



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
FACULDADE DE DIREITO DA UFBA  
CURSO DE COMUNICAÇÃO - JORNALISMO**

**GABRIEL CARVALHO VILAS BOAS RIOS**

**“VAI TOMAR NO DIAL”: O RÁDIO NO PODCAST**

**Salvador**

**2021**

GABRIEL CARVALHO VILAS BOAS RIOS

**“VAI TOMAR NO DIAL”: O RÁDIO NO PODCAST**

Memorial apresentado como requisito à obtenção de grau de bacharel  
em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo

Orientador: Prof. Dr. Maurício Nogueira Tavares

Salvador  
2021

## AGRADECIMENTOS

Quero agradecer primeiramente a Deus por ter me dado saúde e me capacitado chegar até aqui. Agradeço imensamente à minha mãe, Ana Paula Carvalho Vilas Boas Rios, por ter confiado em mim quando escolhi cursar jornalismo e ter me ajudado a afastar todas as inseguranças e incertezas. Ao meu pai, José Robson Vilas Boas Rios, por ter me dado todo o suporte e ter investido em mim durante toda a trajetória, afinal já são dez anos morando em Salvador. Ainda não sou um jornalista renomado, mas sei que terei sempre dois fãs que vão acompanhar assiduamente meu trabalho, seja com matérias, vídeos, programas de rádio ou podcast. Ao meu irmão, Rafael Carvalho Vilas Boas Rios, pela companhia que me fez ao longo do percurso e pela parceria de sempre. À minha irmã, Ana Sofia Carvalho Vilas Boas Rios, que é meu tesouro e minha princesa. Não ter acompanhado de perto o crescimento de vocês me doía todos os dias, mas foi para chegar até aqui. Amo vocês mais que tudo nesse mundo.

À minha namorada, Manuella Santana, por todo o amor e companheirismo. Sempre esteve comigo nas horas boas e ruins, me dando todo o suporte e carinho. Foi amiga em todos os momentos e segurou a barra sempre ao meu lado. Obrigado por tudo. Te amo.

À minha família de São José, que mesmo distante, sempre torceu e orou por mim. Não vou citar todos, mas sintam-se abraçados. Quero destacar a minha avó, Marlene Carvalho, por todo o amor. Eu amo demais a senhora. À minha família de Salvador, que cuidou tão bem de mim e me deu todo suporte para seguir em frente. Em especial à minha avó, Joselita Vilas Boas, e ao meu tio Raimundo Vilas Boas. Obrigado por tudo. Amo todos vocês.

Ao meu primo, Lucas Vilas Boas, e meu amigo, Pedro Almeida, pela parceria de todos os dias. Um pelo outro sempre. A Maycon Menezes, meu amigo e parceiro de TCC. Obrigado pela parceria ao longo do curso, por todos os trabalhos e criações, e será só o começo da dupla. Conte sempre comigo.

Ao meu orientador, Maurício Tavares, que aceitou nos ajudar a construir este trabalho e sempre confiou no meu potencial.

Aos amigos que a graduação me deu: Beatriz Rosentina, Elias Malê, Gabriel Moura, Gabrielle Medrado, Ian Meneses, Marcela Villar, Marina Hortélio, Leonardo Sousa e Nuno Krause.

Ao Bahia Notícias por ter me dado a primeira oportunidade profissional e todos os ensinamentos. Com certeza fui para o melhor lugar possível. Obrigado a Fernando Duarte e Rebeca Menezes, meus chefes, e aos tantos amigos que cultivei, como Lucas Arraz, Bruno Luiz, Júnior Moreira Bordalo, João Brandão, Mauricio Leiro, Matheus Caldas, Paulo Victor Nadal, Rodrigo Daniel Silva e Priscila Melo.

Agradeço a tantas outras pessoas não citadas, mas que, de certa forma, contribuíram, direta ou indiretamente, para que todo esse ciclo se tornasse realidade em minha vida.

RIOS, G. C. V. B. **“Vai Tomar no Dial”: O Rádio no Podcast.** Memorial (Graduação em Comunicação – Jornalismo) – Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2021.

## **RESUMO**

Este memorial tem como objetivo o detalhamento de toda a criação, produção e execução de uma série de podcasts com três episódios de 10 minutos que parodiam e satirizam programas do rádio com referência tanto à área comercial, intervalos e inserções publicitárias, quanto às programações em si e similares. O trabalho tem como referência o programa televisivo “Tá No Ar: A TV na TV”, exibido pela Rede Globo entre 2014 e 2019. Com isso, o “Vai Tomar no Dial: O Rádio no Podcast” é uma versão radiofônica adaptada do formato.

**Palavras-chave:** Rádio; Tá no Ar; Podcast; Sátira; Paródia; Programa.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	7
<b>2 CRITÉRIOS DE INCLUSÃO DE CONTEÚDO NO ROTEIRO FINAL</b> .....	9
2.1 CRITÉRIOS SUBSTANTIVOS .....	11
2.2 CRITÉRIOS CONTEXTUAIS .....	11
2.3 VALORES-NOTÍCIA DE CONSTRUÇÃO.....	12
<b>3 RELAÇÃO COM PODCAST</b> .....	13
<b>4 HUMOR</b> .....	15
4.1 HUMOR NO RÁDIO.....	15
<b>5 REFERÊNCIA - TÁ NO AR: A TV NA TV</b> .....	18
5.1 DEFINIÇÕES SOBRE O TÁ NO AR .....	18
<b>6 DEFINIÇÕES DO PRODUTO</b> .....	19
6.1 DIVISÃO GERAL DOS TRÊS EPISÓDIOS .....	19
6.2 PADRÕES DE RECONHECIMENTO .....	21
6.3 INTERVALO COMERCIAL.....	25
<b>6.3.1 Delimitação de tempo</b> .....	26
<b>6.3.2 Delimitação conforme os tipos de ações publicitárias</b> .....	27
6.4 TIPOS DE CORTE.....	27
6.5 OUTROS TIPOS DE CONTEÚDO.....	28
<b>6.5.1 Esquete principal</b> .....	29
<b>6.5.2 Programete</b> .....	29
<b>6.5.3 Esquete tradicional</b> .....	30
<b>7 ESTRATÉGIAS DOS PRODUTOS</b> .....	31
7.1. TÁ NO AR .....	31
7.2 VAI TOMAR NO DIAL .....	31
<b>7.2.1 Estratégias próprias</b> .....	32
<b>8 DETALHES DE PRODUÇÃO</b> .....	33
8.1 EDIÇÃO .....	33
<b>8.1.1 Efeito imersivo</b> .....	34
8.2 ADAPTAÇÕES DO ROTEIRO.....	34
<b>9 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	35
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	36

## 1 INTRODUÇÃO

“E se em vez de focar em uma ideia só e explorar essa piada por quase dez minutos, fizéssemos como o “Tá no Ar: a TV na TV”<sup>1</sup> e adaptássemos o formato para o rádio, explorando várias ideias?”. Foi mais ou menos dessa maneira que surgiu a mensagem de texto aprovada por todos os membros do grupo<sup>2</sup> que fiz parte para a produção de um áudio humorístico de formato livre - atividade avaliativa proposta na disciplina Oficina de Radiojornalismo, no quarto semestre da graduação.

A boa receptividade do resultado final reproduzido na sala para os demais colegas me motivou a fazer, junto com o colega de dupla Maycon<sup>3</sup>, uma versão mais ousada para este trabalho; para isso, dirimir ao máximo os erros cometidos naquela versão. Surgiu assim o Vai Tomar no Dial - mesmo nome utilizado na ocasião, porém agora apresentado para a conclusão do curso. Ora, a principal referência e inspiração, que é explicitamente o Tá no Ar, apresenta de maneira oculta um telespectador fictício que “zapeia” por vários canais e, dessa forma, são apresentadas os esquetes gravados pelos atores, que representam atrações e seus respectivos padrões exibidos em várias emissoras Brasil a fora. Por exemplo, no programa citado “Jardim Urgente” parodia atrações autodenominadas como “policiais”, mas que carregam teor de sensacionalismo na cobertura.

Dessa maneira, o produto adapta o que foi feito na televisão para as referências radiofônicas. São três episódios focados em temas baseados em limite geográfico, nomeados “Salvador”, “Interior” e “Nacional”, cada um com dez minutos de duração. Respectivamente, o primeiro por ser a cidade onde moro e, além disso, o rádio ter um grande apelo local devido às limitações de alcance de sinais de frequência modulada; o segundo representa rádios de cidades longínquas em relação às respectivas capitais - foi escolhida a delimitação Bahia-Sergipe que será explicada mais adiante; e o Nacional possui textos mais neutros, mas que, ao mesmo tempo aborda em cidades que não fazem parte dos episódios anteriores.

O rádio tem uma participação muito importante na minha vida. De acordo com minha mãe, Ana Paula Carvalho Vilas Boas Rios, o meu pai, José Robson Vilas Boas Rios, ficava escutando programas esportivos pelo rádio, e eu, ainda na barriga, começava a mexer como um sinal de resposta de que gostava daquele som. Durante a infância não foi diferente, pois

---

<sup>1</sup>Programa exibido pela Rede Globo entre os primeiros semestres de 2014 e 2019 que, entre outras coisas, parodiava programas de televisão e elementos usados no meio. O formato simula um espectador que troca de maneira exacerbada os canais, representados pelas esquetes exibidas no humorístico.

<sup>2</sup>Composto por outros colegas do curso de Jornalismo.

<sup>3</sup>Maycon Menezes dos Santos, que faz o produto avaliativo em dupla comigo.

sempre escutei jogos do meu clube de coração no rádio, assim como escutava as rádios do interior da Bahia durante viagens entre São José do Jacuípe e Salvador.

Desde o início do curso me preocupei em escolher o tema do TCC. No entanto, os semestres foram passando e a dúvida aumentando, pois queria escolher algo que realmente preenchesse a parte profissional, ou seja, com o que eu gostaria de trabalhar e sobre o que eu gostaria de colocar no mercado, e a parte pessoal, que eu me sentisse bem e contente em estar executando. Até que, ao cursar a disciplina obrigatória de rádio (COM 124), o professor Maurício Tavares deu total autonomia aos seus alunos para criar e executar programas radiofônicos. Sempre fazendo parceria com Maycon Menezes, criamos alguns projetos ao longo do semestre, até que chegamos no Vai Tomar no Dial. Após a execução daquele programa, eu tinha certeza que ele seria o tema do meu tcc, por ser um projeto que envolvia rádio, humor e criatividade.

