



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

MAYCON MENEZES DOS SANTOS

“VAI TOMAR NO DIAL”: O RÁDIO NO PODCAST

Salvador

2021

MAYCON MENEZES DOS SANTOS

“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

Em primeiro lugar, à minha família por ter me apoiado todos esses anos.

Por se tratar de um trabalho dedicado exclusivamente ao produto Vai Tomar no Dial, sem mais delongas deixo o restante do espaço reservado para reconhecimento de pessoas envolvidas diretamente nesse processo nos últimos meses, ou seja, apenas no produto em si.

Agradeço ao professor orientador Maurício Tavares pelo acompanhamento e pela forma leve e facilitadora com a qual conduziu a orientação.

Ao avaliador da banca Bruno Luiz de Souza Santos, que aceitou o convite de compô-la.

Aos colegas e demais pessoas convidadas que participaram com o envio dos áudios solicitados, em ordem alfabética:

Elias Santana;

Ian Meneses;

João Brandão;

Júnior Moreira Bordalo;

Leonardo Sousa;

Lucas Arraz;

Marcela Villar;

Marina Hortélio;

Matheus Caldas;

Nuno Krause;

e Paulo Victor Nadal.

E ao colega Gabriel Rios, que me acompanhou e acolheu durante todo o curso, e mais uma vez aceitou entrar em mais um projeto; desta vez, convidando-me e tomando a iniciativa em voltar com o Vai Tomar no Dial, que tinha começado como uma mera atividade avaliativa de uma disciplina. Tenho certeza que outros projetos relacionados a área da comunicação ainda sairão do papel em breve.

Por fim, mas no início de todas as coisas, a Deus.

MENEZES, M. dos S. **“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 descreve as etapas da busca bibliográfica e de produção da série de três podcasts *Vai Tomar no Dial*. O produto é inspirado no programa “Tá no Ar: a TV na TV”, exibido pela Rede Globo entre 2014 e 2019 e simula um personagem fictício que troca incessantemente de estações de rádio - a programação fictícia de vários tipos de emissoras e conteúdos foi feita com 38 esquetes gravadas com o auxílio de outras doze pessoas, que emprestaram suas vozes. Cada episódio é um conjunto de sátiras e paródias e dura dez minutos. Eles foram divididos em três temas, que são: Salvador, que representa as estações da cidade; Interior, que simula rádios do interior da Bahia e de Sergipe, excluindo as respectivas capitais e região metropolitana; e Nacional, uma edição mais neutra que não simula as emissoras representadas nos outros dois episódios, ou seja, o resto do Brasil.

Palavras-chave: Rádio; Paródia; Sátira; Tá no Ar; Podcasts.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 MENÇÕES HONROSAS DE INSPIRAÇÃO: NÃO É APENAS O TÁ NO AR	8
3 DEFINIÇÕES DE HUMOR	11
3.1 DEFINIÇÕES INICIAIS	11
3.2 DEFINIÇÕES APLICADAS AO TÁ NO AR, A PRINCIPAL REFERÊNCIA	13
4 SE É REFERÊNCIA AO RÁDIO, POR QUE EPISÓDIOS DE PODCAST?	14
4.1 DEFINIÇÕES INICIAIS	15
4.2 PODCAST X RÁDIO	16
4.3 HUMOR NO PODCAST	17
5 DEFINIÇÕES DO PRODUTO	19
5.1 DEFINIÇÃO GERAL SOBRE OS TRÊS EPISÓDIOS	19
5.2 PADRÕES DE RECONHECIMENTO	21
5.3 INTERVALO COMERCIAL	25
5.3.1 Delimitação de tempo	26
5.3.2 Delimitação conforme os tipos de ações publicitárias	27
5.4 TIPOS DE CORTE	27
5.5 OUTROS TIPOS DE CONTEÚDO	28
5.5.1 Esquete principal	28
5.5.2 Programete	29
5.5.3 Esquete tradicional	30
6 ESTRATÉGIAS DOS PRODUTOS	30
6.1 TÁ NO AR	30
6.2 VAI TOMAR NO DIAL	31
6.2.1 Estratégias próprias	31
7 DETALHES DE PRODUÇÃO	32
7.1 EDIÇÃO	33
7.1.1 Efeito imersivo	33
7.2 ADAPTAÇÕES DO ROTEIRO	33
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
REFERÊNCIAS	36

1 INTRODUÇÃO

Vai Tomar no Dial é uma série de três podcasts que, entre outros elementos humorísticos que serão citados posteriormente, satirizam e parodiam padrões e elementos radiofônicos que podem ser considerados como padrões do meio, pois podem ser percebidos em várias emissoras. O que vem à cabeça quando se pensa em uma locução destinada ao público jovem, mesmo que o leitor não seja um ouvinte contumaz? Acelerada e descolada, guardadas as devidas proporções de subjetividade da segunda palavra. Desta vez, sem auxílio do autor, o que se imagina ser uma forma muito reproduzida pelos dials Brasil afora no que se refere a um programa “romântico”? Por fim, já com delimitações de resposta, por qual motivo programas musicais de emissoras que se autodenominam “populares” costumam ter fala bastante animada por parte dos apresentadores, muitas vinhetas e interações que beiram a amizade íntima com ouvintes; e, por outro lado, atrações de estações focadas nos públicos A e B possuem locutores com voz imponente, não necessariamente grave e impostada, que se comunicam de maneira mais discreta?

