

## **A Criação do Imaginário Paranaense em Narrativas de Humor no Rádio<sup>1</sup>**

Rafaeli Francini Lunkes CARVALHO<sup>2</sup>  
Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), Guarapuava, PR

Hertz Wendell de CAMARGO<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

### **RESUMO**

No Paraná, a rede de emissoras Rádio T, aposta no humor regional. Seu programa de maior audiência é o *Bolicho da T*, comandado pelo personagem Juca Bala, criação do humorista e radialista Anderson Jorge Magatão. Este trabalho tem como objetivo identificar elementos de um imaginário em torno do que significa ser paranaense a partir da narrativa de humor no rádio. Para tanto, as histórias conectadas à cultura oral narradas no programa serão analisadas considerando quatro esferas de significação: o humor, o *storytelling*, o arquétipo e a mídia. Por meio de entrevista<sup>4</sup> com o humorista, verificamos os diálogos entre cultura, imaginário e o processo de criação de narrativas no rádio.

**PALAVRAS-CHAVE:** imaginário; Paraná; Juca Bala; rádio; humor.

### **INTRODUÇÃO**

O imaginário surge de modo crescente na pesquisa brasileira, em todas as áreas do conhecimento, incluindo a Comunicação. Nessa pesquisa buscamos compreender o imaginário de forma ampla para depois observarmos os diálogos entre imaginário e a cultura regional do Paraná manifestados no rádio paranaense. Para este trabalho, estudamos o personagem Juca Bala criado em 2008 pelo humorista e radialista Anderson Jorge Magatão, na cidade de Guarapuava, e que ganhou popularidade em todo o Estado explorando um humor tipicamente paranaense. Deste modo, o trabalho tem como objetivo

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Imaginário e Consumo, evento integrante da programação do 21º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 22 a 24 de maio de 2024.

<sup>2</sup> Doutoranda do PPGCOM-UFPR e professora na Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro). Membro do grupo de pesquisa ECCOS – Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade, e-mail: rafaelilunkes@yahoo.com.br.

<sup>3</sup> Pós-doutorando em Antropologia pela UFPR, professor do curso de Publicidade e Propaganda e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPR e líder do grupo de pesquisa ECCOS – Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade, e-mail: hertz@ufpr.com.br

<sup>4</sup> O processo da entrevista passou por comitê de ética da UFPR, CAAE: 68201423.7.0000.0214.

identificar elementos de um imaginário em torno do que significa ser paranaense a partir da narrativa de humor no rádio. Para tanto, as histórias conectadas à cultura oral narradas no programa serão analisadas considerando quatro esferas de significação: o humor, o *storytelling*, o arquétipo e a mídia. Por meio de entrevista com o humorista, verificamos os diálogos entre cultura, imaginário e o processo de criação de narrativas no rádio.

Rádio T é uma rede paranaense de estações de rádio. O programa *Bolicho da T* é comandado pelo apresentador-personagem Juca Bala. Ao desenvolver o estudo levamos em consideração a seguinte problemática: qual a contribuição do humor no processo de construção do imaginário em torno de uma cultura reconhecida como paranaense? O objetivo geral desta pesquisa é desenvolver uma visão particular sobre o imaginário paranaense a partir do personagem de humor Juca Bala e apresentar os mecanismos do humor a partir do rádio em quatro esferas de significação.

## **METODOLOGIA DA ESCUTA ATENTA**

Considera-se que o humorista Anderson Magatão abarca nas narrativas criadas para seu personagem uma rede de processos de significação que pode ser constituída em quatro campos que chamaremos de Esferas de Significação (ES), a saber: o humor, o *storytelling*, o arquétipo e a mídia. Deste modo, o objeto é examinado de forma quadridimensional a partir de uma estrutura quaternária para um mapeamento didático, no entanto, cada dimensão dessa quaternidade atua de forma conjunta com as demais, intrínsecas e concomitantes, ou seja, na prática da comunicação e na encruzilhada cultural, o imaginário paranaense renasce a cada programa na vitalidade da conexão entre personagem e público por meio das ondas do rádio e do riso. Como uma forma de complementar a coleta de dados, realizamos uma entrevista, com o criador do Juca Bala. A entrevista é delimitada por Haguette (1997, p. 86) como um “processo de interação social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado”. A entrevista, enquanto espaço de oralidade, está em sintonia com a cultura oral presente no rádio e disseminada pelo personagem Juca Bala por meio de historietas populares, sacada da cultura do Paraná e devolvidas, ressignificadas e constituinte de um novo olhar para o que é ser paranaense.