Entretanto, após realizar a disciplina “Elaboração de Projeto em Comunicação” (COM 116), acabei mudando de ideia e escolhi fazer um produto sobre futebol, humor e podcast, e assim o fiz durante toda a matéria ministrada pela professora Maria Carmen Jacob. Ao iniciar “Desenvolvimento Orientado de Projeto” (COM 117), sendo orientado pelo professor Maurício Tavares, conversei com o mesmo e comuniquei que gostaria de fazer uma nova versão do “Vai Tomar no Dial”, pois o programa tinha sido marcante e especial para mim.

O objetivo era realizar todo esse processo sem Maycon, já que faríamos o tcc de maneira individual. No entanto, após alguns problemas com sua então orientadora, Maycon optou por desistir da sua ideia inicial de trabalho. O convidei, com o aval de Maurício, para fazermos juntos, já que o projeto surgiu graças a ele.

Por sempre acreditarmos no potencial do “Vai Tomar no Dial”, conversamos ao longo dos semestres que levaríamos adiante esta ideia, para que, no futuro, o projeto se tornasse comercial. Passamos a procurar algumas rádios para apresentar o material, mas ainda não obtivemos sucesso. A criação dos episódios para o TCC também foi pensada na parte comercial, tanto que retiramos esquetes que poderiam atrapalhar a divulgação dele em toda e qualquer rádio de Salvador.

O projeto busca trazer referências do rádio de, praticamente, todos os lugares do país. Nossa ideia, mesmo que em forma de sátira, é homenagear e valorizar esse meio de comunicação que ainda é tão importante. As escolhas dos programas foram feitas a partir de pesquisas e, também, do que já escutamos na vida, como os do interior da Bahia, no meu caso, e os de Sergipe, no caso de Maycon. Buscamos referências que dessem cara ao estilo de rádio de todos os cantos do Brasil; umas mais formais, outras nem tanto. Após a escolha dos



episódios, passamos a construir o roteiro em cima dessas delimitações geográficas e com o tipo de humor que gostamos. Podemos afirmar que o roteiro, com cerca de 75 esquetes, é praticamente todo original, com criações nossas, sejam os spots, as transições, os diálogos, entre outros.

Com um projeto tão grandioso, tivemos que pensar em pessoas que pudessem dar voz aos personagens que criamos. Em meio a pandemia de Covid-19 que estamos enfrentando, toda a realização do trabalho foi feita de maneira remota. Os mais de 75 esquetes criados foram ganhando forma nas vozes de amigos jornalistas que enriqueceram ainda mais o nosso trabalho: Nuno Krause, Elias Santana, Marcela Villar, Marina Hortélio, Beatriz Rosentina, Leonardo Sousa e Ian Meneses, Lucas Arraz, Júnior Moreira Bordalo, Matheus Caldas, João Brandão e Paulo Victor Nadal prontamente aceitaram os nossos pedidos e gravaram os esquetes que enviamos.

Ao longo da criação do roteiro fomos determinando quem gravaria cada esquete, projetando quem se encaixaria em cada personagem. Vale salientar que os esquetes foram enviadas pelo aplicativo WhatsApp e as mesmas foram gravadas pelo gravador do celular. Sem poder gravar em estúdio e, buscando padronizar todas os esquetes, optamos por colocar um efeito de chiado para que, além de padronizar o material, o mesmo possa remeter ao famoso barulho do rádio.

Eu e Maycon também gravamos esquetes, tanto com a voz normal como com imitações, buscando caracterizar cada personagem, com o intuito de torná-lo o mais parecido possível com as referências que encontramos pelo rádio brasileiro. Nós também não nos encontramos pessoalmente, fazendo todo o processo via chamada telefônica e gravando em tempo real.

## **2 CRITÉRIOS DE INCLUSÃO DE CONTEÚDO NO ROTEIRO FINAL**

Em meio a várias ocasiões possíveis que poderiam ser explorados no roteiro tornando-se esquetes, passando primeiro por uma fase de brainstorming<sup>4</sup>, de modo a debater com o parceiro de dupla ideias gerais a fim de que fossem selecionadas apenas aquelas que seguissem um padrão engraçado/viável, exponho alguns critérios selecionadores que separaram as ideias descartadas daquelas que fizeram parte do roteiro final<sup>5</sup> - gravadas,

---

<sup>4</sup>Termo inglês que pode ser traduzido como “chuva de ideias”.

<sup>5</sup>Isso se deve às possibilidades de exclusão de uma ideia mesmo que ela fosse aprovada para ser escrita no roteiro ou até mesmo posteriormente, seja na fase de gravação ou edição. Por exemplo, partiu-se do princípio que era

editadas e confirmadas<sup>6</sup>. Essa etapa se coaduna com a citação trazida por Saad e Bertocchi (2012, p. 5) de representações anteriores do que se refere o termo “curadoria”, que se referia a atividades de seleção de algo a partir de alguma razão por parte de quem a faz. Além disso, alicerçado na perspectiva da ação puramente humana, sem procedimentos matemáticos e algorítmicos, as autoras completam

[...] Um curador de conteúdos é capaz de agregar novas e inusitadas perspectivas à informação, oferecendo aos seus usuários a surpresa, o inesperado ou simplesmente aquilo que o usuário nem imaginaria existir no mundo e sobre o mundo, ampliando seu próprio entendimento de mundo. (Ibidem, p. 8)

Por conseguinte, todas as esquetes, de modo geral, seguem duas vertentes: a) momentos reais sugeridos por ambos da dupla com base no que foi ouvido a partir do repertório próprio auditivo de cada um ao longo da vida; e b) textos criados em busca de que os ouvintes percebam padrões e referências sobre o que o senso comum pensa acerca de determinadas situações, como é imaginado, por exemplo, que um programa noturno com músicas românticas tenha um locutor com voz grave ou trejeitos sedutores na própria locução.

A partir disso, os critérios que levaram a promoção de meras ideias a textos desenvolvidos para o roteiro e, posteriormente, gravação e edição, podem ser colocados em analogia aos critérios substantivos e contextuais dos valores-notícia de seleção citados por Traquina (2005). Dessa forma, sobre os chamados pelo autor de “substantivos”, podem ser citados os critérios (p. 85):

- inesperado, ou seja, aquilo que surpreende;
- e controvérsia, a violência simbólica.

No que se refere aos critérios “contextuais” (p. 88-89):

- disponibilidade, que é “a facilidade com que é possível fazer a cobertura do acontecimento”;
- equilíbrio, que se refere à noticiabilidade de algo depender da quantidade de notícias parecidas ao que aconteceu já terem sido veiculadas anteriormente;
- e visualidade, ou seja, se há elementos visuais atrelados à notícia para publicá-la.

---

uma boa estratégia ter mais conteúdo a ser gravado do que realmente fosse nos episódios, em busca de precaução contra uma má execução que indicasse a deficiência de uma esquete qualquer; ou seja, uma ideia que parecia ser boa no papel não se mostrou tão boa depois de gravada.

<sup>6</sup>Entende-se por confirmação a inclusão de uma esquete gravada após passar pelo crivo acima.

## 2.1 CRITÉRIOS SUBSTANTIVOS

Em explicação acerca desses critérios de noticiabilidade, em ordem de escrita, sobre o inesperado pode ser considerada uma situação na qual alguém diz algo no microfone que deixa os ouvintes irresolutos, mesmo que de maneira inicial apenas. Pode-se citar, no episódio Salvador, o esquete na qual o jornalista cita o número de óbitos no último fim de semana na região metropolitana da capital e, na sequência, uma vinheta de susto ajuda a causar espanto nos audientes, assim como o teor sensacionalista da locução.

Acerca da controvérsia, que também pode ser chamada de conflito, duas pessoas têm uma leve discussão ou desentendimento entre si. Conforme esquete dividida em duas partes no roteiro, um exemplo que pode ser citado, no mesmo episódio, é quando um ouvinte que torce para o Esporte Clube Vitória participa de um programa esportivo via mensagem de áudio e faz brincadeiras depreciativas para o time rival, o Esporte Clube Bahia; na sequência, após outros esquetes serem veiculadas, um torcedor do Tricolor responde de maneira ríspida acerca do que foi dito.

## 2.2 CRITÉRIOS CONTEXTUAIS

Com relação à disponibilidade, considera-se a possibilidade de poder contar com o apoio de colegas da faculdade para desempenharem papéis auxiliares que alicercem a diversidade de vozes necessária para diversos esquetes produzidos.

Relativo ao equilíbrio, é preciso manter uma quantidade estável dos tipos de outras divisões internas, como paródias de conteúdos jornalísticos, de entretenimento e comerciais; ou seja, o número de esquetes entre eles não pode ser desproporcional; da mesma maneira, essa regra também vale para esquetes do tipo “foguetes”, de até 3 segundos, e as que são mais exploradas - são nessas que a aposta dos criadores no desenvolvimento do roteiro é feita.

E quanto à visualidade, é preciso, logicamente, adaptar ao rádio - se no contexto escrito por Traquina esse critério se refere a imagens ou vídeos que deem a essa notícia maior peso para ser incluída em um jornal ou telejornal, a fim de reproduzir um padrão radiofônico pode ser chamado de “sonoridade”; para o produto avaliativo valeu-se a possibilidade de conseguir encontrar no acervo pessoal ou à disposição na internet *backgrounds* e elementos sonoros livres de direitos autorais que combinem com cada esquete.

### 2.3 VALORES-NOTÍCIA DE CONSTRUÇÃO

Não apenas isso, também é possível citar os valores-notícia de construção ainda na mesma obra de Traquina (p. 91-93). Desse modo, podem ser relacionados ao que está abordado no roteiro os valores-notícia da simplificação<sup>7</sup>, que dá prioridades a acontecimentos que sejam desprovidos de ambiguidade; da relevância, sobre quanto mais “sentido” a construção da notícia detalha sobre um fato, mais possibilidades de ele ser notado; da dramatização<sup>8</sup>, alusivo ao reforço do lado emocional e da natureza conflitual; e o da consonância, que, segundo o autor norte-americano,

quanto mais a notícia insere acontecimento numa “narrativa” já estabelecida, mais possibilidades a notícia tem de ser notada. Isso quer dizer que a notícia deve ser interpretada num contexto conhecido, pois corresponde às expectativas do receptor. Implica a inserção da novidade num contexto já conhecido, com a mobilização de ‘estórias’ que os leitores já conhecem. Assim, as “novas” são “velhas”; o ‘novo’ acontecimento é inserido numa nova “velha” ‘estória’. (Ibidem, p. 93)

Ou seja, o roteiro buscou: eliminar ambiguidades nas piadas e evitar que o ouvinte possa levantar a própria dúvida acerca do entendimento ou não do que acabara de ouvir; preferenciar ideias que tivessem sua construção intrínseca mais “amarrada” em relação a outras - o nome fictício de um estabelecimento, por exemplo, ter um nome que faça sentido com o slogan criado a fim de gerar o fim do ciclo do que busca se fazer graça; exagerar em situações nas quais se buscou propositalmente o apelo do lado emocional, como a venda de produtos para idosos feita por um padre em um programa religioso e o ímpeto de um pastor durante um programa que tem a intenção de convencer pessoas a frequentarem o culto da igreja da qual prega; e trazer mais vezes um texto já citado no próprio episódio, como a referência ao nome de um produto já ouvido em um spot durante o intervalo comercial. Por fim, reitera-se que sempre houve busca do bom-senso e respeito a todos os ouvintes a fim de evitar desavenças e desconfortos acerca de crenças pessoais - explicando especificamente o critério citado “dramatização” e as referências aos personagens de padres e pastores.