Para brincar com as expectativas do senso comum adstritas às representações do que há de realidade percebidas por mim e meu parceiro de dupla, Gabriel Rios, o produto usa esquetes com textos que, na maior parte do roteiro, são reproduções adaptadas de situações reais ouvidas alguma vez. As inspirações, portanto, são do repertório radiofônico de cada um, ou seja, lembranças do que ouviram ao longo da vida; e pesquisas não só em busca de rememorar-las como também para descobrir novos padrões - e situações - de emissoras ao redor do Brasil. As esquetes têm diversos tipos de duração que simulam a mudança no dial¹ de um aparelho de rádio FM por meio de um ouvinte fictício - ele não tem falas ou quaisquer referências que o remetem, com exceção de efeitos sonoros típicos que sinalizam a mudança de uma estação para outra; pois, afinal, como um receptor de ondas de frequência modulada poderia trocar a sintonia interna, desconsiderando possíveis intervalos de tempo diferentes aleatoriamente definidos previamente, sem que houvesse um ser vivo que acione as mudanças?

Então, em meio ao relato das inspirações, não poderia deixar de ser destacado que a série de podcasts Vai Tomar no Dial é baseada diretamente na estrutura básica do programa “Tá no Ar: a TV na TV”, exibido pela Rede Globo entre 2014 e 2019. Em suma, o objetivo

¹ Espectro de frequências disponíveis, por meio de aprovação de concessão, para rádios operarem e serem ouvidas por aparelhos receptores que sintonizam no mesmo número do qual a emissora emite o sinal na torre de transmissão. No Brasil, sem contar a ampliação de 12 MHz obtidos com a desativação dos canais 5 e 6 da TV analógica. A faixa, em número arredondado, vai dos 88 aos 108 MHz.

foi adaptar um formato de sucesso para o rádio. A ideia inicial surgiu na disciplina Oficina de Radiojornalismo, COM 124, no quarto semestre do curso. O orientador deste memorial, Maurício Tavares, como professor da matéria citada, propôs na ocasião uma atividade avaliativa que tivesse teor humorístico de aproximadamente dez minutos. Antes, pelo menos duas outras foram feitas. Considero que ambas foram de grande importância para o início do projeto desenvolvido neste documento, pois, na primeira, desenvolvi com Gabriel um programa fictício que despertou relativa admiração e surpresa pelos colegas no que se refere ao riso espontâneo; na segunda, com a possibilidade de agregar mais componentes na equipe² e motivado pela receptividade do trabalho anterior, fizemos um roteiro que manteve o nível de antes e continuou a ser elogiado. Foram executadas duas paródias: respectivamente, um programete que simulava uma atração radiofônica musical romântica, típica das horas que antecedem a madrugada; e uma versão “alternativa” da Voz do Brasil.

Por conseguinte, na terceira avaliação, com a mesma equipe da segunda atividade, me questionei por que, em vez de focar em uma única representação e sustentar uma piada e seu enredo por mais de seiscentos segundos, não misturar várias ideias que tivemos e aplicá-las simulando um ouvinte que as troca freneticamente como se fosse em um rádio? Sugeri tal procedimento em uma conversa na qual conversávamos sobre o que seria feito. Surgiu, dessa forma, a primeira edição do Vai Tomar no Dial. Os três podcasts apresentados como conclusão de curso, portanto, são uma continuação, no que se refere a projeto, daquele episódio, então único e avulso. Isso se deve por o produto ser orientado pelo mesmo professor, além de ser produzido e auxiliado de perto pelas mesmas pessoas (com interpretações de personagens). Dá-se, então, a finalização de um ciclo universitário com algo prazeroso de ser desenvolvido desde as etapas iniciais: no debate do que será reproduzido, na produção do roteiro e definição das falas, na edição e os risos envoltos pela ansiedade de ouvir a finalização; até a última etapa, consistida da apresentação e, fora dos âmbitos acadêmicos, da intenção futura de levar a ideia a uma rádio FM.

2 MENÇÕES HONROSAS DE INSPIRAÇÃO: NÃO É APENAS O TÁ NO AR

² Demais componentes: Elias Santana, Gabriel Moura, Leonardo Souza e Nuno Krause. A mesma equipe tinha outro projeto interno paralelo, o FutSeis, que era um programa de esportes levado ao ar às sextas na Rádio Facom. Posteriormente, a iniciativa levou à criação de vídeos para o YouTube e publicações em outras redes sociais. Pouco tempo depois, contudo, o projeto foi considerado encerrado pelo grupo.

O Vai Tomar no Dial é um produto que faz referências a situações típicas do rádio e é uma adaptação do formato base do “Tá no ar: a TV na TV”³. O programa protagonizado pelos humoristas Marcius Melhem e Marcelo Adnet, além de alguns recursos adicionais que correspondem à minoria do tempo de cada episódio, como paródias de rádios que podem ser ouvidas por meio de serviços televisivos por assinatura, inspira-se em diversos conteúdos reproduzidos na televisão brasileira, incluindo intervalos comerciais e ações de publicidade, a fim de parodiá-los. Conforme Bassoli e Simões (2016 - online), “o programa simula uma zapeada frenética, como se o telespectador estivesse assistindo à televisão com outra pessoa tendo o controle remoto na mão. [...] Assim acontece a transição entre os curtos esquetes”⁴.