## **ESFERA 1 – O HUMOR E SUA FORÇA COMUNICATIVA E SOCIAL**

Destacado como uma forma extremamente comunicativa e de grande alcance popular, o humor hoje se faz presente como importante gênero expressivo. Adequando expressões, tom de voz e comportamento dos personagens, inspirados em pessoas do dia-a-dia, os locutores conseguem uma familiaridade ainda maior com o receptor por criar um plano de identificação. Num modo criativo de fazer expressar o riso, os comunicadores observam o panorama identitário da região, produzindo um perfil de conteúdos dos personagens, a partir dos caricatos presentes na cultura popular, como é o caso do personagem Juca Bala que representa o homem simples do interior paranaense.

Durante a entrevista realizada, Magatão destaca que:

Existem vários processos, o de improviso acho melhor. Daquela que, como diz a bola, vem quicando. Essa é a melhor. E aí não, não, tem uma receita, é de cada um. É, eu entendo isso como uma facilidade que algumas pessoas têm, então e todo mundo tem um amigo que é assim, você fala alguma coisa, ele já coloca uma piada em cima, isso é improviso.

## **ESFERA 2 – A ESTRUTURA NARRATIVA DO *STORYTELLING***

A palavra *storytelling* é definida, segundo tradução livre do *Cambridge Dictionary* (2024), como a arte ou a atividade de escrever, ler ou contar histórias. A expressão *storytelling*, no entanto, também é utilizada para se mencionar a um sentido mais amplo, como exemplificado na definição do *National Storytelling Network* (2019) como a “arte interativa de usar palavras e ações para revelar os elementos e as imagens de uma história, incentivando a imaginação do ouvinte”<sup>5</sup>. A cultura pop disseminou o *storytelling* como um tipo de fórmula que gera familiaridade para o público, especialmente quando se emprega a Jornada do Herói, descoberta por Campbell (2007) e popularizada no cinema por Vogler (1997), como uma estrutura enraizada no imaginário humano a partir da nossa relação com as narrativas mítica. No caso do personagem Juca Bala, o *storytelling* está presente como uma instrumentalização da narrativa para manter a atenção da audiência, onde palavras, entonações, expressões regionais são aplicados de forma deliberada para gerar identificação e, assim, gerar conexão afetiva. Em suas narrativas, Juca Bala representa uma saudade, a voz de uma memória afetada pelo tempo,

---

<sup>5</sup> No original: “Storytelling is the interactive art of using words and actions to reveal the elements and images of a story while encouraging the listener’s imagination” (NETWORK, 2019).

uma memória poética e inocente da infância, adolescência ou juventude já que a maioria do seu público é formada por adultos e idosos.

Outra face do *storytelling* é que o personagem usufrui, de certa maneira, dessa estrutura ancestral, pois ele é sempre o protagonista de suas narrativas, o herói malandro, o que nos leva para a terceira esfera. Segundo Nuñez (2009), a mídia nos serve de histórias para construirmos a nossa própria história vital, é o que também constrói a narrativa cultural. A narrativa cultural está ligada a um aspecto que faz parte do *storytelling*, que resgata no inconsciente os materiais narrativos necessários para tornar a mensagem mais eficaz. Nuñez (2009) comenta a respeito dos aspectos do *storytelling*, que irão ajudar a deixar a mensagem mais persuasiva, como o mito, e o arquétipo.

### ESFERA 3 - ARQUÉTIPOS

Por ser compreendido como uma narrativa de criação, o mito pode ser um revelador de “modelos exemplares de todos os ritos e atividades humanas significativas: tanto a alimentação ou o casamento, quanto o trabalho, a educação, a arte ou a sabedoria” (ELIADE, 1986, p.13). Dessa maneira, o uso do mito baseia-se em fornecer um sentido ao mundo e à existência humana. O ponto de vista antropológico de Durand (1988), nos possibilita compreender o imaginário associado ao mito, estabelecendo o primeiro substrato da vida mental do ser humano até que se insira um trajeto antropológico mais amplo, o que faz do imaginário um universo de representações. “O arquétipo representa essencialmente um conteúdo inconsciente, o qual se modifica através de sua conscientização e percepção, assumindo matizes que variam de acordo com a consciência individual na qual se manifesta” (JUNG, 2000, p. 17). Para Jacobi (2016, p. 47), “os arquétipos são, de certo modo, fundamentos da psique consciente, ocultos em suas profundezas [...] são sistemas de prontidão, sendo, a um só tempo, imagem e emoção”. Portanto, como um substrato repleto de sementes de plantas futuras, no inconsciente coletivo habitam virtualmente pensamentos, emoções, sentimentos, interpretações, comportamentos, enfim, toda a gama complexa de respostas psicossomáticas do ser humano a partir da leitura da realidade.