Por outro lado, novamente relacionando os valores citados de Traquina a uma analogia com critérios utilizados para a escrita do roteiro, a simplificação significa evitar situações das quais o ouvinte não consiga compreender a referência ou a linha da piada que o conduz até o desfecho; dessa forma, se o texto, seja ainda no momento da escrita, gravação ou até mesmo

<sup>7</sup>Segundo Traquina, identificado por Ericson, Baranek e Chan, 2005, p. 91.

<sup>8</sup>Ibidem, p. 92.

na edição final, já em forma de áudio, apresentou esse defeito para um dos responsáveis pela produção, é sinal de que necessita ser retirado da edição final.

Quanto à relevância, parece ser o critério mais subjetivo dos listados dentro da analogia - a função dos produtores do podcast, quanto mais coerência na combinação dos elementos sonoros junto ao texto existir no que se refere a produzir sentido; em outras palavras, um complemento da simplificação, em que deve-se evitar que o ouvinte não entenda a intenção por trás de cada esquete.

A dramatização pode se referir aqui a incluir situações nas quais os locutores utilizam de sensacionalismo. Para Angrimani (1995, p. 16), em resumo a um conjunto de outras definições, o conceito disso no jornalismo se trata de “tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria esse tratamento” e acrescenta ao dizer que é a produção de noticiário que extrapola o real, que superdimensiona o fato”. No rádio, então, pode-se dizer que é um recurso que caminha ao lado do critério citado de dramatização, em busca de chamar atenção do audiente que percorre o dial em busca de diversas emissoras concorrentes no cenário geral e dentro do público-alvo, principalmente pelo fato de esse meio de comunicação não ter (pelo menos sem o recurso da internet como extensão) a imagem. Em adição a essa perspectiva, Comassetto (2005, apud PACHECO, 2005, p. 12) descreve que “o rádio perdeu qualidade, baixou de nível e tornou-se, especialmente no caso das AMs, um veículo apelativo”.

Por conseguinte, um critério que merece destaque é o da consonância. Em outras palavras, a definição disso na adaptação dele feita para o roteiro pode ser outra forma de dizer não só o que esperamos para a experiência dos ouvintes, mas também o que eles devem esperar ao ouvirem o podcast: é o que foi debatido com veemência sobre os padrões radiofônicos e como eles, a partir do repertório de cada um acerca do que já ouviu de rádio na vida, proporcionará a eles entenderem todas as referências - ou pelo menos a maioria.

### **3 RELAÇÃO COM PODCAST**

Podcast pode ser conceituado como a distribuição periódica digital online de arquivos de áudio. Segundo Vanassi (2007, p. 52), a palavra *podcasting* foi citada pela primeira vez em 12 de fevereiro de 2004 em um artigo no jornal britânico The Guardian. Ainda de acordo com o autor, Adam Curry, ex-apresentador do canal estadunidense MTV, queria oferecer aos ouvintes uma forma diferenciada em comparação ao rádio tradicional no que se refere à

possibilidade de escolha do que se deseja ouvir a qualquer hora (Ibidem, p. 53). De outra maneira, Primo explica como é a distribuição e acesso dessa tecnologia ao citar que o podcast quebra a sincronia radiofônica com de interação e escuta em tempo real devido ao tempo de produção e publicação não coincidir com o da escuta:

Após gravar a versão final do programa em um arquivo de áudio (normalmente em formato MP3), o podcaster o envia para um servidor. É preciso também fazer o upload de um arquivo RSS (Real SimpleSyndication). Este pequeno arquivo de texto, escrito na linguagem XML, permite que softwares chamados de “agregadores” possam ser “avisados” quando um novo episódio do podcast foi publicado, disparando seu download automático. (Ibidem, 2005, p. 5)

A popularidade do podcast está inserida no que Lemos (2009, p. 38-39) chama de “liberação do pólo da emissão” como a primeira característica da cultura digital “pós-massiva”, vemos hoje o antigo “receptor” produzir a própria informação de forma livre e multimodal, ao contrário do que existia anteriormente com a potência dos meios massivos. Ainda segundo o autor,

Certamente os meios massivos criam processos desterritorializantes com as informações mundiais, “ao vivo”. No entanto, a televisão só podia ser vista localmente, o mesmo acontecendo com o rádio e os jornais, que remetem sempre aos nossos espaços locais, ao nosso território, à nossa cidade. Com a cultura digital das mídias pós-massivas e principalmente as tecnologias móveis, vemos agravarem-se os processos de desterritorialização. Mas, ao mesmo tempo, criamos também novas territorializações (Ibidem, p. 42)

Não só isso, pode-se dizer que as novas tecnologias fazem referência ao que mais parecido já existia antes para, a partir de então, apresentar características próprias. “Vale notar que a TV Tupi dos primeiros tempos era muito mais radiofônica do que propriamente televisiva. Ademais, a programação reproduzia literalmente os sucessos do rádio” (AMORIM, p. 22). Segundo Luiz (2011, p. 8), não apenas a TV, o próprio podcast, em 2004, mesmo ano em brasileiros começaram a produzir, lembrava os conteúdos do mesmo tipo de mídia dos Estados Unidos com algo em comum: pareciam programas radiofônicos ao vivo por terem pouca ou nenhuma edição: “[...] novos programas surgiram inspirados nos programas de rádio voltados para jovens, que aliavam humor, técnica e mixagem de som, produzindo pautas leves e descompromissadas e trilha e efeitos sonoros que valorizavam a fala dos locutores”. Ademais, no Brasil ainda existe outra característica no que se refere a nomeação. De acordo com Bertolatto (p. 67 apud LUIZ in LOPES, 2015), “[...] em teoria, programas de vídeo

também podem ser distribuídos desta forma, mas, aqui no Brasil, ocorreu uma separação que classifica os programas de vídeo como videocasts e os de áudio como podcasts”.

Destarte, mesmo com o programa sendo inteiramente sobre rádio, optamos por introduzi-lo como episódios de podcast, justamente pela facilidade em produzir e divulgar o conteúdo. Portanto, o podcast é utilizado aqui somente como um mero meio de divulgação, por não existir possibilidade de veicular o projeto em uma rádio comercial.

## 4 HUMOR

Antes de tudo, é preciso entender o que é humor. O humor é um gênero de criação intelectual que utiliza as mais variadas formas de arte para se expressar. Utiliza-se dos mais diversos meios para conseguir provocar o riso. Segundo Ziraldo (1969, p. 3), citado por Santos (2010, p. 229), “o Humor é uma forma criativa de analisar criticamente, descobrir e revelar o homem e a vida. [...] O Humor é um caminho”. Já para Henri Bergson, o humor é uma ciência, uma transposição moral para o científico; se realiza através de termos concretos, dos detalhes técnicos e dos fatos precisos. É contraposto da ironia; enquanto esta denuncia o que deveria ser, fazendo crer que é assim a realidade. O humor é uma descrição do que é, fazendo crer que assim deveria ser. O humor é uma transposição do ideal para o real. De acordo com o “Humor no Rádio Brasileiro”, de Elaine Regiane Damaceno e Lia Kaori Nishizawa, o gênero humorístico é colocado no rádio para assegurar a audiência de uma maneira mais “leve”.

Para Daniel Filho (2001, p.41), citado por Cardoso e Santos (2008, p.3), “o espetáculo brasileiro de humor mais tradicional é o chamado teatro de revista (...), feito de números musicais e esquetes cômicos”. Posteriormente, esse tipo de humor, em meio às combinações de pequenos esquetes e números musicais do Teatro de Revista passaram a ser utilizadas pelo rádio.

O rádio operou uma separação entre os esquetes cômicos e os números musicais, criando programas específicos para uns e outros. Criaram-se, por um lado, programas estritamente musicais, e, por outro, programas de humor, que se renovavam semanalmente, mantendo, porém, os mesmos personagens com as mesmas características, cada um com seu bordão (FILHO, 2001, p. 41-41, apud CARDOSO e SANTOS, p.3, 2008).

### 4.1 HUMOR NO RÁDIO

A popularização da mídia radiofônica no país passou a ser possibilitada na década de 1930, após a melhoria da qualidade da transmissão e a queda no preço dos aparelhos receptores de rádio. Além disso, o surgimento de emissoras comerciais foi mais um fator que possibilitou esse crescimento. Com a possibilidade de inserção de publicidade, a programação se diversificou, possibilitando, inclusive, a veiculação de programas humorísticos.

Ferrareto (2001, p. 124 apud CARDOSO e SANTOS, 2008, p. 4) identifica o início do humor no rádio brasileiro: “O humor radiofônico surgiu em 1931, na Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, com um programete de cinco minutos intitulado ‘Manezinho e Quintanilha’”. Um dos primeiros e mais importantes programas de variedades foi o “Programa Casé”, produzido e apresentado por Ademar Casé. Além do comediante Jorge Murad, preferido pelo público, outros humoristas também participaram do programa, entre eles Silvino Neto, Colé, a dupla Alvarenga e Ranchinho, Lauro Borges e Castro Barbosa.

Borges e Barbosa foram os criadores do mais criativo programa de humor radiofônico da chamada Era de Ouro do Rádio, o “PRK-30”. Os dois humoristas alcançaram esse programa em outubro de 1944 na Rádio Mayrink Veiga, como resultado da experiência acumulada por ambos em programas como “A Buzina”, “Piadas do Manduca”, “PRV-8-RádioX” e “PRK-20” (considerado seu precursor). Utilizando a metalinguagem, “PRK-30” – uma “emissora clandestina” que assume a programação regular – satirizava os programas radiofônicos da época (noticiários, publicidade, programas de calouros e esportivos, novelas etc.), como a dupla Borges e Barbosa interpretando todos os personagens (estrangeiros, caipiras, o homem cumum).