Destaca-se que fazer referência a outros programas e atrações do mesmo meio não teve tanto destaque no rádio nos últimos anos quando há comparação com programas humorísticos de televisão - principalmente o Tá no Ar, guardadas as devidas proporções de a televisão ser um meio de maior audiência bruta e, conseqüentemente, engajamento repercutido. Além dele, a mesma Rede Globo havia produzido, em 1988, o TV Pirata; na década seguinte, o canal continuou com uma fórmula parecida ao lançar o “Casseta & Planeta Urgente”. Essa característica de um programa utilizar do humor e seus recursos para representar o que é feito pela própria estação e pelas concorrentes também pôde ser vista mais adiante com “Show do Tom”, “Pânico na TV” e “Comédia MTV”; e mais recentemente com “Tudo Pela Audiência” e “Se Joga”. Além disso, também é possível citar o “A Praça É Nossa”, apesar de a exibição se reformular continuamente.

Contudo, destaca-se aqui que a trajetória do humor no rádio foi marcada por esse tipo de fórmula, sendo a tevê, portanto, uma sucessora natural ao adaptar o que foi feito primeiramente no principal meio de comunicação que a antecedeu. No rádio isso já existia há mais tempo, pois era o meio de comunicação mais difundido entre a população brasileira quando a televisão chegou ao Brasil no segundo semestre de 1950 com a inauguração da TV Tupi, em São Paulo. Conforme Ferrareto (2001, p. 124 apud CARDOSO e SANTOS, 2008, p. 4), o humor no rádio brasileiro surgiu em 1931 com o programa “Manezinho e Quintanilha”, na Rádio Sociedade do Rio de Janeiro; um programete de cinco minutos no qual os personagens interpretavam “um diálogo que remetia sempre para uma comicidade de

³ Estreou no primeiro semestre de 2014 e foi ao ar pela TV Globo por meio de temporadas (exibido semanalmente durante alguns meses até haver intervalo de outros meses fora da grade) até abril de 2019.

⁴ Segundo Travaglia (2017, p. 117), “não podemos concordar que o esquete é uma peça de escrita já que o temos como um gênero oral, embora tenhamos dito que ele pode ter um roteiro ou script escrito, como as peças de teatro mais amplas”. Ainda segundo ele, a partir de diversas definições citadas na mesma obra, são características desse gênero (p. 118) ser uma peça curta que pode ser apresentada em vários lugares, como teatro, televisão e rádio; ser referido como o geralmente cômico, humorístico; e fazer sobre algo de modo a mostrar o “ridículo” dele, o que leva a esquete ao objetivo de denunciar esse algo comumente com viés satírico.

anedota”. Em complemento, o humor nesse meio nasceu como uma forma de encontrar uma fórmula para se comunicar de outra maneira com o público. Embora ainda possa existir divergências quanto ao registro do primeiro programa humorístico do rádio no Brasil, um dos principais referenciais dessa época, considerando ultrapassar a década referida, é, insofismavelmente, o PRK-30, apresentado pela dupla de radialistas Lauro Borges e Castro Barbosa.

A atração satirizava programas radiofônicos da época, pondo em outra perspectiva uma característica em comum que todos eles tinham: o tom sério que os marcavam e que, conseqüentemente, convidava os ouvintes a entendê-los dessa maneira. A atração surgiu na rádio Mayrink Veiga em 1944 já com repertório de precursores, como o PRK-20. O nome em forma de sigla tinha a intenção de representar uma emissora fictícia clandestina que assumia o controle da oficial, formato parecido com o que o Tá no Ar usou na televisão. O auge dele aconteceu com a transferência para a Rádio Nacional do Rio de Janeiro, então a emissora mais popular de rádio no país. Destarte, Perdigão cita características do programa:

Ao modo de autocritica 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 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, apud CARDOSO e SANTOS, 2008: 5-6)

Em linha cronológica, outro programa de sucesso que trouxe novos elementos para o humor no rádio que complementam a herança deixada pelo PRK-30 foi o “Balança mas não cai”⁵. Entre situações cômicas em forma de crônicas que retratavam diferentes padrões da vida cotidiana, uma 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. Por conseguinte, outro exemplo de sucesso de metalinguagem surgiu no meio no início da década de 70 com o programa “Show do Rádio”. Comandado por Estevam

⁵ Esse acréscimo se deve também ao fato de que o “Balança mas não cai” ocupou o lugar deixado pelo PRK-30 na Rádio Nacional quando a dupla Borges e Barbosa aceitou o convite da Rádio Record de São Paulo. Dessa forma, coube ao redator Max Nunes e a Haroldo Barbosa a criação de um novo programa. Logo, considero uma adição de elementos ao humor em si.

Sangirardi, estreou dentro dos intervalos das transmissões esportivas da emissora paulista Jovem Pan. Nele, entre outras criações, humoristas parodiavam outros radialistas e imitavam vozes da política. Mais uma vez, o uso de uma simulação de interferência que dava ao ar clandestinamente uma outra emissora.

