

As Novas Velhas Estórias do Humor Radiofônico: *Radicci e Willmutt* e o *Revival* das Identidades Étnicas no Sul do Brasil

Ricardo Pavan*

Índice

1 A programação radiofônica e o universo popular midiaticizado	1
2 Vínculos entre produções/ usos do humor e as identidades culturais	3
3 A natureza étnica rememorada nos humorísticos radiofônicos	5
4 Radicci e Willmutt – ícones da rusticidade dos colonos ítalo-germânicos	7
Referências	11

1 A programação radiofônica e o universo popular midiaticizado

EM descompasso com as tendências contemporâneas de consumo midiático¹, o

*Universidade Federal de Goiás.

¹Ao contrário de mídias como a internet e a televisão, o rádio vem apresentando quedas nos níveis de consumo. De acordo com relatório do Instituto Meta de Pesquisa de Opinião publicado em março de 2010 pelo Governo Federal, a audição radiofônica é um hábito diário para 80,3% da população brasileira. Embora o índice ainda seja significativo, aponta para um gradual decréscimo de ouvintes, verificado de maneira mais evidente na última década. Conforme dados do IBGE de 2000, o rádio encontrava-se presente

rádio não vem recebendo atenção mais significativa nas recentes pesquisas em comunicação no país². Esse “descaso” se estende ao mercado produtor, atingido pelas transformações tecnológicas que criaram novas formas de difusão da música e da notícia, principais produtos oferecidos pelo meio radiofônico. Para complicar, no âmbito científico, como observam pesquisadores como Jorge González (1993), pela proximidade que mantém com a primeira fase do desenvolvimento humano, a oralidade é considerada uma das características das culturas populares e do folclore e, de certo modo, “infe-

em 92% dos domicílios e era sintonizado semanalmente por cerca de 90% das pessoas.

²Embora a constatação feita durante a realização da ‘pesquisa da pesquisa’ não tenha sido exaustiva, ela está baseada no escasso número de doutores com teses direcionadas ao rádio nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação do Brasil – levantamento de outubro de 2008 do próprio GT de Rádio e Mídia Sonora da Intercom aponta que não supera uma centena o número de pesquisadores com trabalhos mais significativos na área. O dado também parece demonstrar que a TV e as mídias digitais têm recebido maior preocupação das pesquisas em comunicação na mesma medida em que aumentam seu espaço na construção/reprodução do imaginário social contemporâneo.

rior” ou menos articulada do que outras formas de comunicação.

Longe de se estar sustentando um preconceito ilustrado com relação ao rádio, a intenção aqui é de salientar que o meio radiofônico perdeu a atenção das abordagens teóricas e investigativas em razão do próprio contexto de desenvolvimento das mídias digitais e dos processos de midiaticização identificados na sociedade atual. A perda desse espaço no cenário midiático, porém, não é recente, pois vem desde o surgimento e popularização da TV. O avanço tecnológico das duas últimas décadas alterou profundamente as rotinas de produção no rádio, ao mesmo tempo em que reduziu sua importância nos âmbitos que concentravam os dois principais alicerces de sua programação: a informação jornalística instantânea e a veiculação permanente de músicas.

Outro aspecto que tem prejudicado o rádio – e aqui reporta-se especificamente ao caso brasileiro – é o modo como vem sendo gerenciado pelos grupos de comunicação. Dados recentes indicam um quadro extremamente preocupante no que se refere à propriedade das emissoras radiofônicas no Brasil. Um estudo realizado no início dessa década aponta que cerca de 80% das emissoras comerciais existentes no país estão divididas entre a classe política e as igrejas, sendo que os outros 20% estão nas mãos de empresários do setor³. A situação gerou como contraponto, nos últimos anos, uma proliferação de rádios comunitárias e educativas/universitárias por todo o país. Uma análise dessa situação com seus reflexos na

³O estudo, intitulado *Os donos da mídia*, foi realizado pelo Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC). (Herz, Osório & Gorgen, 2002).

cultura nacional pode ser prematura, mas é certo que a precariedade da produção radiofônica brasileira ainda prevalece e interfere na consolidação do rádio como um meio de expressão da nossa diversidade cultural⁴.

Diferentemente, porém, da TV brasileira, cujo monopólio e centralização têm limitado sua programação a um contexto massificado, relegando a segundo plano as manifestações culturais regionalizadas, o rádio dirige sua mensagem para um público mais próximo, identificado com uma determinada comunidade ou região geográfica. Com isso, tende a aproximar suas características comunicacionais do cotidiano sociocultural de seus ouvintes. Outro aspecto a ser ressaltado é o alcance que esse meio de comunicação de massa tem no país.