O auge do programa se deu com sua transferência para a Rádio Nacional do Rio de Janeiro, então emissora mais popular do rádio brasileiro. Segundo Perdigão (2003: 66), o programa “dispondo de mais recursos técnicos e vastas audiências, desfrutou de sua plenitude durante quatro anos (1946-1950)”.

Ao modo de autocrítica do próprio veículo que a sustenta – uma “estação de rádio” dentro do rádio, desmistificando programações e valores – apresenta-se sua mais famosa criação no ponto de partida. Paródias de números “jornalísticos”, “publicitários”, “dramáticos”, “musicais” ou “poéticos” compõem esse arranjo formal. (...) A utopia da PRK-30 acha-se calcada na desorganização imprevisível do mundo, na desarrumação do sistema de pensamento estabelecido. (...) Apurada tecnicidade oculta-se por trás da aparente folia caótica: o léxico do programa chega a constituir um dialeto próprio, um discurso oral saturado de maneirismos vocais e traços fonológicos surpreendentes pelo mais radical desrespeito às enunciações linguísticas – seja por simples vulgarismo, seja por formas híbridas, seja pela deturpação do vernáculo e da sintaxe. (...) A uma análise mais acurada, percebe-se o quanto PRK-30 associa a alegria traduzida pelo riso a sentimentos de desdém por personagens “inferiores”, “indignos”, “deformados”, “feios”, que sofrem de fraqueza ou debilidade desprezíveis (PERDIGÃO, 2003: 125-127).



Goldfeder (1981: 101-102) diferencia o humorismo radiofônico carioca do paulista: o primeiro seria marcado “por um relativo descompromisso”, enquanto o segundo teria um tom mais crítico e faria uma sátira social, sendo exemplos os programas “História das Malocas” (transmitido pela Rádio Record) – escrito por Oswaldo Mendes e que contava com Adoniram Barbosa entre os intérpretes – e “Rua do Sossego” (veiculado pela Rádio Tupi), cujo quadro final, intitulado “Conversa Secreta”, satirizava a política por meio de imitações de Jânio Quadros e Ademar de Barros.

Com o PRK-30 como grande referência à época, o “Balança mas não cai” surgiu como grande sucesso trazendo novos elementos para o humor no rádio. Como exemplo, as situações cômicas em forma de crônicas que retratavam diferentes padrões da vida cotidiana, um dos traços da produção foi o tom de crítica social com quadro do Primo Rico e do Primo Pobre, que evidenciava situações econômicas diferentes vividas por classes sociais díspares. Posteriormente, outro exemplo de sucesso de metalinguagem foi criado no meio da década de 70 com o programa “Show do Rádio”. Comandado por Estevam Sangirardi, estreou dentro dos intervalos das transmissões esportivas da emissora paulista Jovem Pan. Nele, entre outras criações, humoristas parodiavam outros radialistas.

Ao longo da década de 1980, em função da abertura política, a imitação de políticos (uma espécie de caricatura sonora) foi utilizada pelo locutor Serginho Leite em seu programa na Rádio Cidade FM, de São Paulo. Atualmente, os humorísticos radiofônicos caracterizam-se pelo apelo a palavrões (embora interrompidos por sinais sonoros) e à escatologia. Personagens boçais e falsas “pegadinhas” feitas por telefone são o retrato de uma época caracterizada pela falta de valores e de criatividade por parte dos humoristas de rádio.

No Rádio pode-se perceber situações semelhantes, ou seja, os programas de humor fazem uma espécie de releitura dos fatos corriqueiros ou dos acontecimentos que marcam o momento, de forma satirizada. 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 PRK30”, “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 à Sociedade da Época.

## 5 REFERÊNCIA - TÁ NO AR: A TV NA TV

Apesar de ser um programa radiofônico e ser publicado em um podcast, a grande referência do “Vai Tomar no Dial” é um programa televisivo, que é o “Tá no Ar: A TV na TV”, da Rede Globo. A ideia surgiu na disciplina Oficina de Radiojornalismo - COM 124, do curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal da Bahia e, inclusive, já conta com uma primeira versão. Na ocasião, cada grupo dividido espontaneamente entre os alunos matriculados tiveram que produzir um programa radiofônico em torno de dez minutos com teor humorístico. O grupo do qual o autor e o parceiro de dupla Maycon Menezes participou teve o apoio de outros quatro integrantes: Nuno Miguel Krause Ferreira, Gabriel Moura Oliveira, Elias Santana Malê e Leonardo Sousa.

Como último trabalho da disciplina, após criarmos uma versão de uma situação hipotética da “Voz do Brasil” e de um programa de conselhos românticos, decidimos produzir um programa que fizesse paródia de diversas atrações radiofônicas com base em padrões encontrados em várias delas que permitiriam aos ouvintes assimilarem o que ouviram aos tipos de atrações semelhantes na vida real. Como referência, tivemos o programa global, inclusive citado na abertura, também improvisada, do recém-criado “Vai Tomar no Dial”. Um dos recursos previamente pensados nessa adaptação foi como seria feita a transição que simularia a mudança de estações em um dial fictício, como se o ouvinte estivesse entediado no que estivesse ouvindo. Assim como na referência, a mudança é feita e apresentada com a descrição do novo canal com a exibição de uma tarja no rodapé da tela que simula um sistema de televisão por assinatura, na versão feita para o rádio foi utilizado um recurso sonoro que imita a mudança de chiado de um aparelho portátil receptor, dando sempre a impressão de que o programa estava sendo comandado por um ouvinte que, a todo momento, mudava a estação.

### 5.1 DEFINIÇÕES SOBRE O TÁ NO AR

Tá no Ar: a TV na TV foi um programa humorístico de televisão brasileiro que estreou em 10 de abril de 2014 pela Rede Globo e teve seu último episódio exibido em 9 de abril de 2019, criado por Marcelo Adnet, Marcius Melhem e Maurício Farias o programa explora os lugares comuns do meio televisivo principalmente em paródias de músicas e programas conhecidos da televisão, sendo inspirado no Comédia MTV. Todos os episódios seguem um

padrão de simular a troca de canais, passando por diferentes canais onde os esquetes ocorrem. Adnet e Melhem são responsáveis pelo roteiro da atração e Maurício pela direção.

O programa abordava a linguagem e o universo da televisão brasileira. Dos humorísticos, ao telejornal, reality show, videoclipe, seriado policial, documentário, discurso eleitoral e novela, nem os comerciais e os canais pagos de compras escaparam das brincadeiras propostas pela atração. O programa busca passar a impressão de que o telespectador está assistindo ao lado de uma segunda pessoa, e a mesma tem o controle em mãos para ir mudando os canais. É como se esse primeiro telespectador não tivesse a autonomia para escolher o que assistir.

Uma das principais características do Tá no Ar é a metalinguagem. Isso pode ser entendido de duas formas: fazer referência à própria emissora no chamado “rir de si mesma”, o que descredibiliza, pelo menos em parte, quaisquer críticas feitas ao programa, uma vez que o destinatário delas já as fez; e referenciar ao próprio meio no qual está inserido: a televisão. De acordo com o colunista do Uol, Tony Goes, o programa “só foi o que foi, porque a própria Globo mudou”. A emissora, ciente de que precisava se modernizar, passou a investir pesado no streaming e se mostrou muito mais permeável ao mundo que a cerca. Essas mudanças acabaram beneficiando o "Tá no Ar", que teve mais liberdade para lidar com as sátiras à própria TV. "Pela primeira vez em um humorístico, a Globo reconheceu que não está sozinha no universo. Que o espectador assiste a outros canais, e que também gasta muito tempo na internet. Figuras da concorrência como Silvio Santos ou João Kleber mereceram imitações. Outras, como Amaury Jr. e Carlos Alberto da Nóbrega, chegaram a participar de esquetes", afirmou Goes. Além de poder "brincar" com os concorrentes, essa abertura também impulsionou a propaganda. Marcas conhecidas do telespectador brasileiro serviram de mote para quadros contundentes, como "Branco do Brasil".

## **6 DEFINIÇÕES DO PRODUTO**

### **6.1 DIVISÃO GERAL DOS TRÊS EPISÓDIOS**

O Vai Tomar no Dial tem três episódios, sendo dois com dez minutos de duração e um com 15: são nove minutos de tempo “útil”, que é o preenchimento da atração com as gravações humorísticas; e um minuto para uma abertura e um encerramento de 45 e 15 segundos, respectivamente. O As aberturas são independentes entre si, ou seja, possuem textos díspares e elementos sonoros que auxiliam na identificação de cada um. Ademais, são

estas as nomeações dos temas de cada um dos três episódios: Salvador, Interior e Nacional. A divisão foi feita conforme orientação do professor Maurício, a fim de que haja um tempo “ideal” de conteúdo gravado, que não seja considerado “pouco”; mas que não seja, por outro lado, exagerado e entediante para os avaliadores. Chegou-se, então, a essa divisão após a primeira reunião de acompanhamento. Ficou definido que:

- Conforme o próprio nome diz, o episódio Salvador abrange um texto focado e inspirado em rádios locais, assim como sotaques e peculiaridades culturais, como expressões e gírias típicas de locutores e ouvintes que participam das programações por meio de mensagens de áudio.
- Já para o Interior ficou acertada uma delimitação geográfica dos estados da Bahia e Sergipe, com exceção das capitais. Confesso que, apesar disso, existe um foco na região oeste do segundo estado e região que ultrapassa seu limite, mais precisamente nos municípios de Simão Dias, Lagarto e Itabaiana, além de Tobias Barreto; e Paripiranga, no território baiano. Isso se deve ao fato de Maycon ter muitos familiares nascidos em Simão Dias, local onde todos os anos costuma passar férias com eles. Dessa forma, ouvia as rádios de frequência modulada que conseguia sintonizar a partir da localização. Logo, os municípios citados propiciaram boas situações que inspiraram bastante situações gravadas nesse episódio. Por fim, a abrangência geográfica chamada “Interior” abrange um padrão que acreditamos se estender pela região citada dos dois estados. Por conseguinte, não existe uma delimitação nos textos que se refira apenas a poucos municípios, mas que convide o ouvinte a relacionar uma experiência de cidade pequena daquela região do Brasil com o que posso chamar de verossimilhança de realidade - imaginar que, guardadas as devidas proporções, em outros “interiores” o padrão de se fazer rádio é mais ou menos da forma feita pelo episódio.
- E define-se por Nacional, por fim, qualquer situação que não remeta especificamente nem a Salvador nem a Bahia e Sergipe com exceção de suas capitais. É, portanto, um episódio mais “neutro” e ao mesmo tempo mais abrangente. Mesmo assim, o padrão paulistano foi o mais buscado a ser feito, afinal é o principal polo de produção audiovisual do país, não seria diferente para o rádio.