Uma grande referência que perdura até hoje é o Pânico, veiculado pela Jovem Pan, inspirado nos talks shows do radialista americano Howard Stern (BONACCIO e SILVA, 2010, p. 9). Apesar de seu formato conter elementos que possam ser criticados hoje por autores no que se refere a falta de criatividade e estagnação do humor no rádio, o que leva à repetição de fórmulas prontas e recursos já utilizados há muito tempo, como será visto mais adiante, na época um grande diferencial foi a forma com a qual tratavam os ouvintes, como continuam os autores:

Até então, em outras emissoras, o público entrava no ar pedindo brindes, fazendo perguntas, etc. Surita e sua equipe destratavam alguns ouvintes. Ao contrário do que se supunha, tal postura ao invés de resultar em perda de audiência, ao contrário só fez crescer o número de ouvintes do programa como menciona o próprio Emílio em entrevista concedida ao jornal O Estado de S. Paulo em 28 de Setembro de 2003: “A molecada começou a gostar disso porque falávamos igual aos amigos deles: ‘vai te catar’, ‘não enche o saco’ (Ibidem)

3 DEFINIÇÕES DE HUMOR

3.1 DEFINIÇÕES INICIAIS

Antes de tudo, é preciso citar referências básicas do que é o riso, o humor e, a partir disso, os recursos principais deles utilizados no produto avaliativo. Segundo Barbosa Filho (2003, p. 76, apud BONACCIO e SILVA, 2010, p. 2), Aristófanes e Platão, na Grécia Clássica utilizavam do riso para fustigar a sociedade da época. O riso, junto com o sarcasmo e o deboche podem ser considerados formas de humor. Propp (1992, p. 31) resume a ocorrência dele “em presença de duas grandezas: de um objeto ridículo e de um sujeito que ri”. De antemão, Santos (2012) apresenta sucinta definição após apresentar diferentes teóricos ao dizer que o humor está em muitas manifestações do ser humano e pode ser encontrado em muitos meios ao assumir a forma de chiste, ironia, sátira ou paródia. Segundo ele,

pode defini-lo, portanto, como uma narrativa que, determinada por condições sociais, culturais e históricas, gera um efeito em seu receptor, o riso. O riso, despertado por determinado recurso, pode advir da reversão de expectativa (expediente comum às anedotas), do exagero (a caricatura, que acentua traços físicos), da representação mecânica (a exemplo da pantomima), da ironia, da paródia ou da sátira. Para ser compreendido e levar o riso, o humor precisa tratar de atitudes humanas que tenham ligação com uma sociedade, com uma cultura, com um determinado grupo social e com um tempo histórico definido (SANTOS, 2012, p. 34-35, apud SEVERO, 2016, p. 19)

Agora é preciso citar a importância da paródia e sátira para o que foi feito. Segundo Sant'Anna (2003, p. 7), a paródia “é um efeito de linguagem que vem se tornando cada vez mais presente nas obras contemporâneas”, apesar de já existir desde a Grécia, Roma e Idade Média. O autor, na mesma obra, faz uma analogia com o que chama de “estágio do espelho” (p. 31) para citar uma definição própria do que ela se trata e, ao mesmo tempo, diferenciá-la da paráfrase, que, de maneira inicial, pode ser entendido como uma nova interpretação dada pelo autor a algo como um novo foco, enquanto a paródia poderia ser entendida como a leitura desse algo com veia cômica, aliado a outros recursos, como ironia e deboche. Sant'Anna cita que especialistas dizem que há uma relação das crianças nos primeiros anos de vida com a própria imagem delas projetadas no espelho, ao achar que o que está refletido é outro ser quando na verdade são elas mesmas.

Por isto, fazendo um paralelo, pode-se dizer que o estágio do espelho corresponde à paráfrase: — a dificuldade de se saber, afinal, de quem é determinado discurso, qual o verdadeiro autor, pois os textos se confundem num jogo de espelhos. E como se o texto passasse de pai (ou mãe) para filho, como se houvesse uma mistura indiferenciada do corpo da mãe e do corpo do filho, O filho-texto olhando-se indiferenciadamente nos olhos da mãe (Ibidem, p. 32)

Enquanto isso, ele complementa citando as diferenças da paráfrase com a paródia, destacando a existência da busca pela “autoria e individualidade”.

Já a paródia é diferente. E o texto ou filho rebelde, que quer negar sua paternidade e quer autonomia e maioridade. A paródia não é um espelho. Ou, aliás, pode ser um espelho, mas um espelho invertido. Mas é melhor usar outra imagem. E, ao invés do espelho, dizer que a paródia é como a lente: exagera os detalhes de tal modo que pode converter uma parte do elemento focado num elemento dominante, invertendo, portanto, a parte pelo todo, como se faz na charge e na caricatura (Ibidem)

Segundo Propp (1992, p. 208), “a essência da sátira é a derrisão dos defeitos dos homens. Isso tudo é claro e indiscutível. As discussões começam quando é preciso decidir quais os defeitos que devem tornar-se objeto de sátira”. Sobre quais seriam esses erros, é possível ver na mesma obra, na página 187, suas palavras de que “uma sátira que não provoque o riso não cumpre sua função social, porque não suscita a necessária reação do leitor e do ouvinte”. Isso pode ser complementado ao relacionar a função social com a vontade de denunciar algo ou mostrar incongruências de um modo que a maioria das pessoas que retenham esse conteúdo consiga captá-las. Severo (2016, p. 25) diferencia, então, a paródia da sátira ao dizer que a primeira “a primeira é um tipo de sátira que reproduz um objeto, situação ou pessoa específico/a levando em conta suas situações e personagens; a segunda é o ato de apresentar alguma situação ou defeito sem se basear em um objeto específico”.