O rádio nacionalizou o idioma, mas preservou alguns ritmos, sotaques, tons. A televisão unifica para todo o país uma fala na qual, exceto para efeito de folclorização, a tendência é para a erradicação das entonações regionais. E com sua obsessão pelo que é atual, ou melhor, pela atualidade, a televisão suplantar as temporalidades e os ritmos num discurso que procura tornar tudo contem-

⁴Apesar das inúmeras iniciativas de revitalização das produções em áudio, a crítica corrente é que o rádio não tem dado conta de atender o público com programas radiofônicos mais diversificados. A situação resulta numa programação sonoramente pasteurizada por parte da maioria das emissoras brasileiras. Os empresários lamentam a fatia publicitária, que nos últimos anos não tem ultrapassado os 4% do investimento total em mídia no país; os radialistas reclamam do acúmulo de funções e horários, além da desvalorização profissional nas emissoras.

porâneo (Martín-Barbero, 2003, p. 268).

Os vínculos entre a cultura popular e a oralidade embasaram inúmeros estudos em torno do tema pelas chamadas “teorias da cultura”. Os conceitos procuram, em grande parte, desmitificar a noção de que a cultura oral está relacionada com as formas mais primitivas de comunicação. A própria ideia de que o popular não se define como uma essência atemporal, mas como uma realização social e historicamente constituída, enfraquece a perspectiva de que o oral seja sinônimo de tradicional, atrasado, primário, entre outras acepções com carga simbólica preponderantemente depreciativa. É preciso compreender que o caráter efêmero da oralidade confere singularidades ao seu uso e significação. Para Martín-Barbero (2003), ela é característica cultural constitutiva da realidade latino-americana, onde “grandes massas” incorporaram a cultura midiática sem passar pela cultura letrada.

2 Vínculos entre produções/usos do humor e as identidades culturais

Ingrediente estratégico na produção midiática contemporânea, o trinômio humor-oral-popular encontra espaço em diferentes suportes e não depende sequer do signo sonoro. Ainda assim, é impossível negar a popularidade que as representações cômicas alcançaram com a expansão da comunicação oral proporcionada pelo rádio. Nas melhores e nas piores fases do veículo, em produções mais e menos elaboradas, o humor constituiu um dos mais importantes dispositivos interativos da mídia radiofônica. A construção

acústica de situações engraçadas extrapolou seu emprego em programas específicos para permear a fala dos locutores/apresentadores e invadir inclusive o espaço de peças publicitárias. O surgimento dos programas humorísticos radiofônicos no país, aliás, coincide com a instalação das primeiras emissoras comerciais, as quais proporcionaram uma verdadeira transformação no meio, que passou de erudito, instrutivo e cultural para popular, de lazer e diversão.

Se o rádio não vem despertando maiores preocupações nos estudos do campo da comunicação, o humor, com sua aproximação do cômico e do riso, tem sido um gênero muito explorado por recentes pesquisas do âmbito das ciências humanas e sociais no país⁵. A razão disso está ligada a sua significação social, haja vista que a compreensão do humor passa pela sua inserção no ambiente “natural”, a sociedade.

A infinidade de programas de humor veiculados pelas diferentes mídias pode sugerir o questionamento em torno da abordagem científica de um tema tão característico da identidade nacional num circuito regional. Pensamos que investigar esta questão do regional é uma dimensão essencial na análise do contexto contemporâneo, uma vez que, como diz Harvey (1992), com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e locomoção, a sensação que temos é que houve uma diminuição do tempo e do espaço. Com isso, o regional e o global estão em permanente interação. Porém, apesar dessa interação, a cultura regional, longe de ser absor-

⁵A observação é feita pelo linguista Paulo Ramos (2005) e dá conta de que uma abordagem científica em torno do tema passou a ser trabalhada por pesquisadores brasileiros somente a partir da metade da década de 1980.

vida pelos movimentos globais, é ressignificada e, ainda que em escala menor, ressignifica o próprio global.

Diante do fato de que o nacional se compõe de um mosaico cultural variadíssimo, o objeto de análise pode ser mais um fenômeno comunicacional emblemático na multifacetada cultura popular/massiva/midiática brasileira. Como nosso interesse é ouvir um grupo de ouvintes diversificado, poderemos entender como as construções humorísticas são significadas e apropriadas por pessoas que vivem dimensões espaçotemporais diferenciadas, uma vez que, como nota Bakhtin (2002), o sentido humorístico apresenta a concepção de mundo de cada época e civilização como um tijolo na história da humanidade.