O foco desde o início do roteiro era Salvador, em meados do início do sétimo semestre, quando nos juntamos para dar continuidade a já citada primeira versão feita no

quarto semestre como uma atividade avaliativa para a disciplina COM 124. Logo após isso, foram escritos textos inspirados em outros lugares fora de Salvador, como um que se refere a São Paulo, em um esquete que simula a transmissão da apuração das escolas de samba da cidade; um trecho que simula uma peça publicitária de uma loja de móveis de uma cidade pequena. As referências que saíam da referência soteropolitana, contudo, eram minoria. A partir da definição de três temas, porquanto, o trabalho foi desenvolvido a fim de criar mais textos mais neutros geograficamente - a divisão guiou os rumos do roteiro.

## 6.2 PADRÕES DE RECONHECIMENTO

A intenção, na época, de fazer referências quase que em totalidade a programas e atrações de rádios soteropolitanas é explicada pela característica de proximidade do meio de comunicação que tem como uma de suas principais qualidades distintivas a localidade, devido a limitação de transmissão da frequência modulada por meio de um equipamento voltado à referida função. Sendo assim, possuo um repertório de ideias e lembranças muito voltado às emissoras locais no que se refere ao rádio. Por conseguinte, isso pode ser complementado por meio de uma analogia ao se relacionar o valor-notícia de “significância” estudado, dentre outros onze, por Galtung e Ruge em citação de Traquina (2005, p. 71) sobre uma das duas interpretações que esse valor pode ter que “tem a ver com a proximidade, nomeadamente a proximidade cultural”. Em outras palavras, em conclusão da analogia, o que é feito pelos profissionais radialistas da mesma cidade e transmitido por meio dos veículos locais têm maior significado para mim.

Por outro lado, fazer referência a outros lugares do Brasil foi possível graças ao avanço da internet que possibilita o acesso a diversos tipos de conteúdo de qualquer lugar do mundo. É o que o sociólogo Anthony Giddens (1991), de acordo com citação de Lemos (2009, p. 42), se refere com o fenômeno de “desencaixe”. Segundo o autor brasileiro, ao citar a ideia do autor britânico, vivemos em um processo de desterritorialização generalizado, em que temos acesso a informações que não se limitam apenas à abrangência de onde a audiência está localizada, seja por questões de limitação geográfica para a transmissão do sinal ou pela preferência de critérios de noticiabilidade que prevalecem a divulgação de fatos acontecidos localmente, pois hoje é possível ter acesso a rádios de outras cidades por meio da internet. “Hoje, através da internet, é possível ouvir uma rádio russa [...]. Participamos de diversos

acontecimentos, temos acesso a diversas culturas e a diversas informações que não necessariamente fazem parte do nosso território” (Ibidem).

Dessa maneira, a intenção não é trazer com exatidão uma característica de uma cidade, mas o que por meio do senso comum se espera desse lugar. No rádio isso é mais fácil de ser feito porque é possível observar padrões no meio em muitos lugares do mundo. É válido ressaltar que as menções a rádios de outras cidades não são porque, necessariamente, os conteúdos a serem satirizados não estejam presentes no rádio soteropolitano; mas sim por terem características próprias a serem exploradas, como sotaque e maneira como os locutores lidam com seu público - em cidades pequenas, por exemplo, é esperado que o tratamento e a citação de ouvintes seja feito com mais intimidade que em lugares onde o público é mais abrangente, pois a probabilidade de que o apresentador conheça, mesmo que a distância, cada um é maior. O que realmente chama a atenção dos ouvintes da série de podcasts é o entendimento das referências de cada tipo de conteúdo radiofônico de acordo com repertório próprio no que se refere ao que ouviram ao longo da vida. Essa padronização pode ser observada internamente também em Portugal, por exemplo, citando apenas um país que tem como português o idioma oficial. É como disse Cordeiro (2003, p. 8), em artigo sobre evolução do meio de comunicação no país europeu:

Num quadro em que, para o público em geral, as rádios parecem todas iguais, diferenciando-se não ao nível do escalão etário ao qual se dirigem, mas ao nível dos temas musicais que se ouvem ao longo das emissões e de alguns programas de autor que ainda resistem, as estações de rádio apostam na criação e desenvolvimento de uma imagem de marca para facilitar a identificação do público com a estação, inscrevendo-se numa lógica que é a de vincar a diferença entre produtos semelhantes, num mercado carregado de solicitações para o consumidor e produtos iguais entre si.

Não apenas isso, alguns autores criticam essa estandardização com o que pode ser chamado aqui de “falta de inovação”. Especificamente no humor, segundo Cardoso e Santos (2008, p. 7), “atualmente, os humorísticos radiofônicos caracterizam-se pelo apelo a palavras [...]. Personagens boçais e falsas ‘pegadinhas’ feitas por telefone são o retrato de uma época caracterizada pela falta de valores e de criatividade por parte dos humoristas de rádio”. Em expansão do que foi citado, pode-se entender como surgiu essa uniformidade em geral no rádio a partir de quando houve um marco que a simboliza um divisor de águas na frequência modulada. Segundo Ferraretto (2001, apud BERTOLATTO 2020, p. 30), 1977 é o ano que mudou a história dela no Brasil a partir do lançamento da rádio Cidade FM, no Rio de Janeiro.

Esta rádio se diferenciou das demais que já operavam na faixa FM, pelo fato de possuir como alvo o público jovem, com uma programação aos moldes de rádios FM norte-americanas. [...] Logo a rádio Cidade FM virou líder de audiência e **teve o formato utilizado em sua programação, copiado pelas emissoras FM por todo o Brasil** (BERTOLATTO, 2020, p.30, grifo nosso).

Por outro ponto de vista, na visão frankfurtiana, “democraticamente, o rádio transforma-os a todos igualmente em ouvintes, para entregá-los autoritariamente aos programas, iguais uns aos outros, das diferentes estações” (SANTOS, 2004, p. 28 apud ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 117-8). A citação compara os participantes na relação com o uso do telefone e, conforme reproduzido, com o uso do rádio, colocando-o como sucessor do primeiro. Por fim, nessa perspectiva, é possível afirmar que seguidores dessa linha de pensamento apontam a padronização de produtos culturais como destinados a satisfazer necessidades criadas pela indústria cultural<sup>9</sup>.

De acordo com VIGIL (2005, p. 286), cada emissora tem um rosto, assim como as pessoas. É o que chama de “perfil”, que, quando os ouvintes o reconhecem, trata-se do “posicionamento”, na origem publicitária. Contudo, há estações que preferem reproduzir um padrão de sucesso, no geral - oriundo de referências nacionais no mesmo nicho - ou até mesmo localmente de outros veículos bem posicionados, em vez de arriscarem em diferenciais:

Outras rádios, sem personalidade própria, optam por imitar as bem posicionadas. Se um programa tem êxito, em seguida estão plagiando. Se o estilo de um locutor dá certo, conseguem um dublê de voz para fazer o mesmo. Com os programas musicais, com as vinhetas de identificação e com os slogans ocorre o mesmo (VIGIL, 2005, p. 286, tradução nossa).<sup>10</sup>

Em complemento, “[...] assim acontece com as programações imitadoras de outras, que não ostentam nenhuma vantagem diferencial com respeito à concorrência” (Carlos Rivadeneira 1994 apud VIGIL 2005, p. 286, tradução nossa)<sup>11</sup>. Assim como demais exemplos citados acima, em suma, essa percepção do tipo de esquete que representa algo em rádio tende a ser captada pelo ouvinte dos episódios do podcast por ele identificar um padrão que, devido aos elementos presentes na edição, proporcionam a ele relacionarem a paródia ao que já

<sup>9</sup>O termo “indústria cultural” foi proposto pelos sociólogos alemães Adorno e Horkheimer ao citarem que a cultura popular é utilizada para manipulação da sociedade a partir da produção de bens padronizados, vendidos como falsas necessidades que só poderiam ser saciadas com a obtenção dos produtos do capitalismo. A ideia foi apresentada no livro *Dialética do Esclarecimento*.

<sup>10</sup>“Otras radios, sin personalidad propia, optan por imitar a las bien posicionadas. Si un programa tiene éxito, en seguida lo están plagiando. Si el estilo de un locutor pega, se consiguen un doble de voz para hacer lo mismo. Con los programas musicales, con las mismas cuñas de identificación y los slogans, hacen otro tanto”.

<sup>11</sup>“[...] Así ocurre con las programaciones imitadoras de otras, que no ostentan ninguna ventaja diferencial con respecto a la competencia”. Carlos Rivadeneira, *Programación radial*, Apuntes de la Universidad de Lima, 1994, apud Vigil.

ouviram em algum momento em uma rádio local. Em virtude disso, pode-se dizer que a tentativa de retratar padrões torna a proposta de produto avaliativo não limitada geograficamente, pois, um esquete que remete a uma atração interiorana poderá ser entendida dessa forma e relacionada com uma emissora local, por exemplo, por qualquer pessoa que já tenha ouvido algo parecido onde escutou e, conseqüentemente, formou um repertório radiofônico capaz de fazer essa relação.

Expandindo o exemplo acima, a intenção é que os audientes dos episódios percebam, por exemplo, a paródia de um programa sertanejo nas madrugadas ao ouvirem elementos estigmatizados desse tipo de atração, como uma vinheta de galo ao cantar que serve de vinheta para que o locutor informe a hora certa. Como já foi descrito que não necessariamente serão descritos nomes de lugares nas falas do roteiro a ser escrito, um audiente do podcast de Alagoas pode comparar aquele esquete com algo que ouviu em uma rádio local da cidade onde mora; a mesma lógica para quem mora em outro estado. Isso é possível graças a décadas de formas parecidas de criação de conteúdos que se perpetuam desde o início da implantação de algo aos anos posteriores, pois se tornam “fórmulas” que, se dão certo, tendem a ser copiadas. Como já descrito acima, os esquetes do roteiro serão preferencialmente com base no rádio soteropolitano e também em generalizações de outros estados, como um programa de música brega de uma emissora interiorana e uma resenha esportiva de uma rádio fictícia gaúcha. Não é necessário que o ouvinte saiba qual é a cidade ou o estado dos quais a referência é feita; já no exemplo da rádio gaúcha, é. Portanto, destaca-se que localizações geográficas explícitas ou subentendidas de lugares específicos dependem de cada esquete.