3.2 DEFINIÇÕES APLICADAS AO TÁ NO AR, A PRINCIPAL REFERÊNCIA

Isto posto, Severo (2016, p. 19-22) traz outros recursos que propiciam o riso em Tá no Ar. São citadas por ela a reversão de expectativa, exagero/caricatura, representação mecânica, pantomima e ironia. No que é relativo à reversão de expectativa, incluir algo novo ou aparecer de forma inesperada reverte a expectativa de seguir um curso que seria normal. Já o exagero, em referência à Propp (1992), “só pode ser cômico quando mostra um defeito e que pode ser demonstrado de três formas: caricatura, hipérbole e grotesco” (p. 20). Então, a caricatura pode ser resumida como ridicularizar; a hipérbole seria focar nas características negativas; enquanto o grotesco a um humor de mau gosto. A pantomima pode ser encarada como a tentativa de representação fiel de algo, a imitação. E a paródia como dizer algo contrário do que se pensa e observa: “alguns tipos são o sarcasmo (um escárnio amargo e provocativo com

tom arrogante), o eufemismo (uma palavra para substituir um termo rude) e a antífrase (sentido oposto ao verdadeiro)” (Ibidem, p. 22).

4 SE É REFERÊNCIA AO RÁDIO, POR QUE EPISÓDIOS DE PODCAST?

A intenção de que as gravações se tornassem episódios de podcast se restringe apenas à facilidade com a qual é possível postar um conteúdo de áudio para que outras pessoas possam ouvi-lo. Portanto, não existe finalidade de estudo imersivo do podcast ou análises e comparações dele com o produto. Contudo, ainda assim é preciso apresentar definições básicas e explicação mínima sobre, o que está descrito no subtópico posterior. Antes, é preciso contextualizar como essa tecnologia se faz presente nos dias atuais e a relação dela com o projeto.

Assim sendo, diferentemente do *Tá no Ar*, principal inspiração e referência deste produto avaliativo, que, como um programa de tevê, faz referência ao próprio meio de comunicação, o “*Vai Tomar no Dial*”, por enquanto, não pode, então, ser considerado como metalinguagem. O conceito, no caso da atração exibida pela Rede Globo, da qual pode-se dizer que esse é seu principal trunfo, 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. Segundo Greimas e Courtés, (2008, p. 307 apud TORRES e ROSSINI, 2013, p. 418) “basta observar o funcionamento das línguas naturais para se perceber que elas têm a particularidade de poder falar não somente das ‘coisas’, mas também delas mesmas”, numa definição acerca do conceito de metalinguagem ter sido lançado por lógicos da Escola de Viena e da Escola polonesa, a fim de que houvesse do que se fala da língua falada (Ibidem).

Ademais, independentemente disso, o produto então apresentado se encaixa com o que Lemos (2009) se refere como “reconfiguração” da indústria cultural massiva, a qual é chamada por ele como um dos três princípios que estão evidência hoje na cultura hodierna no que diz respeito à sociedade pós-industrial⁶, pois hoje

há, portanto, reconfiguração e remediação. Jornais fazem uso de blogs (uma reconfiguração em relação aos blogs e aos jornais) e de podcasts. Podcasts

⁶ Apenas o primeiro dos três princípios, chamado de “liberação do pólo da emissão”, propostos pelo autor foi citado neste artigo.

emulam programas de rádio e rádios editam suas emissões em podcasts. A televisão faz referência à internet, a internet remete à televisão. [...] Podemos dizer que, atualmente, estamos imersos em uma paisagem audiovisual dupla, na qual dois sistemas comunicacionais amplos, complementares e, às vezes, antagônicos, coexistem, oferecendo maior pluralidade infocomunicacional [...] (LEMOS, 2009, p. 41)

Essa popularidade do podcast pode ser relacionada à facilidade de se produzir e compartilhar conteúdos por meio da internet no que chama de estrutura midiática “pós-massiva” (Ibidem, p. 39), na qual qualquer pessoa, pela primeira vez na história da humanidade, pode fazê-lo em tempo real com alcance nunca antes visto. De acordo com o pesquisador, essa estrutura é oriunda da cibercultura, o que se vive hoje na era de pós comunicação de massa. Dessa forma, segundo ele, o que diferencia a cibercultura da cultura massiva no que se refere ao acesso à informação é o princípio do qual chama de “liberação do pólo da emissão”; destarte, o antigo “receptor” agora emite e reproduz opiniões, experiências e conhecimentos próprios, de alcance planetário. Desse modo, a circulação de qualquer tipo de conteúdo - textos, imagens estáticas, imagens dinâmicas, vídeos e áudios - torna-se amiúde. Isso pode ser ratificado pelo dado de que mais da metade da população do planeta já usa a rede mundial de computadores, de acordo com a Organização das Nações Unidas (2018), em citação do portal G1, acessado em novembro de 2020.

4.1 DEFINIÇÕES INICIAIS

Para compreender o que representa o podcast atualmente e o papel dele na comunicação, é preciso saber o que ele é. Berry (2006, p. 144, apud VICENTE, 2018, p. 94) o definiu em 2006 como “conteúdo de mídia enviado automaticamente a um assinante através da internet”. Dessa forma, pode-se dizer que ele não se restringe apenas a áudio; vídeos também podem ser caracterizados dessa maneira, embora no Brasil houve restrição quanto ao termo ser usado apenas para áudios e os programas de vídeo serem chamados como *videocasts*, de acordo com Luiz in Lopes (2015, apud BORTOLATTO, 2020, p. 67). Conforme Primo (2005, apud LUIZ e ASSIS, p. 2), “podcasting é um processo midiático que emerge a partir da publicação de arquivos de áudio na internet”.