As diferenças identitárias foram uma recorrente fonte de referência na produção humorística. Vários teóricos trataram sobre o tema antes mesmo do humor se tornar uma preocupação para as ciências humanas e sociais. De acordo com Propp (1992), podem ser cômicas não apenas as pessoas de uma comunidade diferente, mas também as da própria comunidade à qual pertencem, quando se distinguem das outras claramente em algo. Essa concepção aponta para o fato de que os temas do humor revelam questões importantes das sociedades envolvidas: desde os interesses dominantes, as atitudes e valores relativos à identidade até seus contrapontos, contradições e ambivalências.

Como observa Hall (2003), as identidades locais, regionais e comunitárias têm se tornado mais importantes que as nacionais ou globalizadas. Para ele, a globalização caminha em paralelo a uma afirmação das identidades locais. Martín-Barbero (2006) argumenta que a identidade se constrói no diá-

logo e no intercâmbio, já que é aí que indivíduos e grupos se sentem desprezados ou reconhecidos pelos demais. Acrescenta que o que galvaniza hoje as identidades como motor de luta é inseparável da demanda de reconhecimento e sentido. “Nem um, nem outro são formuláveis em termos meramente econômicos ou políticos, pois ambos se acham referidos ao núcleo próprio da cultura, enquanto mundo do pertencer a, e do compartilhar com” (Martín-Barbero, 2006, p. 63).

É impossível, a partir dessas noções, não observar a inserção/tratamento conferido às identidades culturais num cenário contemporâneo mediatizado. García-Canclini (2000) entende que para a mídia as tradições só interessam como referência para reforçar o contato simultâneo entre emissores e receptores. “Se continua havendo folclore, ainda que seja reformulado pelas indústrias culturais, é porque ainda funciona como núcleo simbólico para expressar formas de convivência, visões de mundo, que implicam uma continuidade das relações sociais” (García-Canclini, 2000, p. 364). Dessa forma, conforme a perspectiva do autor que nos parece pertinente para pensar o objeto de pesquisa, a pretensão dos comunicadores ou de qualquer trabalhador cultural de operar como mediador entre os campos simbólicos, nas relações entre diversos grupos, contradiz o movimento geral do mercado rumo à concentração e monopolização.

Baczko (1985) considera que o imaginário de um grupo designa sua identidade. Esta noção nos parece válida para a análise das construções humorísticas dos personagens investigados. Evidentemente, não tomamos a ideia de identidade como algo estático, adquirido naturalmente, mas como constante-

mente reinventada e investida de novos significados. Nossa perspectiva é de que a ressignificação dependerá dos limites e diferenças com relação aos outros grupos identitários. Ou seja, temos de ter em mente que um grupo social é definido na medida em que os membros se identificam e são identificados como tais pelos outros.

Para Saliba (2002), a representação humorística é uma epifania da emoção: “Ela se dilui na vida cotidiana e só de vez em quando brilha e ilumina, como um intervalo de riso e de alegria na rotina dos ritmos repetitivos diários” (Saliba, 2002, p. 29). Do mesmo modo, não podemos ignorar em nossa análise a concepção de uma região imaginada, que se mantém na mentalidade coletiva das pessoas que habitam o Sul do país e resistem às agitações mais superficiais da história. Trazendo a questão para o plano das narrativas nacionais, Saliba (2002) observa que cada imaginação (regional) produz sua peculiar representação humorística; cada uma forja suas peculiares línguas e falas cômicas, que se expressam nos estereótipos concisos, sintéticos e rapidamente inteligíveis, mas também cheios de subentendidos, de omissões, de silêncios e de “não-ditos”.

Embora não pretendamos elaborar nesse momento um aprofundamento sobre o riso, o que será feito na problematização teórica, devemos ter em mente que seus alvos e suas formas também não são constantes. Como fenômeno sociocultural, Le Goff (2000) o define como uma prática social com seus próprios códigos, seus rituais, seus autores e seu palco. “Ele exige pelo menos duas ou três pessoas, reais ou imaginárias: uma que provoca o riso, uma que ri e outra de quem se ri” (Le Goff, 2000, p. 65). A consideração do autor revela que o riso é eminente-

mente comunicacional e relacional, sua principal estratégia é a de aproveitar-se permanentemente do duplo sentido e da ambiguidade.