Dessa forma, o que há no roteiro de cada episódio foi definido com base em tudo em que foi ouvido em algum momento da vida no rádio de modo geral por nós dois. As ideias foram debatidas e, após alguns critérios<sup>12</sup>, ascendidas à condição de aptas ao roteiro oficial. O fato de Maycon ter estagiado na rádio Metrópole por quase um ano, o permitiu ter mais repertório para desenvolver textos sobre transmissões de jornadas esportivas devido a oportunidade de ter vivenciado esse ambiente direto do estúdio. Portanto, todas os esquetes serão referências a: a) momentos reais, preservando as identidades dos envolvidos, quando forem representadas com quase exatidão, guardadas as devidas proporções da memória; e também a b) situações que não necessariamente são momentos reais que serão

---

<sup>12</sup>Além de questões pessoais de existência ou falta suficiente de humor para cada ideia, foram usados alguns critérios para a desistência de se prosseguir com algumas propostas, como ambigüidade e falta de objetividade que as gravações delas poderiam gerar no produto final. Por outro lado, para a manutenção e prosseguimento, quanto mais uma ideia tivesse a junção de facilidade-potencial, isto é, ser ao mesmo tempo fácil de ser gravada e editada, além de parecer, a princípio, que pode render mais que outras humoristicamente; mais chances cada uma teve de ser levada adiante.



proporcionalizadas, mas que serão modificadas e reproduzidas de um modo geral para que sejam incluídas as modificações necessárias a fim de que exista humor com base nos padrões do rádio já citados.

Destarte, a letra b pode ser dividida em outros dois tipos de padrões parodiados que tendem a ser percebidos pelo ouvinte: 1) esquetes que representam programação não comercial – programas direto do estúdio, transmissões de eventos e similares; e 2) esquetes que representam publicidade – intervalo comercial, o que inclui spots e jingles, excluindo-se ações ao vivo durante a própria programação, como flashes e testemunhais.

### 6.3 INTERVALO COMERCIAL

O intervalo comercial é tratado como algo à parte em relação aos três episódios. Isso significa que houve maior liberdade para criação de ideias de textos, que poderiam ser aproveitados, por exemplo, para um produto parecido que fosse voltado para a televisão, como o próprio Tá no Ar. Isso se explica porque o momento do intervalo comercial em Vai Tomar no Dial tende a fazer piadas com foco em tipos de empresas de anunciantes – não exatamente críticas diretas a elas em si; portanto, esse espaço é um dos únicos momentos no qual não necessariamente elementos humorísticos com foco em situações imaginadas ocorrerem simultaneamente em relação à fala de alguém e a audição disso em tempo real pelos ouvintes, ou seja, no ao vivo.

Além disso, um dos grandes trunfos do rádio é a locução ao vivo, com poucas coisas gravadas – um dos poucos momentos nessa característica é justamente o caso do um intervalo comercial e suas peças publicitárias editadas e pré-alocadas para serem reproduzidas em sequência quando o locutor anuncia a pausa na programação. Outrossim, é importante destacar a importância do ao vivo para o meio. Segundo Meditsch (2001<sup>a</sup>, p. 209 – grifos do autor apud BESPALHOK, 2006, p. 4), “A radiodifusão distingue-se da imprensa por sua condição *ao vivo*, e é percebida como tal, o que provoca um forte *efeito de realidade* e, através dele, a empatia do público”. Ora, a revista, se for semanal, pode focar nos acontecimentos dos dias anteriores ao fechamento da edição, se cobrir pautas factuais; o jornal impresso trabalha com notícias do dia anterior, enquanto a eventual versão em site de notícias dele é algo que é estático em uma tela; a televisão mescla gravações mesmo que um programa seja ao vivo. E o rádio? Na maioria das vezes, com o imediato, a instantaneidade, o tempo real. Segundo Bepalhok (2006, p. 5),

Esse efeito é tão forte que muitas vezes é simulado propositalmente pelas emissoras para conseguir mais empatia com o público. Não é raro apresentadores “dialogarem” com gravadores. Em muitas emissões, a gravação é feita de tal forma que aparenta a simultaneidade entre produção e transmissão. Um exemplo é iniciar a reportagem gravada com um “bom dia”, que será a resposta ao cumprimento do apresentador, este, sim, ao vivo. O ouvinte, privado da imagem de repórteres e apresentadores, tem a sensação de que ambos estão no estúdio. Mesmo sendo um recurso largamente utilizado, é eticamente condenável.

### **6.3.1 Delimitação de tempo**

Há, portanto, um tempo padrão para o intervalo comercial dos três episódios de dois minutos e vinte segundos. Esse número foi definido a partir de uma estimativa de tempo que representa de algum modo a porcentagem por hora que emissoras em geral disponibilizam para os comerciais. Devido à dificuldade de uma padronização e de achar conteúdos bibliográficos que especifiquem por outros autores normas radiofônicas que estabeleçam qual é o tempo ideal da inserção de blocos comerciais, ficou definido que todo episódio terá pouco mais que 25% do tempo útil (nove minutos, excluindo abertura e encerramento) da própria duração destinados ao bloco em cada um. Portanto, esse tempo foi determinado com uma estimativa que uma rádio comercial dedique por hora no máximo os mesmos vinte e cinco por cento de sua programação para intervalos comerciais, guardadas as devidas proporções acerca do nicho da emissora, horário e qual é o tipo de programação veiculado no momento.

Em primeiro lugar, a dupla decidiu abrir o que é considerado um grande espaço para a parte comercial fictícia por acreditar ser o ponto alto do produto, ou seja, o momento no qual os ouvintes mais devem gostar; além disso, por causa de dificuldades em enviar diversos materiais “fragmentados”, com poucos segundos de duração, que representam cortes de poucos segundos dos quais o ouvinte fictício passa por uma estação até mudar para outra, aos colegas. A fim de evitar excesso de pedidos a pessoas que nos auxiliaram nas gravações - mesmo que tenham nos acompanhado durante a trajetória da universidade, existem colegas dos quais é esperada uma contribuição maior devido à maior intimidade; outros não são tão próximos assim, o que gera natural pedidos comedidos a cada um deles e, então, evitar abusar da “boa vontade” de cada um. Em outras palavras, o comercial, por ter um bom número de esquetes de maior duração ininterrupta, ajudou a diminuir o tempo dedicado à programação normal que foi parodiada, que por sua vez teve falas mais curtas previstas no roteiro, o que demandaria mais pedidos a colegas e, por conseguinte, mais cobranças para regravações se, por ventura, algumas saíssem de primeira conforme o roteiro planejava.

### 6.3.2 Delimitação conforme os tipos de ações publicitárias

O momento do intervalo comercial nos episódios Salvador e Interior possui um padrão para ser introduzido: há antes a chamada dele por algum esquete, como um locutor anunciando “volto já”. No episódio Salvador, ele começa aos 4:42 minutos; no Interior, aos 4:45; e no Nacional, aos 4:49. Nesses dois minutos e vinte segundos foram incluídos a) spots e jingles, excluindo-se ações ao vivo durante a própria programação, b) como flashes, testemunhais e textos-foguetes. Por conseguinte, as ações da letra b, por exemplo, mesmo sendo consideradas como publicidade em qualquer rádio comercial, aqui não estão consideradas nesta delimitação de “intervalo comercial”. Ou seja, as ações de b aparecem avulsas em meio aos três episódios, mas fora do espaço de dois minutos e vinte segundos.

Ademais, Bighetti (1997, apud REIS, 2001, p. 4) cita três formatos básicos de publicidade em rádio: o spot, texto que pode ter fundo musical ou efeitos, mas com destaque para a palavra falada; o jingle, mensagem publicitária em forma de música, no mais com características semelhantes ao spot; e o texto-foguete, de poucos segundos, voltada para transmissões esportivas. Além disso, o testemunhal pode ser explicado popularmente como o locutor comentar sobre a experiência que teve com o que está sendo anunciado; e os flashes podem ser descritos como um locutor ir à empresa anunciante e interagir com algum funcionário sobre o que está sendo ofertado naquele dia - esse formato também é conhecido como “peruinha”.

### 6.4 TIPOS DE CORTE

Um recurso que é uma das principais ferramentas do formato do Tá no Ar é a sequência de cortes nos esquetes. Isso significa que, diferente de outros programas de humor, no qual um texto tem um começo e fim definidos, o programa da Globo cortava os conteúdos exibidos na tela bruscamente para simular a já citada mudança de canais que o telespectador fictício faz na televisão, simulando o próprio telespectador. Dessa maneira, nem tudo o que aparece na tela tem o objetivo de ser uma cena “amarrada” por si só com um texto compreensível. No formato específico, muitas estão na edição final apenas para dar dinâmica e aumentar ainda mais a percepção do espectador que zapeia freneticamente os canais. É como revela a cenógrafa da TV Globo Luciane Nicolino sobre como é feita a produção ao

dizer que “algumas cenas duram apenas três segundos. Como é tudo rápido, a cenografia tem que dizer muito em um curto espaço de tempo. O volume de produção visual é bem grande” (MEMÓRIA GLOBO, 2015, apud SEVERO, p. 42). Assim, para que seja feita uma versão radiofônica, espera-se que haja esquetes rápidas na intenção de situar o ouvinte no seguinte contexto: o que ele entender deve ser entregue imediatamente ou quase que instantaneamente.

É dessa forma que um dos cortes utilizados no Vai Tomar no Dial, chamado durante a produção pela dupla de a) “foguetes”, tem até três segundos e servem para dar dinamicidade entre outros esquetes. De modo geral, eles não têm muita função humorística além da transição entre conteúdos e temas. A baixa adesão por esse modelo na edição final se deu por causa da dificuldade de reproduzir no rádio o mesmo efeito citado pela fala da cinegrafista, ou seja, em até três segundos, devido a falta do recurso da imagem para entregar imediatamente ao telespectador o que se quer transmitir. Um exemplo dessa dificuldade pode ser uma cena que remeta a um telejornal: um segundo de imagem com o cenário já é o suficiente para que o observador já entenda o contexto proposto no roteiro do humorístico; no rádio, para que haja o mesmo entendimento, são necessários alguns segundos com trilha apropriada e texto da mesma forma para o mesmo objetivo.

Por conseguinte, outro tipo de corte é chamado pela dupla de b) “passagem”; são trechos acima dos três segundos até os dez, justamente para contornar o obstáculo da letra anterior. A função da passagem é realizar uma piada rápida pensando na lógica do “menos é mais”, que norteou a produção geral do produto, ou seja, se o desfecho de uma situação de humor puder ser feito da maneira mais rápida possível para que haja o entendimento por parte do ouvinte, não é necessário alongá-la.

