

Faculdade Canção Nova

Gileade Cabral Pelegrini de Andrade

Rhuan Cobra Bustamante Fortes

Herdeiros – Os filhos do folclore:

Uma radionovela sobre a cultura popular amazônica adaptada para
a atualidade

Cachoeira Paulista – SP

2021

Faculdade Canção Nova

Gileade Cabral Pelegrini de Andrade
Rhuan Cobra Bustamante Fortes

Herdeiros – Os filhos do folclore:

Uma radionovela sobre a cultura popular amazônica adaptada para
a atualidade

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como exigência parcial
para obtenção do grau de
bacharelado em Rádio e TV na
Faculdade Canção Nova sob a
orientação da Profa. Me. Ioná Marina
Moreira Piva Rangel.

Cachoeira Paulista – SP

2021

Faculdade Canção Nova

FOLHA DE APROVAÇÃO

Gileade Cabral Pelegrini de Andrade
Rhuan Cobra Bustamante Fortes

Herdeiros – Os filhos do folclore:

Uma radionovela sobre a cultura popular amazônica adaptada para a
atualidade

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado a Faculdade Canção Nova
como requisito parcial para obtenção do
grau em Comunicação Social – Rádio e TV
sob a orientação da Profa. Me. Ioná Marina
Moreira Piva Rangel.

Aprovado em __ de _____ 2021.

Banca Examinadora

Prof.º Me. e Orientadora Ioná Marina Moreira Piva Rangel

Prof.º Me. Adriana Ferreira da Silva

Convidado Gustavo Schwabe

AGRADECIMENTOS

Agradecemos, primeiramente, à professora Me. Ioná Marina Moreira Piva Rangel pela oportunidade de nos orientar na conclusão deste trabalho, depositando sua confiança frente aos desafios das reuniões remotas e aos obstáculos percorridos.

Aos colegas de classe, principalmente as nossas amigas Daisyane Rodrigues e Ingrid Rocha, que estiveram ao nosso lado durante os anos de estudo até a conclusão desta etapa, por todo apoio e incentivo que foram essenciais para nos dar a força que precisamos.

Aos envolvidos com a elaboração do projeto, todas as pessoas que dedicaram minutos de seu cotidiano para realizar gravações de voz. Lucas Tadeo, Sarah Sabará, Izaura Reis, Jesse Bruno e Lina Mendes.

Eu, Rhuan, agradeço também à minha família, inicialmente aos meus pais, que sem eles não poderia estar aqui, estes que nunca deixaram de enxergar meu potencial e serem aqueles que me auxiliam a ver a luz enquanto tudo está obscuro. Muito obrigado por serem o maior exemplo que posso reconhecer de realização.

À minha irmã, Mariana, que me ensinou a ver e enfrentar os maiores desafios com a mesma garra que se tem quando se busca um sonho, obrigado por ser meu exemplo de pessoa que eu quero ser, seja no profissional, como na vida, meu eterno amor e gratidão à minha família.

Por fim, agradeço também aos mais queridos, estes que não caberia nomear todos, mas que sempre ocupam um lugar no meu dia-a-dia se fazendo mais um motivo para enfrentar as batalhas e não desistir frente à adversidade.

Eu, Gileade, agradeço aos meus pais, por serem meu apoio durante todos os anos de faculdade, sempre envolvidos não só nessa, mas em todas as atividades da minha vida e às minhas irmãs, Cíntia e Letícia, por apoiarem todos os meus projetos sem pensar duas vezes.

Também agradeço ao meu amigo de faculdade, produção e vida, Rhuan, alguém que cresci em admiração por todos esses anos. Por último, mas não menos, agradeço a Deus, por preparar, nos mínimos detalhes, a minha trajetória até a finalização de mais uma etapa.