As inúmeras definições que cercam o humor e as identidades refletem a importância de nossa pesquisa comunicacional investigar o universo da recepção. Para Martín-Barbero (2003), a teoria da recepção sugere uma perspectiva mais abrangente para a comunicação, capaz de atingir os grupos sociais em sua complexidade, respeitando a importância que as identidades culturais assumem por retratar as diferentes sociedades. Segundo o autor, a historicidade social é mais profunda do que aquilo que nossos instrumentos teóricos permitem pensar. Martín-Barbero propõe então um “mapa noturno”: “Um mapa que sirva para questionar as mesmas coisas – dominação, produção e trabalho – mas a partir do outro lado: as brechas, o consumo e o prazer” (Martín-Barbero, 2003, p. 288).

3 A natureza étnica rememorada nos humorísticos radiofônicos

A atenção dada aos contextos de midiaticização é, pois, o primeiro encaminhamento para a análise da produção midiática do humor no rádio. Uma observação parcial da relação entre esses conceitos e o produto a ser investigado revela que o gênero humorístico funda seu território nas interfaces de relações culturais múltiplas, o que alerta para a necessidade de uma complexa perspectiva analítica para desvendá-lo. Desse modo, suas produções são capazes de conciliar polos antagônicos, apresentando componentes do universo contemporâneo e das matrizes populares do

humor, das piadas e das paródias do cotidiano, aproximando os mais tradicionais lugares de escuta com espaços públicos midiáticos.

Essa conformação social também configura o conteúdo ideológico existente no humor. Como disfarçar sua presença na vida, enquanto disputa de espaços, marcação de limites, fronteiras entre os poderes que se estabelecem numa sociedade caracterizada pelas diferenças? O próprio rádio é parte integrante das tensões e contradições sociais que atravessam as sociedades capitalistas midiáticas. A preocupação, porém, é situar o humor também enquanto expressão cultural numa sociedade em que o tradicional e o moderno fazem parte de um mesmo cenário, em que o global e o local se interpenetram e onde a interculturalidade se manifesta em diferentes formas de apropriação.

É comum detectar elementos universais e provincianos nos personagens humorísticos contemporâneos. Nesse contexto, torna-se relevante considerar como o humor midiático se apropria de discursos identitários e os massifica com um mapeamento das relações entre o imaginário popular e a cultura de massa. Historicamente, esses programas humorísticos aparecem e se popularizam tomando elementos da cultura popular solidamente implantados no cotidiano social. Maria Helena Ferrari (1994), em seu estudo *Humor carioca como forma social*, procura apreender o humor como uma nova forma de explicação e interpretação do mundo; não como uma oposição às formas convencionais, mas como uma forma diferente de construir uma ordem de valores. É aqui que a autora chega à noção de que humor é uma forma social, ou seja, uma forma

de apreensão, de relacionamento com a realidade.

O estereótipo é um dos resultados da forma social representada pelo humor, tendo em vista que, se forem tomados os programas humorísticos e os tipos caricaturais que eles exibem, se observará que nada mais fazem do que uma imagem estereotipada desses tipos, cujo exagero, simplismo e traços mais marcantes são os aspectos mais evidenciados nos personagens. O antropólogo e historiador cultural Henk Driessen (2000) aprofunda, em sua reflexão sobre o humor e o riso, a questão étnica. O autor introduz a idéia de um “roteiro étnico”, distinto do estereótipo étnico. A noção significa uma descrição convencional e ficcional de grupos étnicos que formam o pano de fundo necessário para uma construção humorística. Nesse caso, uma piada étnica, por exemplo, não é necessariamente uma manifestação de preconceito. Assim, se por um lado o humor étnico guarda apenas uma vaga semelhança com o mundo cotidiano, por outro pode trazer elementos firmemente arraigados na realidade social e política desse universo.

A partir desse momento, a abordagem se volta mais detalhadamente para um tipo singular de humor exibido por algumas FMs do Sul do Brasil. Trata-se do humor de caráter étnico que explora grupos sociais identificados com os descendentes de imigrantes alemães e italianos que se estabeleceram em diferentes espaços dessa região do país. A alusão aqui está centrada em dois dos personagens mais populares nesse gênero: *Radicci* e *Willmutt*, os quais apresentam seus programas em emissoras localizadas em Caxias do Sul (RS) e Marechal Cândido Rondon (PR). O interesse é revelar a rede simbólica que configura essa comicidade e as propostas in-

terativas que se delineiam no horizonte midiático.