Por fim, há os esquetes acima dos dez segundos e que vão até os quarenta segundos, chamados na produção de c) “explorar conteúdo”. São os cortes que possuem os textos mais trabalhados e, por consequência, requerem mais tempo. Excluem-se dessa definição os conteúdos que passarem desse tempo por não terem cortes, o que será visto no tópico abaixo.

## 6.5 OUTROS TIPOS DE CONTEÚDO

Além do intervalo comercial (cada episódio tem o seu com a mesma duração), o produto pode ser dividido em outros três tipos de conteúdo. Em primeiro lugar, o que a dupla chama de “esquete tradicional”, que pode ser considerado como a base dos episódios. Ademais, cito os conteúdos que possuem mais destaque e são complementos: os também

chamados pela dupla de esquete principal e programete. Mais uma vez, cada episódio terá um único de cada dos dois últimos.

### 6.5.1 Esquete principal

O esquete principal é aquele que tem maior destaque dentro dos dez minutos de duração, em primeiro lugar pelo número de vezes que um único conteúdo aparece dentro de um episódio e, não só isso, por causa da duração dos cortes, revezando-se nos tipos passagem e explorar conteúdo. Assim como o tipo de corte da letra c do tópico 5.4, o esquete principal requer mais tempo para que a intenção de riso seja concluída; não somente, também é a principal aposta da dupla para cada episódio.

No “Salvador”, o esquete que ganhou essa alcunha ganhou a retranca interna de “Show de Prêmios” e foi dividido em seis partes ao longo do tempo da edição. Nele, um locutor de uma rádio popular atende ouvintes para participarem de uma promoção na qual o interlocutor ganha prêmios se responder corretamente quem patrocina a prova, mas se decepciona com o que terá direito de receber.

No episódio Interior, a situação que se encaixa nesse tipo foi chamada no roteiro de “padre vendedor”, com seis cortes, que simula um sacerdote comunicador que anuncia vários produtos de alto custo a idosos em um programa religioso e tenta convencê-los a todo momento que a compra é garantia de saúde.

Por fim, no “Nacional”, a cena de realce é a simulação de um fictício evento no qual o “líder supremo”, que seria um líder mundial a tomar o poder governamental de todos os países em 2023, apresenta ao mundo uma solução para uma nova doença a ser implantada na mão direita de todos os cidadãos; ao mesmo tempo, no fim da transmissão, o jornalista se exalta e pede que quem não adote a medida seja perseguido.

### 6.5.2 Programete

Além disso, cada capítulo tem seu próprio programete<sup>13</sup>. A dupla considera essa ferramenta como uma forma de apresentar conteúdos, que poderiam ser inseridos de maneira avulsa pela edição, de uma outra forma, inserindo novos conteúdos.

---

<sup>13</sup>Como podem ser chamados conteúdos de um assunto bem definido que possuem poucos minutos de duração máxima, seja dentro de um programa ou em edições esparsas ao longo da programação geral de uma emissora.

O do podcast “Salvador”, por exemplo, é um programete, anunciado na própria fala do que foi gravado como “Pérolas da Semana”, dentro de um programa fictício que não tem relevado por falta de necessidade para objetivos de humor. São cinco “momentos” selecionados pelos apresentadores, interpretados por nós mesmos, que comentam e anunciam momentos considerados cômicos que supostamente aconteceram em outras rádios, que são reproduzidos dentro da atração.

Já esse tipo de conteúdo no episódio “Interior” foi nomeado como “Edileuza e Raimunda” (há vinheta antes do programete em si que anuncia esse nome). O texto apresenta um diálogo entre duas senhoras, que estão aprendendo a usar a tecnologia de comunicação a distância, que demonstram carinho e afeto mútuo ao mesmo tempo em que tentam expor curiosidades indiscretas da vida da outra.

Por fim, o do episódio Nacional, chamado de “Rádio Pirata”, é um compilado de vários esquetes em formato similar ao “Pérolas da Semana”, do podcast Salvador; contudo, a diferença é que aqui não há a seleção de trechos cômicos de outras rádios com base no critério temporalidade. Além disso, o Rádio Pirata não tem cortes, assim como o “Edileuza e Raimunda”; é o conteúdo de maior duração ininterrupta de todo o produto; mostra-se ser totalmente gravado (o que o ouvinte percebe que não se trata de algo ao vivo no fictício); e simula uma atração dentro de um programa de uma rádio de São Paulo, sem nome explicitado, que exhibe trechos considerados cômicos de rádios de outros estados. No episódio, o tema abordado é resenhas esportivas soteropolitanas. Dessa forma, foi possível, por exemplo, incluir trechos da maior referência da dupla (capital baiana) pelo fator da localidade sem ultrapassar o tempo da edição Salvador; ou seja, conteúdos foram adaptados para o “Nacional” com características próprias do próprio episódio.

### **6.5.3 Esquete tradicional**

Outrossim, a base dos episódios é o que pode ser chamado de esquete tradicional, que são as situações que representam padrões do rádio de modo que o ouvinte identifique aquilo com algo que já ouviu alguma vez na vida. No total, foram 38 esquetes desse tipo distribuídos nos três podcasts.

## 7 ESTRATÉGIAS DOS PRODUTOS

### 7.1. TÁ NO AR

Como já citado, o Tá no Ar é a principal referência do Vai Tomar no Dial. Para fazer algo parecido apenas com o áudio é preciso fazer adaptações do que vimos no exemplo do programa da Globo e criar ferramentas próprias. Antes do principal, cito a dificuldade de encontrar material bibliográfico composto de análises sobre a atração, o que resultou em poucas comparações a serem feitas entre inspiração e criação adaptada. Isto posto, primeiramente, é possível observar algumas estratégias utilizadas a fim de que o telespectador entenda a intenção por trás do roteiro escrito na inspiração televisiva. Entre outras coisas, o êxito do formato ousado protagonizado pela dupla Adnet-Melhem também pode ser explicado, a princípio, porque ver televisão faz mais do que parte do hábito do brasileiro. É como Melhem (MEMÓRIA GLOBO, 2015, apud SEVERO, 2016, p. 41) disse que “O brasileiro vê e comenta TV desde criança. Nós temos mais críticos de televisão do que técnicos da seleção”.

Segundo CASTRO (2014, p. 9), uma estratégia observada no programa é a “recursividade”, que consiste “na atualização de outro discurso que o precede, mas que, ao mesmo tempo, é condição de sua existência”. Isso significa, por exemplo, a inclusão de opostos em confronto, que possibilita ao telespectador o reconhecimento do que foi proposto. Muito parecida com a citada acima, também foi citada a estratégia do “embaralhamento” (Ibidem, p. 10), “um efeito de superposição entre não apenas o pano de fundo social, cultural, histórico, econômico, ou contexto, em que a emissora atua, como também os planos de realidade com que opera em sua programação, possibilitando que a ficção se confunda com o real [...]”.

### 7.2 VAI TOMAR NO DIAL

Antes, em uma análise mais abrangente, Severo, em estudo sobre as referências específicas quanto às telenovelas da própria emissora no Tá no Ar, cita alguns dos recursos para o riso propostos por Santos (2012) e os relaciona ao explicar da maneira que foram utilizados pela atração da Globo. É dessa forma que podem ser introduzidas as ferramentas utilizadas pelo Vai Tomar no Dial na criação dos textos dos esquetes a partir de analogias com os recursos citados por Severo (2016, p. 72-74).

Dessa forma, as “sátiras a algum acontecimento ou situação vivenciada em novelas”, podem ser adaptadas ao produto deste trabalho como as citadas vivências que proporcionaram o repertório necessário para que a dupla recrie situações acompanhadas em algum momento na vida de cada um e situações não específicas em caso, mas que acontecem como padrões, como o já citado “Show de Prêmios”.

Outra citação feita pelo autor é a “quebra da expectativa tanto ao apresentar uma novidade ou para causar surpresa”. No *Vai Tomar no Dial*, um exemplo pode ser o esquete que apresenta uma profissional de yoga como convidada que inicia uma meditação guiada que prega calma e tranquilidade em um programa de variedades; e, após o ouvinte oculto fictício mudar de estação, ele se depara com um radialista noticiando de maneira sensacionalista e exacerbada a morte de 19 pessoas vitimadas por assassinato. Esse exemplo também se encaixa nas citações de Severo (p. 74) do “grotesco” e “agressividade”. Esse último também pode ser relacionado, por exemplo, o esquete do episódio “Interior” no qual dois radialistas trocam acusações em seus respectivos programas de rádio, transmitidos em horários simultâneos.

### **7.2.1 Estratégias próprias**

O roteiro do produto foi elaborado tendo em vista o encaixe em outras ferramentas pré-determinadas que a dupla julga serem úteis para que o projeto tenha êxito como um todo. Uma delas é expor tabus sociais para que, quem ouça, pense em algo do tipo: “Pior que é verdade”. Um exemplo disso está no episódio Salvador com o spot do cemitério Jardim da Sinceridade, em que a locutora diz: “Um lugar para se livrar das amarras morais e ir direto ao ponto, com a proteção do silêncio ensurdecedor da falsa paz, que encobre os gritos urrantes internos da hipocrisia”. É como Ceccarelli (2012, p. 105) relata que “mentimos para evitar que verdades desagradáveis e dolorosas venham à tona, para se proteger alguém que se ama, e assim por diante. Tais mentiras são convencionalmente aceitas pela grande maioria das pessoas, e não sofrem desaprovação moral”.

Outra tática é a ligação de extremos, como já citado no exemplo da profissional de meditação, não só com a notícia dos assassinatos, mas também em outra ocasião como o do pastor que prega com veemência e em alto tom em prol da paz de um fiel, contrastando com o texto imediatamente anterior que pregava justamente o oposto com o mesmo objetivo: a paz de quem seguisse as orientações, mas que para isso o praticante deveria se concentrar para



esquecer de exaltações. Ademais, a ligação, não necessariamente de extremos, proporciona, na visão debatida internamente, a sensação de texto amarrado, que houve preocupação em “ligar os pontos”; mais do que isso, essa função está em poucos momentos de cada episódio, justamente para ser tratado como uma coincidência que pode acontecer na vida real, preservando assim a simulação do acaso e de nenhuma ligação do que se ouviu em uma estação anterior com relação à que acabou de ser sintonizada na mudança do dial.

Além disso, explorar diversos “microtemas”, como um programa musical voltado ao samba, um esquete de programa jornalístico de rádio em rede, tom sensacionalista, programação esportiva... e outros nichos foi pensado para que o ouvinte tenha a sensação de que “eles pensaram em tudo”, guardadas as devidas proporções. Isso propicia maiores chances de alguém se identificar com pelo menos algo abordado, além de que, no início, há possibilidade de ser criada expectativa para o que pode vir até o fim da edição ouvida.