RESUMO

A cultura popular está presente na atualidade mais comumente através de manifestações literárias e imaginário popular. Uma das formas recentes de demonstração e resgate cultural brasileiro pela mídia foi “Cidade Invisível”, um seriado da plataforma de *streaming* Netflix, que possibilitou uma renovação das lendas antigas por meio de uma abordagem inédita. Nas últimas décadas, também se viu o crescimento da ferramenta *podcast*, se distinguindo da mídia de massas de outros meios de comunicação. Ao juntar ambos, se questiona se poderia haver o desenvolvimento de uma releitura e adaptação sonora de lendas folclóricas amazônicas veiculadas por um *podcast*, visando produzir uma radionovela para *podcast*, cujo gênero é ficcional. A escolha do formato *podcast* foi feita pela facilidade de acesso e pela característica de poder estar presente durante as atividades do cotidiano, procurando resgatar a cultura popular que anteriormente foi pouco explorada por tal mídia em ascensão. Para melhor execução de tal produção, foram estudadas a conceituação e linguagem do rádio e do *podcast*, a adaptação da mídia analógica à evolução da tecnologia e surgimento da internet, o surgimento do rádio digital, a evolução do *podcast* e sua aderência na pandemia, técnicas para produção narrativa e produção sonora, construção cenográfica radiofônica e, por fim, aspectos culturais da região amazônica, fonte das lendas consagradas da herança brasileira. O trabalho trata-se de um capítulo de uma radionovela, através da ferramenta *podcast* com duração de vinte e cinco minutos.

PALAVRAS-CHAVE: Radionovela. Cultura popular amazônica. *Podcast* ficcional.

ABSTRACT

The popular culture is most commonly present nowadays through literary manifestations and popular imagination. One of the recent ways of demonstration and rescue of the popular Brazilian culture by the media was "Cidade Invisível", a TV series from Netflix, a streaming platform, which allowed a renovation of old legends through an unprecedented approach. In the last decades, it has also been seen the growth of the podcast tool, distinguishing itself from the mass media and other media. By joining both, it is wondered if there could be the development of a rereading and sound adaptation of legends from Amazonia popular culture, broadcast by a podcast, aiming to produce a radio drama for podcast, whose genre is fictional. The choice of podcast format was made by the ease of access and by the facility of being present during daily life activities, seeking to rescue the popular culture that was previously little explored by such media on the rise. For a best execution of this production, were studied the conceptualization, radio language and podcast, the adaptation of analog media at technology evolution and the emergence of Internet, the digital radio emergence, the podcast evolution and its adherence in the pandemic, techniques for narrative production and sound production, radio scenographic construction and, finally, cultural aspects from amazonia region, source of consecrated legends of Brazilian inheritance. The work is a chapter of a radio soap opera, through the podcast tool lasting twenty-five minutes.

KEYWORDS: Radio drama. Amazonia popular culture. Fictional podcast.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. OBJETIVOS	12
2.1. OBJETIVO GERAL	12
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
3. JUSTIFICATIVA	13
4. CARACTERÍSTICAS DO RÁDIO	15
4.1. SENSORIALIDADE	15
4.2. PENETRAÇÃO E INTIMIDADE	15
4.3. MOBILIDADE	16
4.4. PERSONALIDADE	16
4.5. CARACTERÍSTICAS DA LINGUAGEM RADIOFÔNICA	17
4.5.1. LOCUÇÃO E ATUAÇÃO NO RÁDIO	18
4.5.2. A ACÚSTICA	19
4.5.3. A SONOPLASTIA E EFEITOS SONOROS	20
4.5.4. A MÚSICA	21
5. GÊNEROS E FORMATOS RADIOFÔNICOS	22
5.1. O RÁDIO NA INTERNET	23
6. A JORNADA DO PODCAST	26
6.1. O SURGIMENTO E A PRIMEIRA ONDA DO PODCAST	26
6.2. A SEGUNDA ONDA DO PODCAST	35
6.3. O PODCAST NA PANDEMIA	38
6.4. OS GÊNEROS E FORMATOS DO PODCAST	41
7. A RADIONOVELA	43
8. PROCESSO DE ROTEIRIZAÇÃO	45
8.1. A IDEIA	46
8.2. A CONSTRUÇÃO DA HISTÓRIA	47