4 Radicci e Willmutt – ícones da rusticidade dos colonos ítalo-germânicos

As produções humorísticas do primeiro meio século de rádio no Brasil se caracterizaram pela versatilidade de seus apresentadores, capazes de representar diferentes tipos sociais do país. A maior parte dessa trajetória se desenvolveu sem o recurso da gravação de áudio, processo que passou a existir somente na final da década de 40. Mesmo assim, pode-se dizer que, mais que qualquer outra mídia, o rádio teve a possibilidade de explorar a natureza antropofágica da língua brasileira⁶, desverbalizando as palavras e brincando com a justaposição de elementos dos textos orais. Embora toda a programação fosse produzida e transmitida do Rio de Janeiro e de São Paulo, os dois maiores centros urbanos do país, a mistura de sotaques, jargões e universos sociais fez do humor e do riso um verdadeiro símbolo da alma festiva brasileira e, mesmo que incipientemente, meio de expressão da diversidade cultural de uma nação cujo cenário, predominantemente rural se alterava com o processo de desenvolvimento industrial.

Com sua intrínseca capacidade de

⁶Parece-nos conveniente trazer aqui a noção de Lúcia Santaella, para quem o fato de nossa cultura ser resultado da incorporação de um mosaico de diferentes etnias e línguas nos instrumentaliza com uma língua brasileira cuja natureza antropofágica incorpora, entre outros elementos, a entonação e o ritmo, no gesto do corpo e no gesto da fala, surpreendendo a escritura digital com elementos analogizantes (Santaella, 1994, p. 08).

aproveitar-se de signos globais e locais, o rádio tem sido um importante dispositivo de construção de diferentes grupos sociais e étnicos. O fato de que a maior parte da sua programação é destinada ao entretenimento transforma o humor num dos mais significativos produtos oferecidos pela mídia radiofônica. Mas, acima disso, pode servir de referência para a análise da experiência sociocultural de sua audiência. Na região Sul do país hoje, por exemplo, são inúmeros os programas radiofônicos que exploram as características étnicas da sua população⁷. O grande número de descendentes alemães e italianos na região, com suas características culturais mais genéricas, somado ao mito construído em torno da identidade gaúcha, rendeu bons personagens para a cultura midiática regional. As produções humorísticas se aproveitam do sotaque, do modo de falar, do cotidiano e do comportamento desses grupos sociais.

Nesse universo humorístico midiático, é importante considerar dois personagens que traduzem a reflexão em torno dos aspectos comunicacionais dos produtos radiofônicos e suas relações com as recentes preocupações acerca da temática das identidades cul-

⁷Poderiam se destacar aqui, particularmente no âmbito do humor, os personagens mais conhecidos nos três estados do Sul: Radicci (Carlos Henrique Iotti – Rede Atlântida FM – Caxias do Sul/Porto Alegre RS); Botelho Pinto Papaéu (Eron Dalmolin – Rede Atlântida FM – Porto Alegre RS); e Willmutt (Cleiton Kurtz – Rádio Comunitária Marechal FM – Marechal Cândido Rondon PR). A produção se estende a outros nichos de mercado ligados a essa mídia, entre eles o musical, com grupos que exploram o aspecto caricato dos descendentes de alemães e italianos que residem na região: Bruno Neher e os 3 Xirus e Vox 3 (RS), Banda Cavalinho e Rudi e Willy (SC), para citar alguns exemplos.

turais: o ítalo-gaúcho Radicci⁸ e o teuto-paranaense Willmutter⁹. No primeiro caso, o programa “Demo Via Let’s Go”, apresentado pela Rádio Atlântida FM de Caxias do Sul, no Rio Grande do Sul, o gringo¹⁰ Radicci¹¹ é uma expressão da herança cultural dos camponeses imigrantes na região da serra gaúcha. Para Golin (2003), a língua do colono¹², a sonoridade da casa natal, feita de sotaque, memórias e afeto, ganharam legitimidade nos palcos, nos jornais e nos programas radiofônicos, em dialeto do tipo vênето, numa fusão do português e das diversas experiências linguísticas que os imigrantes trouxeram da Itália. “Ao parodiar o regional, o personagem revela o ‘colono mal-educado’ e alcança o riso ao expor, no exagero, uma faceta grosseira do imigrante italiano e a sonoridade da relação com a língua portuguesa” (Golin, 2003, p. 236).