O arquétipo *persona* vem da expressão romana que denomina as *máscaras* que um ator utiliza no decorrer do espetáculo. A *persona* é uma concepção criada a partir de uma combinação de questões pessoais e sociais, usada para um fim próprio. É capaz de

ser consciente em maior ou menor nível (STEIN, 2006). Trata-se como uma personificação, com uma série de peculiaridades. As personas apresentam as principais características e comportamentos dos seus consumidores. É a voz que o humorista estabelece para empregar no palco midiático. A persona é uma seleção que o humorista faz, consciente ou inconsciente, de qual tendência ele vai oferecer para seu texto humorístico. Nos humoristas, a *persona* se mostra por meio de seu aspecto físico e a maneira de comporta-se. Seu figurino, é a máscara a expressão da *persona*. No caso, a *persona* do Juca Bala foi mudando ao longo do tempo. Durante a entrevista, o Anderson comenta:

Quando começou o Juca, personagem Juca era muito mais rural. Então, qualquer coisa que não fosse torresmo, que não fosse cavalo, não era um assunto trazido ou assim, se fosse trazido, não era um assunto que estava confortável para o personagem. E tinha esse perfil da cachaça, do beber. Que é uma coisa também cultural, típica dos interior do interior, não é? E aí, eu fui notando, com o passar do tempo, inclusive, a gente teve uma mudança de identidade visual. É o com o passar do tempo, a gente foi notando que dava para falar de outras coisas que não fosse só do interior, que o povo também assimila aquilo [...].E aí desenvolvemos a nova identidade visual do Juca. Se é um cara do interior. Se é um cara que é alegre, divertido. Normalmente o pessoal do interior tem o que, uma camisa xadrez e um chapéu. E é isso que tentamos colocar.

Temos que considerar, ainda, que o personagem Juca Bala agrega em si vários conceitos de arquétipos: é persona, herói e trickster que deverão ser explorados futuramente.

#### **ESFERA 4 – O PALCO MIDIÁTICO**

A seguir vamos falar sobre o meio rádio, pois o Juca Bala está a frente do programa *Bolicho da T*. Em uma sociedade do consumo na qual a imagem é primordial para o mercado, pensar o rádio como mídia que opera mais o imaginário que a visualidade, alça este veículo ao campo das complexidades estratégicas elaboradas para mantê-lo atraente para a audiência. Por mais incrível que possa parecer, criar imagens possivelmente seja a essencial função do rádio na sociedade em que vivemos, imensamente dependente de textos visuais. No rádio, as imagens são criadas pela imaginação do ouvinte.

Bachelard quando trabalha a imaginação no rádio menciona por várias vezes o conceito de inconsciente, relacionando-o ao rádio. Por outros momentos, ele fala de arquétipos. O rádio seria o componente encarregado em mostrar a plenitude da psique.

Bachelard mostra que existem elementos inconscientes na experiência radiofônica. É nessa relação do inconsciente com a intimidade que o rádio se depara. É onde está o potencial para a fantasia. O autor explica que o rádio é ouvido muitas vezes na solidão e nessa solidão, nesse escuro da falta de visão que o rádio impõe o inconsciente e as fantasias vêm à tona e os arquétipos podem servir de base para tais fantasias.

## CONCLUSÃO

Ao analisarmos o personagem Juca Bala verificamos que as quatro Esferas de Significação (ES) são alcançadas formando uma narrativa que dialoga com o imaginário, utilizando os elementos humor, storytelling, arquétipos e mídia. As histórias de humor improvisadas ou não no programa fortalecem o imaginário sobre o Paraná do mesmo modo que a cultura do estado é a base para a composição dessas narrativas. Verificamos que a sociedade/cultura e o imaginário se retroalimentam. Para que isso ocorra é fundamental que as histórias sejam conectadas à cultura oral do Paraná para novos mitos sejam criados/recriados por meio do rádio.

## REFERÊNCIAS

- BACHELARD, Gaston. **A água e os sonhos: ensaio sobre a imaginação da matéria.** (Trad.de Antônio de P. Danesi). São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces.** São Paulo: Pensamento, 2007.
- DICTIONARY, Cambridge. **Storytelling.** 2020. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/storytelling>>. Acesso em 01 abr. 2024.
- DURAND, Gilbert. **A imaginação simbólica.** São Paulo: Cultrix/EDUSP, 1988.
- ELIADE, Mircea. **Mito e Realidade.** 2o ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1986.
- HAGUETTE, Teresa Maria Frota. **Metodologias qualitativas na Sociologia.** Petrópolis: Vozes, 1997.
- JACOBI, Jolande. **Complexo, arquétipo e símbolo na psicologia de C. G. Jung.** Trad.: Milton Camargo. Petrópolis: Vozes, 2016.
- JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo.** 2a ed., trad. Maria Luiza Appy e Dora Mariana R. Ferreira da Silva. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2000.
- NUÑEZ, A. **É melhor contar tudo.** São Paulo: Nobel, 2009. 206 p.
- STEIN, M. (2006). **Jung, o mapa da alma: uma introdução** (5a ed). (Álvaro Cabral, Trad.). São Paulo: Cultrix. (Trabalho original publicado em 1998)
- VOGLER, Christopher. **A jornada do escritor.** Estruturas míticas para contadores de histórias e roteiristas. Rio de Janeiro: Ampersand, 1997.