8.3. A CARACTERIZAÇÃO	48
9. A CULTURA POPULAR AMAZÔNICA	48
9.1. ACRE	51
9.2. AMAZONAS	51
9.3. MARANHÃO	52
9.4. PARÁ	52
10. PESQUISA DE PÚBLICO	53
11. DESCRIÇÃO	55
11.1. DESCRIÇÃO DO PRODUTO	55
11.2. DESCRIÇÃO DO PROCESSO DE CRIAÇÃO	55
11.2.1. PRÉ-PRODUÇÃO	55
11.2.2. PRODUÇÃO	56
11.2.3. PÓS-PRODUÇÃO	56
12. SINOPSE	58
13. ROTEIRO FINAL	59
14. ORÇAMENTO	76
14.1. ORÇAMENTO IDEAL	76
14.2. ORÇAMENTO REAL	76
15. PÚBLICO-ALVO	77
16. PROPOSTA DE VEICULAÇÃO	78
CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
REFERÊNCIAS	81
ANEXOS	85

1. INTRODUÇÃO

A cultura popular está presente no cotidiano das pessoas e, também, pode ser manifestada nos meios de comunicação, como na literatura, na televisão e ondas de rádio. Pensando nestas manifestações, uma das mais recentes foi a série da *Netflix*, “Cidade Invisível” (2021), que apresenta as lendas folclóricas no cotidiano, com personagens que se encaixam em perfis e personalidades de pessoas comuns sobre uma abordagem contemporânea de tal temática. Assim, é notável que, através de produções como o seriado em questão, cujo desenvolvimento foi pensado para uma plataforma de *streaming*, é permitido que as lendas folclóricas permeiem e se renovem no decorrer dos anos, sem perder a essência de sua origem.

Conjunto ao desenvolvimento da tecnologia e o surgimento do *streaming*, pode-se notar um acelerado crescimento de uma ferramenta de comunicação que tem conquistado público gradualmente nas últimas décadas pela praticidade e adaptação em sua distribuição. Berry (2006, p. 145) compara o *podcast* ao jornal impresso, do qual o acesso depende individualmente da preferência do consumidor: uns preferem caminhar até a banca e adquirir sua unidade entre uma variedade de exemplares, outros preferem fazer uma assinatura que possibilite a chegada direta daquele material de preferência. O *podcast* que, assim como o rádio, possui em seu catálogo um leque de opções de gêneros e formatos, mas se distingue do mesmo por seu atributo *On Demand*, trazendo uma abordagem direcionada, distanciando-se dos meios de comunicação de massa, como a banca citada por Berry, possui conteúdo para diversos públicos, mas a assinatura é um processo certo.

Considerando essa mídia sob demanda, o desenvolvimento deste projeto direciona-se a uma problemática: o que se infere através do desenvolvimento de uma releitura ou adaptação sonora dos elementos da cultura popular amazônica através da produção radiofônica de um *podcast*?

Ao unificar os três: a temática da cultura popular amazônica, o conceito de um gênero radiofônico de sucesso – a radionovela – e, também, a produção de conteúdo sonoro para mídias digitais – o *podcast* – o objetivo deste trabalho é

a produção de uma radionovela em formato *podcast*, cuja temática paute a cultura popular amazônica em uma adaptação contemporânea.

É de suma importância utilizar a elaboração da radionovela em questão como elemento ativo no âmbito sociocultural, por sua propriedade de resgate de lendas folclóricas brasileiras, valorizando aquilo que foi deixado como herança de ancestrais africanos, europeus, sul-americanos e indígenas sobre uma abordagem que traga interesse às gerações mais recentes.

A ferramenta *podcast* também traz consigo atributos positivos, como a facilidade de acesso, controle, possibilidade de mobilidade e escuta enquanto se executa outras atividades do cotidiano e liberdade criativa, no momento, do consumidor ao imaginar a mensagem que se comunica. Além disso, também se deve considerar o potencial de crescimento de produções brasileiras de tal mídia por toda sua trajetória, sobretudo nos últimos anos, cujos 70,3% de seus produtores se iniciaram no *podcast* de 2018 em diante e a audiência estimada cresceu de 17,3 milhões para 34,6 milhões desde a data até 2020 (ABPOD, 2020). O *podcast* notavelmente se desenvolveu durante a pandemia de 2020, trazendo reflexões sobre como produções através dessa mídia devem estar cada vez mais presentes no cotidiano, em seus mais diversos formatos, atendendo a todos os gostos.