De acordo com Vicente (2018, p.89), um dos primeiros indícios da nomeação “podcasting” para a produção doméstica e distribuição de áudios pela internet foi a publicação

de um artigo escrito por Ben Hammersley na edição de 12 de fevereiro de 2004 do jornal britânico *The Guardian*. “No entanto, Hammersley sugeriu o termo quase como uma denominação geral e foi somente alguns meses depois, em agosto daquele ano, que surgiu a prática específica que a expressão passaria a nomear” (Ibidem). Segundo Berry (2006, p. 151), o podcast de Adam Curry, que fez carreira no rádio e na televisão antes da nova empreitada, foi o pioneiro, o “Daily Source Code”. “O Podcast de Curry serviu muito bem na função de pioneiro, fornecendo conteúdo para desenvolvedores refinarem suas novas tentativas de *software*, como um fórum para novos *podcasters*⁷ promoverem seus novos conteúdos [...]”⁸ (Ibidem, tradução nossa). O que caracterizou grande diferença na proposta de Curry para todos os conteúdos que existiam foi a automação. O desenvolvedor de internet Dave Winer criou o *software* RSS (Really Simple Syndication) (Ibidem). Naquela ocasião, os ouvintes não precisavam ir aos sites onde novos episódios de programas eram disponibilizados; distribuidores, como o iTunes, os listavam automaticamente para os usuários à medida em que eram enviados à internet. “É essa prática da assinatura de conteúdos de mídia por meio do RSS para posterior download que recebeu a denominação de podcasting”. (VICENTE, 2018, p. 90).

Nesse primeiro momento, a base do podcast no início era o download dos arquivos para posterior reprodução. A lógica do download dos episódios passou a não ser inerente ao podcast. O acesso gradual da população a planos de internet que oferecem maior banda e cada vez maiores limites de conexão móvel dadas pelas operadoras permitiu ao usuário baixar o áudio em seu dispositivo ou ouvi-lo, por streaming. Essa tecnologia consiste na distribuição de dados na internet por meio de pacotes. O usuário, então, não tem a necessidade de armazenar o arquivo final postado no próprio dispositivo. Dessa forma, “a tecnologia do RSS e, por consequência, a prática tradicional da assinatura deixou de ser decisiva para o consumo de podcasts” (Ibidem).

4.2 PODCAST X RÁDIO

Assim como abarcado por citação de Lemos, existe pluralidade nos meios comunicacionais de modo que um faz referência ao outro e vice-versa. Com o podcast não seria diferente. O Daily Source Code, o pioneiro, apesar de tratar de assuntos escolhidos pela

⁷ Como são chamados os que produzem podcasts, seguindo a lógica do idioma inglês no qual, a depender do contexto, o sufixo “er” indica ocupações.

⁸ “Curry’s Podcast has served its pioneer role well, providing content for developers to refine his early software attempts, as a forum for new Podcasters to promote their new content [...]”.

vontade própria do seu criador sem a necessidade de seguir a linha editorial de onde trabalha, como seria em um veículo tradicional, seguia tradições convencionais do rádio na produção de conteúdo. “Seu podcast segue algumas convenções radiofônicas tradicionais: elas são lineares no que nós ouvimos acontecer em tempo real ou em uma versão editada e comprimida da vida real. Nós ouvimos música, *DJ talk* e jingles de programa [...]” (BERRY, 2006, p. 151, tradução nossa)⁹. Por aqui também houve um fenômeno parecido.

Brasileiros começaram a produzir podcasts ainda em 2004, mesmo ano em que esse tipo de mídia surgiu nos Estados Unidos. Inicialmente, os programas assemelhavam-se aos norte-americanos, com programas com pouca ou nenhuma edição, lembrando programas ao vivo de rádio. Depois do “podfade” de 2005, 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 (LUIZ e ASSIS, 2010, p. 8)

Mesmo com tantas semelhanças, o podcast não pode ser considerado como produto radiofônico por prezar que o conteúdo, entre outras coisas, seja atemporal, independentemente de a transmissão ser feita da maneira convencional, como pela frequência modulada ou amplitude modulada, ou pela internet, com as conhecidas “webrádios”. Isso permite ao ouvinte a apreciação no momento em que ele quiser reproduzi-lo no dispositivo utilizado. Essa é, portanto, uma das principais diferenças, quiçá a maior, entre os dois.

4.3 HUMOR NO PODCAST

Outrossim, o humor foi bastante utilizado no início da novidade ao Brasil em paralelo com outros países do mundo. Apesar de hoje a ferramenta estar muito mais popular e, conseqüentemente, diversos tipos de conteúdos estarem disponíveis para vários nichos, além de grandes veículos tradicionais se utilizarem dela como projetos editoriais multimídia, pelo menos duas das três primeiras posições dos podcasts mais ouvidos do Brasil são ocupados por aqueles que têm forte dose de humor presente. Segundo o site Canaltech (2019), em citação a uma retrospectiva feita pelo Spotify, um dos serviços de streaming do mundo, dos conteúdos

⁹ “His Podcast follows some traditional radiogenic conventions: they are linear in that what we hear happens in real time or is an edited and compressed version of real time We hear music, DJ talk and programme jingles [...]”.

mais ouvidos na plataforma na última década, Nerdcast, Mamilos e Um Milkshake Chamado Wanda foram os podcasts presentes nas três posições iniciais. Além disso, no que se refere a gênero, “comédia” foi o líder da categoria. Destarte, um dos primeiros a explorar esse formato no país foi justamente o que está na primeira posição até hoje; surgiu em 2006, como parte integrante do blog Jovem Nerd, lançado quatro anos antes. Ele é tão importante para a história nacional dessa forma de emitir conteúdo que influenciou toda a geração posterior que apostou na produção dessa ferramenta.

