. O personagem foi colocado na radionovela como um justiceiro que vem cobrar dos poderosos as ações que tanto impactam o meio ambiente, causando a morte de milhares de pessoas.

A entrada do prefeito Teobaldo, um cumpridor de ordens do major Antônio Moraes, é uma crítica a alguns governantes que não assumem sua responsabilidade no controle da pandemia. Já a incorporação do jornalista na adaptação teve a intenção de chamar a atenção para o papel do jornalismo em uma sociedade democrática, mostrando quão importante é que a população busque fontes confiáveis de informação, evitando cair no perigo da circulação de *fake news*. O jornalista também teve o papel de conscientizar para cuidados como lavar as mãos e ficar em casa.

A narrativa foi dividida em três fases. Na primeira, os habitantes de uma pequena cidade no interior da Paraíba ficam sabendo da chegada de um inimigo terrível, que está matando muita gente em outros lugares e que se aproxima de Taperoá. Na segunda, os moradores da cidade lidam com a

chegada do Capitão Covid, que espalha, por onde passa, mortes, medo e terror. Por fim, na última fase acontece o julgamento das pessoas que, por causa de seus interesses econômicos ou políticos, contribuíram de alguma forma para milhares de mortes.

A cada capítulo, buscávamos fazer referências ao que estava acontecendo no Brasil no momento da pandemia; por exemplo, a produção de uma falsa água benta feita pelos personagens João Grilo e Chicó, que representava na ficção uma corrida por dinheiro, semelhante à que alguns líderes religiosos fizeram durante a pandemia, aproveitando-se da fé e do desespero das pessoas para lucrarem. As atitudes do major Antônio Moraes, que por interesses econômicos e políticos desconsidera a necessidade de se adotarem medidas de isolamento social, também são inspiradas na realidade.

Na maioria dos diálogos, procurávamos chamar a atenção, ainda que de uma forma lúdica, para a importância dos cuidados com as pessoas durante a pandemia. A ideia era criar um texto crítico, com a responsabilidade que o momento exige, mas utilizar o humor já existente na obra para levar informação às pessoas. Com capítulos lançados semanalmente, os roteiros seguiram a linha de produção da radionovela, sendo pensados de acordo com o que ocorria diariamente no cenário real da pandemia.

A direção dos radioatores e das radioatrizes

Devido às limitações impostas pelo Covid-19, a direção dos 14 radiatores e radioatrizes do *Auto da Compadecida em tempos de pandemia* foi realizada de forma remota, com o suporte do aplicativo WhatsApp, ferramenta que foi usada para facilitar a comunicação entre a responsável pela direção e os radiatores e as radioatrizes. Por meio do aplicativo foram distribuídos os scripts da radionovela, realizada a direção do grupo e recebidas as gravações das falas.

O processo de direção da radionovela foi dividido em três etapas: (1) a seleção do elenco, momento em que foram escalados estudantes dos cursos de Comunicação Social e Design da CAA/UFPE que demonstraram interesse em contribuir com a locução da radionovela após convites feitos pela diretora de elenco; (2) a direção das falas, momento em que a diretora orientava sobre as entonações e ritmos que deveriam ser adotados pelos radioatores e pelas radioatrizes durante as gravações; e (3) o envio do material gravado para edição.

Vale destacar dois pontos observados no trabalho de direção. Um ponto bastante relevante é a superação de limites territoriais para a atuação dos radioatores e radioatrizes. O distanciamento físico causado pela pandemia impediu que as gravações fossem realizadas de maneira presencial, mas não limitou a incorporação na radionovela, de maneira remota, dos 14 estudantes das diversas cidades do estado de Pernambuco, que têm aula no Centro Acadêmico do Agreste, sediado em Caruaru-PE.