Destarte, o principal recurso, o corte, já citado, pode ser considerado como o principal do Vai Tomar no Dial, assim como acredito que tenha sido a grande novidade do Tá no Ar em comparação a outros tantos programas humorísticos que o antecederam na produção de paródias de atrações televisivas. Assim que um esquete retorna de onde tinha sido cortado, enquanto outros aparecem apenas uma vez, cria uma noção de imprevisibilidade, ou seja, surpresa: uma dúvida que pode prender o ouvinte e instigá-lo a pensar com antecedência se o que foi ouvido terá continuação não só naquele episódio, como pode ter referência em outro.

## 8 DETALHES DE PRODUÇÃO

### 8.1 EDIÇÃO

A edição dos três episódios durou oficialmente quatro dias seguidos, iniciando-se na quinta-feira, 25/04, e encerrando-se no domingo. O processo ocorreu no programa Adobe Audition. Maycon ficou responsável pela parte prática por ter mais experiência nesse tipo de trabalho. Essa tarefa consistiu, em primeiro lugar, na minimização dos ruídos de cada áudio enviado pelos colegas, na montagem de cada esquete, ou seja, juntando áudios díspares<sup>14</sup> e aglutinando efeitos como trilhas e *backgrounds*. A partir da prontidão de cada uma, elas eram salvas em uma pasta para cada edição. Ao fim dessa etapa, seguiu-se, então, a montagem

---

<sup>14</sup>Em várias ocasiões, arquivos de mais de um colega se juntaram para formar uma esquete inteira, pois, nesses casos, cada um gravava uma parte que precisava de mais de uma voz.

geral de cada episódio; ou seja, juntar cada esquete já pronta com a abertura e encerramento e os efeitos de transição que simulam o som de transição da busca das frequências em um receptor de FM.

### **8.1.1 Efeito imersivo**

Por fim, um recurso não utilizado na primeira versão é o efeito de áudio aplicado imediatamente antes da exportação dos arquivos finais dos episódios que simula a colocação do ouvinte como se estivesse ouvindo a mudança das rádios feita pelo personagem fictício no mesmo ambiente que ele está. Ou seja, parece que o processo de escuta está sendo feito junto com ele como se o rádio receptor fosse um aparelho portátil com um som chiado característico e ele estivesse em cima de uma bancada. Em outras palavras, é a transição do que é equivalente à percepção de primeira pessoa para a de terceira se fosse em um videogame. Ampliando essa analogia, Paula (2018, p. 84) aponta que a perspectiva do ponto de vista é uma das formas de classificação de jogos eletrônicos, ou seja, nesse entendimento, como o jogador vê o cenário do jogo ao dizer que em primeira pessoa “o jogo é percebido e explorado pelo ‘olho’ do personagem, o jogador assume o controle do jogo na posição do personagem”, enquanto que em terceira pessoa “o jogo é percebido e explorado por uma perspectiva diferente do personagem, que pode ser de uma máquina como carro a uma pessoa”.

## **8.2 ADAPTAÇÕES DO ROTEIRO**

Por mais que haja um espelho pré-definido produzido antes da edição com os esquetes e a duração prevista que cada um deve ter em seus respectivos episódios, algumas mudanças foram feitas no período da edição para resolver pequenas dificuldades ou aplicar pequenas ideias que não estavam previstas. O principal exemplo que aconteceu com vários esquetes foi a mudança do tempo previsto, seja encurtar ou alongar, por causa de imprevistos que não puderam ser mensurados na parte do desenvolvimento do texto.

Além disso, foram utilizados trechos da já citada versão utilizada como atividade avaliativa da disciplina COM 124 neste trabalho. A intenção inicial era adaptar os textos desses esquetes com pequenas e encomendar novas gravações como foi feito com o restante do conteúdo. Contudo, a fim de evitar novos pedidos de regravações consideradas

“desnecessárias”, essa medida foi tomada. Não só para evitar, como já foi citado, novas demandas de pessoas que nos ajudaram pela relação construída ao longo do curso e que não tinham obrigação disso, ou seja, fizeram um favor; mas também porque as regravações envolveriam praticamente o mesmo texto, que iriam produzir as mesmas intenções finais de piada. Esquetes que foram reaproveitadas da atividade feita na matéria Oficina de Radiojornalismo e, entre parênteses, a edição da qual eles fazem parte:

- Radialista sensacionalista que anuncia a morte de dezenove pessoas assassinadas (Salvador);
- Programa musical “brega” no qual locutor manda abraços para moradores da cidade de Paripiranga (Interior);
- Pequena discussão entre dois jornalistas de uma rádio de nicho noticiarista 24h por dia que abrem mão de transmitirem informações para falarem da vida pessoal deles (Salvador - dentro do programete “Pérolas da Semana”);
- Trote no colega Ian Meneses (Salvador - dentro do programete “Pérolas da Semana”);
- Mensagem de whatsapp em programa romântico (Salvador - dentro do programete “Pérolas da Semana”);
- Repórter inexperiente que entrevista torcedor na arquibancada e não formula pergunta direito (Nacional - dentro do programete “Rádio Pirata”);
- Repórter inexperiente - o mesmo do esquete acima - que continua a entrevista com o referido torcedor, que se exalta (Nacional - dentro do programete “Rádio Pirata”);
- Narração de partida de futebol entre Bahia e Ceará (Nacional - dentro do programete “Rádio Pirata”).

## 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Poder criar e executar um programa de rádio, que tem como conteúdo vários programas que escutei ao longo da vida, mexe comigo e me faz voltar ao Gabriel criança, que se encantava por aquele meio de comunicação. Aliar todas essas lembranças ao humor me deixa ainda mais realizado, já que, quem me conhece sabe o quanto gosto de imitar e criar personagens em meio às diversas vozes que faço.

O jornalismo tem me ensinado muito e na graduação não foi diferente. Poderia elencar aqui tudo que venho aprendendo sobre essa profissão tão essencial na vida de todos. Porém,

prefiro destacar a liberdade que o jornalismo e a graduação me deram para ser eu. Ser eu para criar, para falar, para entrevistar, para imitar, para desenvolver, enfim... Para informar.

Foi utilizado um agregador de poscasts que é o Castbox (por meio da tecnologia RSS, ele distribui para as plataformas cadastradas, que foram Spotify e Deezer). Os episódios também foram postados no Soundcloud.

Eu recomendo adicionar essa observação no último subtópico. Se não estiver enganado, o último tópico antes das referências é um combinado de pequenas observações.

Que seja só o início e que mais criações aconteçam, sempre com respeito e com o desejo de levar informação e/ou diversão com credibilidade para cada um que acompanhar meu trabalho e minha trajetória. Que o “Vai Tomar no Dial” tenha o sucesso que merece e possa, quem sabe, ultrapassar a barreira da avaliação de um Trabalho de Conclusão de Curso e chegar a ser um produto reconhecido e valorizado no mercado, seja no rádio ou no podcast, que foi o meio utilizado por nós para divulgação.

## REFERÊNCIAS<sup>15</sup>

AMORIM, C. **Travessias e travessuras de uma indústria caótica**. In: No próximo bloco... O jornalismo brasileiro na TV e na internet. Org. Ernesto Rodrigues, 19-38. Rio de Janeiro/São Paulo: PUC-Rio/ Edições Loyola, 2005.

ANGRIMANI, D. **Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa**. São Paulo: Summus, 1995.

BERTOLATTO, A. **Podcast: a mídia híbrida e o seu potencial publicitário**. Monografia(Bacharelado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, p. 30. 2020.

BESPALHOK, F. **Reportagem Radiofônica: As Possibilidades do Vivo e do Diferido na Construção de um Rádio Informativo Diferenciado**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29, 2006. Londrina. Anais... Brasília: Intercom, 2006.

CARDOSO, J.; SANTOS, R. **Humorísticos da TV brasileira: a trajetória do riso**. Lumina, Rio de Janeiro, vol.2, nº2, 2008.

CASTRO, M. **Tá no ar: a TV na TV e sua configuração estratégica**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 26, 2014. João Pessoa. Anais... Santa Maria: Intercom, 2014.

CECCARELLI, P. R. **A mentira como organizador social**. Cronos, Natal, v. 13, n. 1, p. 99-109, jan./jun. 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/cronos/article/view/5626/4540>. Acesso em: 28 abr. 2021.

---

<sup>15</sup>De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

COMASSETO, L. **O rádio local e o comportamento da informação na nova ordem global.** In: III Seminário Internacional latino-americano de pesquisa em comunicação. Anais... São Paulo, Alaic, 2005.

CORDEIRO, P. **A Rádio em Portugal: um pouco de história e perspectivas de evolução.** Portugal, 2003. Disponível em: <https://www.aminharadio.com/radio/files/cordeiro-paula-radio-portugal%5B1%5D.pdf>. Acesso em: 20 nov.2020.

DAMACENO, Elaine Regiane; NISHIZAWA, Lia Kaori. **O humor no Rádio Brasileiro.** In: INTERCOM – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, v. 22, 1999, Rio de Janeiro. Anais. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/491c905fada79c39b6ebdc399c01ce11.PDF>. Acesso em 30 abr. 2021.

LE MOS, A. **Cibercultura como território recombinate.** In A cibercultura e seu espelho: campode conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa. São Paulo:ABCiber, p. 38-46, 2009.

PRIMO, A. F. T. **Para além da emissão sonora: as interações no podcasting.** Revista Intexto, n. 13. Porto Alegre, 2005.

REIS, C. **Formato da publicidade em rádio.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24, 2001. Campo Grande. Anais... Blumenau: Intercom, 2001.

SAAD, E. **O Algoritmo Curador – O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação.** COMPOS, 2012. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/handle/123456789/2852>.

SANTOS, Hélio. **A Contribuição do trabalho do humor para o ensino de língua portuguesa.** Miscelânea, Assis, v. 8, p. 226-239, jul./dez.2010. Disponível em: <https://seer.assis.unesp.br/index.php/miscelanea/article/view/658/623>. Acesso em: 19 abr. 2021.

SANTOS, M. **Gênero e comunicação: o masculino e o feminino em programas populares derádio.** São Paulo: Annablume, 2004.

SEVERO, D. **A telenovela em programas de humor e os recursos para o riso em “Tá no Ar: a TVna TV”.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2016.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo – vol. II.** Florianópolis: Insular, 2005.

VANASSI, Gustavo Cardoso. **Podcasting como processo midiático interativo.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em publicidade e Propaganda) – Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 2007.

VIGIL, J. **Gênero e comunicação: o masculino e o feminino em programas populares de rádio.** São Paulo: Annablume, 2004