De forma ainda mais recente, o gênero áudio-série também se beneficiou com a queda de outras mídias no período de pandemia, especialmente durante 2020, como relata o GauchaZH (2020), que afirma sobre o tempo de pandemia que estagnou a produção da indústria cinematográfica e as audiosséries ganharam visibilidade, sem perder a qualidade em sua exibição.

Grandes nomes das novelas televisivas, como Cris Vianna, Otaviano Costa, e até mesmo Seu Jorge, atraem públicos para as *podsséries* Sofia (2020) e Paciente 63 (2021). Ambas produzidas e exclusivas da plataforma de *streaming* de áudio Spotify, voltadas à ficção científica e com sonoplastia de altíssima qualidade compondo o seu quadro de pontos positivos.

A realização do trabalho partiu de uma pesquisa bibliográfica descritiva, esta que defendeu a busca de dados necessários que o trabalho precisou para que o resultado atinja o esperado. Assim os dados apresentados no decorrer

do trabalho foram resultados de um estudo de autores que são referências no tema em foco sobre cada capítulo. Para melhor visualização do quadro de ouvintes de *podcasts*, também foi aplicada uma pesquisa através da disponibilização de um formulário online que possibilitasse a captação de gostos, preferências, comportamento e aderência ao formato *podcast*, compreendendo, mais especificamente, a existência do interesse do público-alvo em uma produção cuja abordagem foi voltada à cultura popular brasileira.

Assim, com o objetivo de apresentar um estudo de determinados tópicos sobre o assunto, este documento abordou a conceituação científica de meios de comunicação, como o rádio e o *podcast*, a evolução da mídia radiofônica, seus gêneros e formatos, trazendo ênfase à trajetória do *podcast* e a transformação de sua produção e adequação às novas tecnologias. Além disso, a conceituação de uma radionovela, técnicas para produção narrativa e produção sonora, construção cenográfica através do rádio, locução e linguagem radiofônica e, por fim, uma contextualização sociocultural histórica no que tange à área geográfica escolhida: a macrorregião amazônica e a sua cultura popular. O compilado traz consigo referências como Barbosa Filho (2003), Berry (2006), Calabre (2003), Foschini e Taddei (2006), Jenkins (2009), Mcleish (2001), e Sena e Pereira (2014), Campbell (2007), Cascudo (2012), Monteiro, Araújo, Correia, Lima, Alves, Teixeira e Brito (2016) e Silva (1999).

Destarte, para o desenvolvimento do trabalho, obteve, após concluído, uma radionovela que apresenta elementos da cultura popular da região amazônica, com um episódio de vinte e cinco minutos, que serviu como modelo de exemplificação da valorização da cultura nacional.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GERAL

Producir uma radionovela, abordando algumas lendas da cultura popular amazônica, adaptadas para a atualidade

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Compreender a evolução do rádio e sua adequação ao surgimento da internet;
- Identificar historicamente como surgiu o *podcast* e pontuar as mudanças de maior impacto que ocorreram durante seu desenvolvimento;
- Sintetizar os conceitos de radionovela para a aplicação nas mídias digitais;
- Fundamentar fatores essenciais para a criação eficaz de ambientação sonora em uma narrativa audiofônica;
- Adaptar lendas da cultura popular amazônica de forma a permitir uma releitura exclusivamente sonora.

3. JUSTIFICATIVA

O presente trabalho optou pela proposta de estudo da produção radiofônica, direcionada para o formato de radionovela, de forma simultânea que represente elementos da cultura popular amazônica. Com intuito de restabelecer dois elementos que se afastaram do cotidiano na atualidade, a estrutura da radionovela e as antigas lendas folclóricas.