Outro aspecto percebido é que a maioria dos estudantes que emprestaram suas vozes aos

personagens da radionovela já tinham cursado as disciplinas eletivas de Oficina de Texto e Produções para Mídias Sonoras; ou seja, já tinham realizado trabalhos teóricos e práticos para mídias sonoras. Para gravar as falas, foi utilizada a ferramenta de “áudio” do WhatsApp ou aplicativos gratuitos, como o Gravador de Voz. As gravações eram enviadas pelo WhatsApp, mesmo espaço em que também ocorria a direção das falas, feita com análise dos áudios pela diretora de elenco e seguida da liberação para a editora, se estivessem de acordo com o planejado no script, ou da regravação, caso fosse necessário.

O envio do material para a responsável pela edição foi realizado através do Google Drive. No serviço de armazenamento de arquivos, as gravações foram disponibilizadas em pastas organizadas pelo número de cada episódio. O diálogo entre a diretora e a editora da radionovela, feito pelo WhatsApp, também foi fundamental para que ocorresse o desenvolvimento dessa etapa da produção. Por fim, após a divulgação da primeira versão do episódio da radionovela, as orientadoras do projeto determinavam se era necessário ou não regravar as falas. Se fosse, a diretora solicitava que o radioator ou a radioatriz regravasse e enviava o material novamente para edição.

A edição e a montagem

O processo de edição da radionovela *Auto da Compadecida em tempos de pandemia* foi mais lento em comparação à edição das outras radionovelas produzidas pelo projeto e gravadas em estúdio. Devido ao momento de quarentena e de distanciamento físico, os áudios com as falas dos radioatores e radioatrizes foram gravados na casa dos estudantes, onde muitas vezes não havia isolamento acústico, muito menos a presença de microfones profissionais. Com esse panorama, foi preciso um tempo extra, gasto para a melhoria da qualidade do áudio. A edição precisou trabalhar a redução do ruído ambiental, que inevitavelmente vinha com os áudios, apesar dos esforços dos estudantes de gravar à noite, momento de maior silêncio em casa, na tentativa de produzir um áudio mais “limpo”. Além da redução do ruído ambiental, a edição preocupou-se em suavizar alguns ruídos naturais, captados quando a gravação é feita com o microfone muito próximo à boca.

Concluída a etapa de tratamento dos áudios, a editora organizava as gravações, colocando as falas na ordem correta, de acordo com o roteiro. As habilidades da edição foram testadas com o desafio de criar diversas ambientações e efeitos sonoros que levassem o ouvinte ao cenário onde estava sendo narrada a história: uma cidade do interior paraibano, que ficou conhecida graças à obra de Ariano Suassuna. Tanto as músicas de fundo (BG) quanto os sons – como de portas batendo, pessoas correndo, fogo queimando no inferno – demandaram muita pesquisa e testes para perceber se eles se encaixavam nas respectivas cenas de uma forma harmônica. Por diversas vezes, aconteceu de um som específico não ser encontrado na internet, e a editora teve de fazer o *foley* por conta própria, ou seja, gravar a sonoplastia, utilizando alguns recursos como, por exemplo, obter o som de um livro pesado batendo em uma mesa de madeira. O objetivo era fazer com que o ouvinte entrasse na cena, e não apenas a escutasse.

Além da sonoplastia, outro elemento de muita importância na radionovela é a trilha sonora, usada na abertura e no encerramento do programa e como músicas de fundo (BG). A trilha contribui para aumentar a emoção da cena (tristeza, alegria, tensão, dentre outras). Na radionovela, alguns personagens principais ganharam um BG característico deles. Assim, o ouvinte poderia associar a música ao personagem, e, ao longo dos episódios, perceber quando ele entrava em cena ao escutar a música de fundo. A trilha sonora do *Auto da Compadecida em tempos de pandemia* é inédita e foi criada por um professor do curso de Comunicação, que também é músico, e por um dos radioatores.