O formato básico do Nerdcast, que serviu de base para grande parte dos podcasts brasileiros desde então, é uma conversa informal sobre temas gerais (no caso deles, dentro da “cultura nerd”, que pode envolver desde a série cinematográfica Star Wars até discussões sobre bolsa de valores), sempre utilizando bastante humor. Com essa filosofia, mesmo podcasts brasileiros que possuem temas específicos se valem do humor e da edição e mixagem e som para desenvolver os assuntos de cada programa. Na maioria dos podcasts brasileiros há uma clara preocupação com a edição final, incluindo trilha sonora (LUIZ e ASSIS, 2010, p. 8).

5 DEFINIÇÕES DO PRODUTO

5.1 DIVISÃO GERAL DOS TRÊS EPISÓDIOS

O Vai Tomar no Dial tem três episódios com dez minutos de duração cada um: 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. 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 fosse, 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, na região oeste do estado sergipano; 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, junto com Gabriel Rios, nos juntamos para dar continuidade à 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 ao Rio de Janeiro, em um esquete que brinca com textos publicitários fictícios lidos pelo narrador em uma transmissão de futebol; e um trecho que

simula um programa de esportes de uma cidade de Sergipe que cobre demasiadamente o Flamengo. As referências que saíam da capital baiana, 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.

5.2 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 cultural¹⁰.

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 bens 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).¹¹

Em complemento, “[...] assim acontece com as programações imitadoras de outras, que não ostentam nenhuma vantagem diferencial com respeito à concorrência” (Carlos

¹⁰ O termo “indústria cultural” foi proposto pelos sociólogos alemães Adorno e Horkheimer ao citarem que a cultural 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*.

¹¹ “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”.

Rivadeneira 1994 apud VIGIL 2005, p. 286, tradução nossa)¹². 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 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, uma 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 sinal prévio 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 aquela 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, as 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 que foi ouvido em algum momento da vida no rádio de modo geral por mim e por Gabriel. As ideias foram debatidas e, após alguns critérios¹³, ascendidas à condição de aptas ao roteiro

¹² “[...] 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.

¹³ 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.

oficial. O fato de ter estagiado na rádio Metrópole por quase um ano me 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 as 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 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.

Desse modo, 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.

5.3 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 à 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 (2001a, 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 Bessalho (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.

5.3.1 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 a 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 para gravação. A fim de evitar excesso de pedidos a pessoas que nos auxiliaram nessa tarefa - 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 não saíssem de primeira conforme o roteiro planejava.

5.3.2 Delimitação conforme os tipos de ações publicitárias

O momento do intervalo comercial em dois dos três episódios possui um padrão para ser introduzido: há antes a chamada dele por algum esquete, como um locutor anunciando “volto já” ou uma vinheta gravada com intenção parecida. 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”.

5.4 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). Desse modo, 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.

5.5 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. Além disso, 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 tem um único de cada dos dois últimos.

5.5.1 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, a 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 quatro 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 implantação de

uma supervacina que deixa uma marca na mão direita de todos os cidadãos que a receberem; ao mesmo tempo, no fim da transmissão, o jornalista se exalta e pede que quem não adote a medida seja perseguido.

5.5.2 Programete

Além disso, cada capítulo tem seu próprio programete¹⁴. A dupla considera essa ferramenta como uma forma de apresentar conteúdos, que poderiam ser inseridos de maneira avulsa pela edição, com outra abordagem, inserindo novos elementos textuais.

O do podcast “Salvador”, por exemplo, é anunciado na própria fala do que foi gravado como “Pérolas da Semana”, dentro de um programa fictício que não tem nome 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 da capital baiana, 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 uma tenta 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.

¹⁴ 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.

5.5.3 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.

6 ESTRATÉGIAS DOS PRODUTOS

6.1. 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 [...]”.

6.2 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 de que maneira foram utilizados pela atração da Globo. É dessa forma que podem ser introduzidas as ferramentas usadas 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 e 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 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, ao esquete do episódio “Interior” no qual dois radialistas trocam acusações em seus respectivos programas de rádio, transmitidos em horários simultâneos.

6.2.1 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.

7 DETALHES DE PRODUÇÃO

7.1 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 correu no programa Adobe Audition. Fiquei 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 díspares¹⁵ 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 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 sintonia da busca das frequências em um receptor de FM.

7.1.1 Efeito imersivo

Um recurso não utilizado na primeira versão e que foi agregado neste produto 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”.

7.2 ADAPTAÇÕES DO ROTEIRO

Por mais que haja um espelho pré-definido produzido antes da edição com os esquetes

¹⁵ 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.

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);
- 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”).

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Antes de me envolver neste projeto e desenvolver o que é considerado pela dupla como uma continuação do primeiro Vai Tomar no Dial, já tinha desenvolvido no sexto

semestre em COM 116 - Elaboração de Projeto em Comunicação uma outra ideia para o TCC, que avançou para o sétimo semestre na disciplina COM 117 - Desenvolvimento Orientado de Projeto. Contudo, por causa de alguns problemas decidi desistir da disciplina e encerrar a continuidade do que tinha em mente para a conclusão do curso, quando Gabriel Rios me convidou para fazermos novamente o projeto que já tínhamos interesse em desempenhar para fins profissionais comerciais.

Com o desafio aceito e antes da produção mútua do roteiro, decidi que não faria o dever de casa de assistir novamente aos episódios completos ou trechos do Tá no Ar, afinal foi nossa principal inspiração para este projeto; pois não queria ser influenciado pelas ideias vistas. O desafio para mim foi contribuir com ideias que tenho certeza serem originais, ou pelo menos, não terem sido extraídas em totalidade de algo recém visto em formatos parecidos, guardadas as devidas possibilidades de algo já ter sido feito de diversas maneiras por diversas outras pessoas para os mais diversos fins. Logo, senti que essa atitude me fez sentir realizado no que se refere a potencial criativo.