Desta forma, o estudo associa uma das mais importantes regiões brasileiras, a região Amazônica, no que diz respeito a personagens mais conhecidos da cultura popular pela sociedade, mas também visando um redescobrimento de demais lendas existentes na região; e o rádio, por si só, que atua como um meio de comunicação presente no cotidiano pelo uso constante do sentido auditivo dos indivíduos.

Considerando a radionovela como um elemento de destaque no início da popularidade do rádio e seu formato no meio atual, reproduzido no formato de um *podcast*. Dentro das variadas formas que a mídia é disponibilizada atualmente, percebe-se que o *podcast* se tornou uma opção prática e fácil para ter e gerar acesso à informação e ao entretenimento, se tornando uma possível alternativa à televisão, aos conteúdos impressos e até ao rádio. Após esta constatação, é possível pensar que o formato *podcast* tem potencial para ser cada vez mais ouvido, ter sua existência reconhecida por maior quantidade de indivíduos e ser considerado como opção válida de ferramenta de comunicação pelo seu diferencial, que também o distingue das outras mídias tradicionais citadas: o de permitir que o receptor também se torne um colaborador ou até um emissor criador de seu conteúdo próprio.

O estudo trata de um produto que sirva como elemento de ênfase para um âmbito sociocultural, uma radionovela em formato de *podcast*, sendo assim aborda elementos que configurem um posicionamento histórico frente ao meio de comunicação e seu gênero especificamente, com uma abordagem a manifestação atual do rádio no meio digital, além de analisar as etapas de produção que circundam o meio e, por fim, uma estruturação histórica e geográfica sobre o tema que permeia a história a ser apresentada.

Tencionando a produção deste produto para um meio da atualidade, que recebeu grande aumento de consumo, se opta por designá-lo a um grupo

juvenil. A intenção de utilizar este grupo como o público alvo de consumo dos produtos se justifica pela necessidade de transmissão de conteúdos culturais referentes ao Brasil e, pelo aspecto de consumo, o *podcast* está muito presente para os grupos de jovens que utilizam deste meio no cotidiano, o que torna o consumo efetivo e instrutivo.

O presente trabalho aponta como estudo uma forma de destaque da cultura popular no país, com aspectos absortos nas gerações mais recentes, aplicadas aos meios de informação. Através do trabalho, no meio social, o estudo é aplicável como uma forma de educação por viés dos meios de comunicação, como no caso o *podcast*, que possuem gradativos aumentos de consumo.

A abordagem em meio acadêmico é proporcionada pela estruturação técnica e histórica. Em vista desses dois aspectos, a estrutura técnica aponta os processos necessários para o desenvolvimento de produto radiofônico, partindo de uma pré-produção na busca e análise de conteúdo, como temática, escolha do público alvo, plataforma e formato de transmissão, seguindo para processos de roteirização e técnicas de locução voltadas para o contexto dramático no rádio.

O desenvolvimento do produto traz uma ressignificação dos elementos folclóricos que são atrelados, principalmente, a uma memória afetiva dos autores e, ao mesmo tempo que aproxima da modernidade, reconstrói uma estrutura infanto-juvenil já vivenciada em outros meios de comunicação.

Considerando também a valorização nacional e herança cultural, o trabalho aplica-se na contextualização da história com a atualidade, retratando dados de evolução dos meios de comunicação e consumo de novas mídias virtuais, além de uma apresentação socioeducacional, que reconstrói uma importância ao saber de elementos da cultura, no caso a cultura popular, que se torna presente na realidade da sociedade em diferentes manifestações

4. CARACTERÍSTICAS DO RÁDIO

4.1. SENSORIALIDADE

Levando em conta a presença de meios de comunicação audiovisuais no cenário atual, o rádio é o único que é considerado um meio cego, ou seja, não utiliza do artifício visual. Assim, sua característica de maior relevância é a sensorialidade ou, e outras palavras, a capacidade de formar imagens utilizando o imaginário de um ouvinte (MCLEISH, 2001, p. 15). O autor ainda completa sobre o conceito de produções de audiodramas.