A veiculação da radionovela e as estratégias das redes sociais

No processo de veiculação da produção da radionovela, foi crucial o estudo da plataforma de ancoragem dos episódios e também de métricas do Instagram. Por meio dessas pesquisas, a equipe que gerenciava as redes pensou em estratégias de construção de conteúdos que, além de ampliarem a audiência da radionovela, também pudessem obter novas formas de interatividade com internautas de vários estados brasileiros, e até de outros países.

Como o objetivo central do nosso projeto é facilitar, por meio de radionovelas, o acesso de estudantes secundaristas a obras exigidas para as provas de vestibulares e do Enem, toda a produção de conteúdos para o Instagram foi pautada por postagens informativas com o propósito de contribuir com o entendimento das obras, abordando o cenário das histórias, a vida dos autores e também de construir alusões às temáticas presentes na narrativa e na sociedade em que vivemos.

Mas, além disso, as mídias da radionovela buscavam promover a cultura nordestina, além de envolver os usuários das redes sociais. Dessa forma, o planejamento incluiu também a criação de conteúdos atrativos, além do monitoramento de tráfego de pessoas e de horários para postagens na plataforma de streaming Spotify e no Instagram. Por fim, a equipe das redes sociais incorporou o trabalho de assessoria de imprensa, divulgando os releases para os veículos de comunicação, sites e blogs.

A produção de materiais gráficos

Apesar de se tratar de um conteúdo de mídia sonora, o projeto também pensou na identidade gráfica e incorporou dois estudantes do curso de Design da UFPE, que ficaram responsáveis pela produção dos materiais gráficos usados nas veiculações da radionovela nas mídias sociais e nas plataformas de streaming de música e podcast, como Spotify e Google Podcast, entre outros. A cada veiculação de um episódio foram produzidos *cards* para as publicações no Facebook, Instagram e WhatsApp. Com os títulos do capítulo e uma ilustração do personagem principal do episódio, foram produzidos nove *cards* de divulgação.

Todos os elementos visuais trazidos nos *cards* dos capítulos foram pensados a partir da estética presente nas décadas de 1920 a 1940, com características dos movimentos artísticos Art Nouveau

e Art Déco.

As características da Art Nouveau foram incorporadas ao projeto nas formas curvilíneas usadas como ornamentação, que ao final de todas as publicações tomam a forma das letras “A” e “S”, em homenagem a Ariano Suassuna, autor do *Auto da Compadecida*.

Já a Art Déco encontra-se presente na padronagem composta por formas geométricas posicionadas no plano de fundo das produções gráficas, além de constar também na lógica minimalista apresentada na composição final. As ilustrações foram pensadas como forma de trazer uma maior conexão com o público, visto que elas eram as representações dos próprios radioatores e das radioatrizes, com roupas e adereços inspirados nos figurinos do filme *O Auto da Compadecida*, numa intenção de despertar certa nostalgia àqueles que já haviam tido contato com a obra televisiva, veiculada em 5 de janeiro de 1999 na Rede Globo de Televisão.

Apesar de toda a influência dos dois movimentos artísticos destacados anteriormente, a identidade visual, família tipográfica, ornamentos e demais componentes do *Auto da Compadecida em tempos de pandemia* foram planejados dentro de uma estética atemporal, para que não houvesse uma quebra de continuidade da identidade visual do projeto com os lançamentos das próximas radionovelas do projeto de extensão, que terão épocas e contextos diferentes.

Conclusão

A produção do *Auto da Compadecida em tempos de pandemia* não se resumiu à criação e à veiculação da radionovela. Além do produto final, foram criadas trilhas, um site para divulgação do projeto, conteúdos gráficos e textuais e, por fim, espaços em redes sociais, numa perspectiva de que a audiência pudesse interagir com a equipe responsável pela produção da radionovela. Dessa forma, o aprendizado dos estudantes não se restringiu apenas à produção textual e à linguagem sonora, mas acionou conhecimentos sobre marketing digital, assessoria de imprensa, design, edição e gerenciamento de uma produção distribuída e colaborativa – além de trabalhar com a interatividade da audiência, por meio de postagens que buscavam interação, a exemplo de enquetes sobre a obra, o autor e os episódios. Nossa estratégia foi usar o Instagram como espaço de conversação com o nosso radiouvinte, que interagiu por meio de mensagens diretas e comentários, sempre respondidos pela equipe de redes sociais do projeto.