Ainda segundo a autora, ao longo do complexo processo de integração das correntes imigratórias no sul, os descendentes de alemães e italianos assimilaram, durante décadas, uma imagem negativa de si mes-

mos. Envergonhavam-se do estigma de colonos em relação aos grupos urbanizados e, sob determinado ponto de vista, mais bem-sucedidos. Dentro do conjunto de estereótipos criado em torno dos grupos étnicos, os humoristas lançaram mão de tais estratégias discursivas para provocar o riso no espaço antes reservado para a ofensa. Jornalista e cartunista antes de ser humorista no rádio, Carlos Henrique Iotti assegura que Radicci é seu alter ego e gosta de incorporá-lo até no momento de tratar o contexto sociocultural em que se dá a criação do personagem:

Non adianta sair da colônia se a colônia non sai da zente. Questo pode explicar una porçon di cosa que a zente vê por aí em nostro stado do Rio Grande do Sul. Un monte di cosa buona e anca un monte de asneirra que non tem tamanho e é pior que ficá bevendo água en mezzo a una cantina. [...] Houve un tempo que sê colono em questo stato era una vergonha. Veramente era una vergonha ser colono e ter quello sotaque caregado, erando as parola e parlando cosas que denunciavam tua origine. [...] Como a zente lavorava molto e gastava poco, tanti coloni comearro a ficá rico. [...] De repente sê colono virrou moda. Sê colono virrou cique, tanto que até a Patrícia (que teson!) Empillar e a Glórrria (outra gostosa) Pirres me vieram do Rio de Zaneiro pra aprendê a parlá il nostro sotaque. [...] Enton perché ainda tem zente que se açã melhor ou pior que os outro? Deve ser perché eles

⁸Personagem criado inicialmente em quadrinhos, no início de 1980, e depois em áudio pelo desenhista gaúcho Carlos Henrique Iotti.

⁹Personagem criado e interpretado pelo humorista paranaense Cleiton Geovani Kurtz em 2005.

¹⁰Designação com que o dicionário popular regional identifica o descendente de italiano.

¹¹A palavra, no linguajar *talian* dos descendentes de italianos da Serra Gaúcha, corresponde à verdura “radiche”. Acompanhada da “polenta” e do “galeto”, forma o prato característico dos eventos tradicionais daquela região.

¹²O termo “colono” para a identificação dos pequenos proprietários rurais imigrantes ou descendentes parece o mais adequado, pois assim se autodenominavam, evitando também a confusão que o termo “trabalhador rural” pode causar devido à conotação de assalariados ou outra forma de contrato de trabalho.

sairram da colônia ma a colônia não saiu deles (IOTTI-RADICCI, 1996, p. 14-15).

Assim, Radicci se transforma num ícone da rusticidade, da avareza, da religiosidade, do apego à família e do caráter emotivo que caracterizam simbolicamente o comportamento dos descendentes de italianos no Brasil. Nesse caso, como percebe Golin (2003), a caricatura criou o personagem radiofônico que seria uma espécie de “revanche” ao preconceito contra o colono com tal característica étnica e sociocultural. Radicci seduz o público pela espontaneidade, e isso funciona como estímulo para o riso. Temas relacionados ao humor grotesco e de conotação sexual aparecem com frequência no programa de rádio:

Radicci: *Ô gurri... o que se faz aí em Dois Irmãos, além de tomar chops?*

Ouvinte: *Se come lingüiça.*

Radicci: *Óia, abre o olho...*

Ouvinte: *Ah, depende da lingüiça...*

Radicci: *É verdade...*

Ouvinte: *Tem as alemoa também.*

Radicci: *Ah, bom. Mas tu falou primeiro nas lingüiça e deixou as alemoa de lado. Tu é mais engatado numa alemoa ou numa lingüiça? [...] (GOLIN, 2003, p. 242).*

Em seu *Raízes do riso*, Saliba (2002) mostra que o aspecto caricato de Radicci, da mistura do “italiano” com o “português”, vem

desde os tempos de Juó Bananère, que nos primeiros anos de rádio no Brasil espelhava a fusão cultural que ocorria nos bairros paulistanos, criando a figura que Monteiro Lobato definiu como “paulistaliano”.

O segundo personagem, *Willmutt*¹³, embora use como referência traços da cultura germânica no Brasil, e especialmente do universo rural, carrega características comunicacionais semelhantes às de *Radicci*. Entre elas está o improvisado, a participação intensa do público nos programas, o volume excessivo da voz, o sotaque teatral da fala, as expressões regionais. O *Willmutt* é “um *alemomsom paricudo* que *costa te chopp*, *cuca*, *lingüiça* e *polacha* pintada”, diz o intérprete do personagem que se tornou conhecido especialmente no Sul do país pelos trotes que “aplicou” em empresas e instituições.

Os trotes telefônicos em que *Willmutt* interpreta um atrapalhado descendente de alemães residente na imaginária localidade rural de “Linha Baixada” começaram em “brincadeiras” com amigos da cidade de Marechal Cândido Rondon, na região Oeste do Paraná. Transformadas em peças de áudio, tornaram-se populares a partir da internet e ganharam espaço em programas de emissoras de rádio¹⁴ e nos shows que o humorista realiza em várias cidades do Sul do país.