[...] é fácil nos envolver numa batalha entre duendes e gigantes, ou fazer nossa espaçonave pousa num estranho e distante planeta. Criada por efeitos sonoros apropriados e apoiada pela música adequada, praticamente qualquer situação pode ser trazida ao ouvinte. (MCLEISH, 2001, p. 15).

Assim sendo, o rádio permite uma interação direta com o ouvinte, estimulando sua curiosidade e incentivando uma criação que, de forma consciente, é um resultado de um texto bem articulado, pensando na seleção de palavras e sons que constroem todo um conjunto atrativo.

4.2. PENETRAÇÃO E INTIMIDADE

Pela persistência em desenvolver uma interação com o ouvinte através do uso único da audição, o rádio se tornou um meio mais elaborado no quesito proximidade. Mcleish (2001, p. 16) destaca que o mesmo meio consegue ter a capacidade de se comunicar para um indivíduo de forma individual e coletiva, de forma simultânea. Mcleish (2001, p. 16) aponta que quando se trata da penetração, também pode-se nomear como a forma de comunicação para milhares de pessoas. O destaque dessa característica parte do processo da radiodifusão, que permitiu um populismo do rádio e deu espaço para o mesmo entre toda a sociedade.

A popularidade permitiu que houvesse um aparelho em cada casa e, por isso, a radiodifusão define essa característica, com o levante de dados da audiência. Barbosa Filho (2003, p. 46) aponta dados de tempo de consumo ao rádio, a parcela de audiência, a quantidade de ouvintes em uma emissora, o alcance de audiência.

A intimidade é o termo dado por Barbosa Filho (2003, p. 46) para definir o aspecto do rádio se comunicar com cada indivíduo de forma isolada. Isso parte

tanto da comunicação e locução que um locutor tem – normalmente se comunicando de forma direta a apenas uma pessoa – ou, até mesmo pelas palavras que eram marcadas com intensidade vocal.

O rádio é muito mais algo pessoal, que vem direto para o ouvinte. Há exceções óbvias: nas áreas rurais de países menos desenvolvidos, toda uma vila se reúne em torno de um aparelho. Mesmo aqui, a revolução do transistor tornou o rádio um artigo pessoal do dia-a-dia. (MCLEISH, 2001, p. 16).

Essa característica permite que exista uma conexão íntima à realidade do ouvinte durante o decorrer de uma programação, como comentários entre músicas ou opiniões públicas sobre assuntos do momento em uma linguagem popular que dê a impressão de um diálogo único e, ao mesmo tempo, atingir todos os lugares do mundo.

4.3. MOBILIDADE

Na característica da mobilidade do rádio, Mcleish (2001, p. 16-17) abrange dois fatores essenciais que formam esse tópico, o princípio da fronteira do rádio e a simplicidade do meio. Barbosa Filho corrobora com esse pensamento ao mencionar que

Em quase todas as circunstâncias sem grandes problemas: no carro, na rua, na cozinha, no campo de futebol, no curral da fazenda ou no bar da esquina, de infinitos modos. As pessoas simplesmente ouvem, realizando outras tarefas, sem se incomodar. (BARBOSA FILHO, 2003, p. 48).

Nesse princípio da fronteira, é destacado como um meio que ultrapassa todos os limites territoriais, como as paredes, ruas, cidades ou países (MCLEISH, 2001, p. 16-17). Mcleish apresenta o processo da simplicidade no rádio compreendendo seu papel no trabalho do profissional apontando a

No que se refere ao aspecto da simplicidade do rádio, é configurado na questão de produção, por ser um meio de comunicação que necessite exclusivamente da voz, o equipamento necessário para isso é um gravador de voz e as ferramentas de transmissão.

4.4. PERSONALIDADE

Uma programação radiofônica é composta por diversos conteúdos, contendo programas de música, entretenimento, políticas, educação e, até

mesmo, religião. Assim, além da programação, a linguagem em cada programa é única, para transmitir a mensagem necessária.

Para Mcleish (2001, p. 19), a personalidade trata, também, do resultado de uma junção das demais características do rádio anteriormente citadas, e um elemento secundário, de mesma importância, a locução, que trabalha com os estilos de locução que a mensagem de um programa tem. A locução dentro da produção de uma radionovela será futuramente abordada neste projeto.