Considero que esses três episódios superaram o que foi feito em 2018 não somente pela maturidade natural adquirida a partir do acréscimo de repertório de ideias na criação do roteiro mas também pela entrega das interpretações dos áudios enviados pelos colegas, considerando ainda a dificuldade de produção remota, sem a interação física de todos estarem em um ambiente e gravarem em microfones de estúdio. Isso significa que todos estão menos receosos quanto a própria voz, sinal que estão bem encaminhados profissionalmente.

Ademais, reitero a preocupação em pedir desculpas a possíveis ofensas ou imbróglis semelhantes que qualquer esquete tenha causado em algum ouvinte. Deixo claro que a intenção não foi essa, além de salientar que, para que haja o processo de evolução do produto, é necessário corrigir os erros e prosseguir com virtudes que deram certo nesse natural meandro de tentativa e erro inerente ao formato.

Outrossim, a intenção em produzir o Vai Tomar no Dial como um TCC também está atrelada a um teste, a fim de desenvolver o projeto futuramente para fins comerciais e de trabalho junto com Gabriel Rios. Não somente, que o humorístico seja uma porta de entrada para que nomes influentes do meio de rádio e televisão conheçam o nosso trabalho e aceitem o desenvolvimento de novas ideias e novos projetos que já estão em desenvolvimento.

Além disso, destaca-se que este trabalho utiliza partes em comum a partir do que aqui é representado pelo tópico 5; ou seja, a etapa que descreve as definições técnicas do produto foi feita em dupla e o mesmo conteúdo está presente nos dois memoriais, afinal se trata de uma única produção para os dois. Reitera-se, porém, que a parte bibliográfica prévia, além do

restante - introdução, considerações finais e outras normas prevalecem feitas individualmente; portanto, diferentes em ambos os trabalhos.

Por fim, a distribuição dos três episódios foi feita com o upload inicial em um agregador de podcasts, o Castbox. A função desse tipo de ferramenta é o envio imediato para as plataformas nos quais houve o cadastro do Vai Tomar no Dial, que são Spotify e Deezer. Essa tecnologia RSS já foi abordada no tópico geral dedicado ao podcast. Também foi feito o envio da série na plataforma Soundcloud. No campo de buscas das três plataformas é possível achar o projeto a partir da pesquisa com o nome “Vai Tomar no Dial”.

REFERÊNCIAS¹⁶

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.

BASSOLI, G.; SIMÕES, P. **O humor paródico na “TV em transição”: de TV Pirata a Tá no ar**. Centro de Crítica da Mídia, 2016. Disponível em: <<https://fca.pucminas.br/ccm/o-humor-parodico-na-tv-em-transicao-de-tv-pirata-a-ta-no-ar/>>. Acesso em: 16 de dez. de 2020.

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.

BERRY, R. **Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio**. The international journal of research into new media technologies. London: Sage Publications V. 12, n. 2, 2006.

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.

BONACCIO, A.; SILVA, C. **Programa Pânico: a Transposição da Linguagem do Rádio para a TV**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 15, 2010. Vitória. Anais... São Paulo: Intercom, 2010.

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

¹⁶De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

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.

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.

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

LUIZ, L.; ASSIS, P. de. **O Podcast no Brasil e no Mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33, 2010. Caxias do Sul. Anais... São Paulo: Intercom, 2010.

MAIS da metade da população mundial usa a internet, aponta ONU. G1, 07 de dezembro de 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/12/07/mais-da-metade-da-populacao-mundial-usa-internet-aponta-onu.ghtml>. Acesso em: 20 de nov. de 2020.

PAULA, S. L. de. **Conceituação, condicionantes e impactos da inteligência informacional: um estudo sobre aspectos informacionais no contexto de videogames e suas implicações entre estudantes de graduação em administração**. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco. Recife, p. 84. 2018.

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

PROPP, V. **Comichidade e riso**. São Paulo: Editora Ática. 1992.

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

RIBEIRO, F. **Spotify faz ranking dos mais ouvidos do ano e da década; veja lista**. Canaltech, 2019. Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/spotify-faz-ranking-dos-mais-ouvidos-do-ano-e-da-decada-veja-lista-156923/>. Acesso em: 15 de dez. de 2020.

SANT'ANNA, A. R. de. **Paródia, paráfrase & cia**. 2003. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/0BzAUWkbiOmtQMjluOGhOa2g3ejg/view>. São Paulo: Editora Ática, 2003. Acesso em: 17 de dez. 2020.

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

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

TORRES, C.; ROSSINI, M (org). **La imagen en las sociedades mediáticas latinoamericanas: Actas del Encuentro**. In: IX Bienal Iberoamericana de Comunicación. Santiago de Chile: Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile, 2013.

TRAVAGLIA, L. **Olhares & Trilhas** [recurso eletrônico] / Universidade Federal de Uberlândia. Escola de Educação Básica (ESEBA). Vol. 4, n. 4, 2003. Uberlândia: EDUFU, 2017.

VICENTE, E. **Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e consumo de áudio**. In: SILVA, Gislene (Org.); Soares, Rosana de Lima (Org.). *Emergências periféricas em práticas midiáticas*. São Paulo: ECA/USP, 2018. Cap. 6, p. 88-107.

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