Certo dia, estávamos em um jantar e um amigo pediu para que eu passasse um trote em uma operadora de celular: a TIM. Passei o trote e

¹³Personagem criado pelo humorista paranaense Cleiton Geovani Kurtz em 2005.

¹⁴Atualmente apresenta diariamente, de segunda a sexta-feira, das 13h às 15h, o programa *Willmutt Show*, pela Finalsports, emissora Marechal FM, de Marechal Cândido Rondon (PR).

o mesmo ficou muito bom, porém ficou no computador deste amigo por dois anos. Em maio de 2005, meus amigos pediram para que eu colocasse o trote na rede de amigos ORKUT. No início fiquei com medo, pois achei que poderia haver algum problema com a TIM, mas acabei cedendo e criei uma comunidade com o nome TROTES DO WILLMUTT. O trote se espalhou rápido e, então, passei mais dois: o da operadora VIVO e o da BRASIL TELECOM e coloquei no mesmo endereço virtual. Foi um sucesso. Passei mais trotes. Porém, como no ORKUT os trotes ficavam escondidos, um amigo fez a minha primeira página na internet. Isso ocorreu no final do mês de novembro de 2005. No dia 17/12/2005 colocamos um dispositivo de contagem na página e, a partir de então, esta página já contabilizou mais de um milhão (1.500.000) de acessos, sendo que 76% das pessoas o adicionam aos seus sites favoritos (dados da página de estatísticas do servidor). Agora temos outra página. Na página atual tenho 48 trotes dos 80 que já passei. Tenho trotes para várias empresas, tais como: Banco do Brasil, Fiat, Tekpix, Gol, Elgin Cozinhas, Provedor Terra, Microsoft, Produção do Jô, Produção do Raul Gil, entre outros. Em todos os trotes sigo o mesmo perfil, buscando não ofender ou denegrir o nome do atendente ou a empresa para a qual estou passando

o trote. Sempre ligo pedindo informações e o “bobo” da história é sempre o Willmutt, um colono alemão humilde de 69 anos que tem em sua família a *Maemm*, o *Nenne* e o *Vovo*. E desde julho de 2006 tenho apresentado um show de piadas e brincadeiras, com duração de 1 hora e 30 minutos. Mais de 100 mil pessoas já assistiram ao SHOWSSASSO TO WILLMUTT. Também já participei de vários programas de TV (Cleiton Geovani Kurtz, entrevista concedida em 29 dez. 2009).

Um dos elementos essenciais na identificação do personagem *Willmutt* é o jeito de falar, dando ênfase a um dialeto que está presente nas regiões em que há predominância de descendentes de alemães. A sonoridade das palavras é marcada pela troca de letras (“b” por “p”, “t” por “d” ou “j” por “x” e vice-versa). Este é um recurso utilizado por ele e que ganha proporção principalmente no ambiente radiofônico.

[...] é dem que zempre, quando você encondra uma muié, dem que zempre avalia o fogon dela, né, ehã, hãmm, hãmm, hãhãmm, e no inverno é bõ botá a muié descosta pra esquentá a janta, né, hã, hã, hãhãmm. Vô mandá um apraço lá pra Cuni, pro Crilo, pra Sara, pra Pote, pro Chair, pra tudo aquela chaguaraiada lá da Farmácia Filandélfia que tão be-dindo uma música ponita... (Rádio Marechal 107,9FM. Programa Willmut Show. Marechal Candido Rondon (PR), 21 jul. 2008).

O humor da palavra falada, ao ferir convenções da língua oficial pela mistura de *Finalsports* culturas e de dialetos, sempre teve uma grande tradição no Brasil. A sonoridade das palavras gera um universo de fusões e inversões de sentidos. A estratégia utilizada pelo *Willmutt* ao passar os trotes é sempre a mesma. Ele liga, pede informações e se mostra desentendido do assunto. As situações a que o diálogo remete criam o efeito cômico, como o estabelecido com um vendedor de colchões que aparece no trecho abaixo:

Willmutt – *esse colchon tem carantia?*

Vendedor – *tem*

Willmutt – *porque nós temo o colchon dois, treis meis ali em gasa, ta desgosturando tudo. Non funciona mais nada, achende deita, parece um caíco dentro, viu. Virou uma canoa dentro, achende deita dentro do colchon, non consegue mais sai de dentro do colchon.*