Entendemos que a radionovela *Auto da Compadecida em tempos de pandemia* alcançou alguns objetivos, como levar à população de diferentes lugares uma reflexão sobre o momento atual que vivemos, com necessidade urgente de medidas preventivas para evitar que mais vidas sejam exterminadas pelo Covid-19. Nesse sentido, a veiculação em rádios educativas e públicas, como as Rádios Universitária e Paulo Freire, ambas da UFPE; Frei Caneca, da Prefeitura do Recife; e Rádio UFMA, da Universidade Federal do Maranhão, campus Imperatriz, além de uma dezena de rádios comunitárias pernambucanas, contribuiu para levar a mensagem para variados públicos. Junto a

isso, a utilização das redes sociais, que faz com que o conteúdo sonoro se expanda, alcançou ouvintes de diversos estados do país e de fora dele, a exemplo de países como Portugal, Espanha, França, Argentina e Alemanha.

Outros ganhos não menos importantes dessa produção são o aprendizado conjunto de conseguir colocar semanalmente no ar, duas vezes por semana, episódios que eram escritos, gravados, editados, montados e veiculados, trabalhando com uma equipe de 21 pessoas divididas em pelo menos 14 cidades diferentes; bem como a superação de problemas emocionais, visto que o momento atual de uma pandemia tem agravado essa questão, e técnicos, uma vez que muitas dessas cidades sofrem com problemas como a dificuldade de acesso à internet.

Por fim, outro ganho foi trabalhar com a equipe a incorporação de temas e elementos da realidade ao ficcional, sem descaracterizar a obra original, em um período reduzido de tempo. Tínhamos o entendimento de que, em um momento crítico de uma pandemia, não podíamos fazer uma adaptação que buscasse só divertir. Era preciso chamar a atenção não apenas para a própria pandemia, mas também para questões como o papel que o jornalismo desempenha numa sociedade democrática, as relações de poder na sociedade e as *fake news*, tentando chegar principalmente ao público jovem.

Apesar de a veiculação da radionovela ter terminado, nosso trabalho ainda não terminou. Continuamos preocupados em fazer chegar nossa radionovela cada vez mais longe, sobretudo àqueles e àquelas que sofrem com um bombardeio de notícias falsas e acabam sofrendo com o que a OMS designou de infodemia. Nossa expectativa é que o *Auto da Compadecida em tempos de pandemia* reúna a dose certa de divertimento em tempos de pandemia, sem se furtar ao papel de chamar a atenção para o fato de que a falta de informação e o compartilhamento de notícias falsas pode matar tanto quanto um vírus.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Kischinhevsky M. Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad X; 2016.
2. Barbosa Filho A. Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio. São Paulo: Paulinas; 2003.
3. Prata N. Webradio: novos gêneros, novas formas de interação. Belo Horizonte. Tese [Doutorado em Estudos Linguísticos] – Universidade Federal de Minas Gerais; 2009.
4. Lopez D. Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Salvador. Tese [Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea] – Universidade Federal da Bahia; 2009.
5. Martinez-Costa M. Un nuevo paradigma para la radio. In: Martinez-Costa M. (Org.)

Reinventar la radio. Pamplona: Eunate; 2009.

6. Herschmann M, Kischinhevsky M. A “geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. Revista Famecos, dez 2008; 15 (37): 87-110.

7. Ferrareto L. Rádio no ar: o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Sagra Luzzatto; 2006.

8. Cabello AR. Adaptação literária em programa radiofônico. Estudos Acadêmicos Unibero, jun 2000; VI (11): 47-58.

Relato submetido em junho de 2020

Relato aprovado em julho de 2020

Relato publicado abril de 2021