Vendedor – *o senhor lembra o nome do colchão que o senhor tem?*

Willmutt – *ajo gue é milena, milenium, non sei... Eu gueria um de mola que guentava o tranco, viu. Porgue chega eu e a maemm de noite, deitemo na cama e começemo com as brincadeira, o colchon non guenta... (TROTOS do Willmutt..., 2009).*

Usando um traje nada convencional em suas aparições públicas, *Willmutt* mescla ícones da cultura germânica (o suspensório e

o chapéu), com símbolos nacionais (camiseta da seleção brasileira com o número 9 – de atacante – e o nome *Willmutt* gravados). A apresentação de *Willmutt*: “Meu nome é Cleiton Geovani Kurtz e sou eu que interpreto um alemão atrapalhado com o nome de *Willmutt* tas tores tos praceres (tas tores da minha mãe e tos praceres do meu pai) ou *Willmutt* com tois tt chunto atraiz.” (Cleiton Geovani Kurtz, entrevista concedida em 29 dez. 2009).

Os personagens *Radicci* e *Willmutt* se apresentam como figuras denotativas de regiões específicas do território sul-brasileiro, marcadas especialmente pela colonização alemã e italiana. Ambos os personagens transpõe para o rádio os costumes, o idioma e os hibridismos presentes no sotaque dos descendentes dos imigrantes, após a experiência em terras brasileiras. Como em grande parte do país, as emissoras que veiculam os programas atuam de forma regional. Explorando este aspecto, os personagens têm a possibilidade de estimular o imaginário a partir do cotidiano dos ouvintes, haja vista que, atualmente, em muitas regiões do Sul do Brasil se falam dialetos das línguas alemã e italiana, ou nelas se apresenta um português diferenciado, com traços fonológicos e mesclas com outras culturas.

Referências

- Baczko, B. (1985). “Imaginação social”, in: *Enciclopédia Einaudi*. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, V. 5, p. 296-332.
- Bakhtin, M. (2002). *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: O*

- Contexto de François Rabelais*. São Paulo: Edunb/Hucitec.
- Driessen, H. (2000). “Humor, riso e o campo: reflexões da antropologia”, in: Bremmer, J. & Roodenburg, H. (Orgs.). *Uma história cultural do humor*. Rio de Janeiro: Record, 2000. Cap. 11, pp. 251-275.
- Ferrari, M. (1994). *Humor carioca como forma social*. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da UFRJ. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ.
- García Canclini, N. (2000). *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Edusp.
- Golin, C. (2003). “Radici apresenta Demo Via Let’s Go: o colono falastrão no rádio”, in: Cunha, M. & Haussen, D. (Orgs.). *Rádio brasileiro: episódios e personagens*. Porto Alegre: Edipucrs, Cap.2, pp. 231-248.
- González, J. (1993) “A razão e o coração nos tão falados tempos do cólera – moralidade, modernidade e meios”, in: Haussen, D. (org.). *Sistemas de comunicação e identidades da América Latina*. Porto Alegre: Edipucrs/Intercom, pp. 49-60.
- Hall, S. (2003a). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Harvey, D. (1992). *A condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola.
- Herz, D.; Osório, P. & Gorgen, J. (2002). *Quem são os donos*. Disponível em: Donosdamidia. Acesso em: 15 nov. 2008.
- Iotti-Radicci. (1996). “Noi, italo-gauço”, in: Maestri, M. (Coord.). *Nós, os ítalo-gaúchos*. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, pp.14-15.
- Le Goff, J. (2000). “O riso na idade média”, in: Bremmer, J. & Roodenburg, H. (Orgs.). *Uma história cultural do humor*. Rio de Janeiro: Record, Cap. 3, pp. 65-82.
- Martín-Barbero, J. (2003). *Dos meios as mediações: Comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- _____. (2006). “Técnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século”, in: Moraes, D. (Org.). *Sociedade mediatizada*. Rio de Janeiro: Mauad, pp. 51-79.
- Propp, V. (1992). *Comicidade e riso*. São Paulo: Ática.
- Radiccistore. (2009). Homepage do personagem Radicci. Disponível em: Radicci. Acesso em: 21 dez.
- Rádio Marechal 107,9 FM (2008). *Programa Willmut Show*. Marechal Candido Rondon (PR), 21 jul.
- Saliba, E. (2002). *Raízes do Riso: a representação humorística na história brasileira – da Belle Époque aos primeiros tempos do rádio*. São Paulo: Companhia das Letras.

Santaella, L. (1994). “O Corpo e a Letra”,
in: Pinheiro, A. *Aquém da identidade
e da oposição: formas na cultura mes-
tiça*. São Paulo: Unimep.