São pelas características de voz e fala que um programa adquire a personalidade de seu conteúdo e tal conteúdo é pensado para apresentar um conteúdo particular a um público específico, isso totaliza os gêneros radiofônicos que abrangem os modelos de programas que existem dentro da rádio.

4.5. CARACTERÍSTICAS DA LINGUAGEM RADIOFÔNICA

Uma relação clara sobre as características do rádio encontra-se a linguagem, elemento que destaca este meio dos demais, isso porque a linguagem radiofônica expressa todo o cenário a qual a mensagem é transmitida, pois tal meio faz o uso do artifício sonoro. A plástica de uma emissora ou programa de rádio é muito importante, deve suprir a falta de imagem. Para que o ouvinte se sinta atraído pela programação, ele deve entender o que estamos falando. (CÉSAR, 2009. p. 132)

Atribuindo relevância aos estudos de César (2009, p. 129-131), são expostos como elementos de relevância para a transmissão de uma mensagem radiofônica alguns pilares – que para os devidos fins deste projeto são aplicados –, a palavra, também atribuída pela locução, a interpretação oral da mensagem a ser exposta, a música, elemento que possibilita harmonia plástica com o que se pretende transmitir, efeitos sonoros, um conjunto de signos sonoros que caracterizam e compõem uma construção audiofônica, e o silêncio, uma termo breve apresentado, porém, que consegue descrever situações de tensão e sentimentalismo.

4.5.1. LOCUÇÃO E ATUAÇÃO NO RÁDIO

Para o esclarecimento deste tópico, primeiramente, parte-se da apresentação do diálogo, isso porque, por se tratar de uma construção dramática voltada para o rádio, a interpretação é um elemento de suma importância que acompanha a locução do ator/locutor, segundo exposto por Mcleish (2001, p. 182-183). Pelo meio de transmissão ser totalmente auditivo as falas devem ser precisas, claras e objetivas para que se passe a imagem exata do que a cena está construindo. Nos estudos de Mcleish (2001, p. 183) é apontado que “[...]os personagens no rádio não só dizem o que estão fazendo, mas as pessoas revelam seus pensamentos íntimos pensando em voz alta [...]”.

No processo de desenvolvimento de um diálogo também são apresentados a distância entre as personagens, os graus de intimidade, suas relações e características. Apesar de uma história conter um enredo entre as personagens, o narrador também é presente na história.

O narrador é particularmente útil para explicar uma grande quantidade de informação básica que poderia ser tediosa na forma de diálogo, ou quando se fazem grandes reduções, por exemplo, na adaptação de um livro para o formato de radionovela. Nessas circunstâncias, o narrador pode ser usado para ajudar a preservar o estilo e o sabor do original. (MCLEISH, 2001, p. 184).

Ao pensar na locução para uma peça radiofônica, a voz irá conduzir a informação das imagens que os ouvintes irão formular ao ouvi-la. Nesse âmbito, vai além de uma impostação da voz ou de meros cuidado vocais para um programa de rádio a própria locução já permite uma direção ao assunto que um programa radiofônico irá abordar, mas dentro das radionovelas a sensação a ser transmitida pode ser variada, das mais diversas formas.

[...] a intervenção da voz significa conferir-lhe existência, realidade sínica, uma vez que ela dissolve tudo que é material em voz descorporificada, o que constitui a sua essência e significa a sua possibilidade artística. A voz faz presente o cenário, os personagens e suas intenções; a voz torna sensível o sentido da palavra, que é personalizada pela cor, ritmo, fraseado, emoção, atmosfera e gesto vocal. (SILVA, 1999, p. 54).

A performance, portanto, dá-se pela significação que a voz do ator transmite à cena, ao que se aponta na mensagem que uma cena deseja transmitir. Além da importância do elemento vocal, há também outros fatores que se

comunicam com o ouvinte para a formação da personalidade de um programa audiofônico, tal como a acústica em um programa de rádio.

4.5.2. A ACÚSTICA

Ao tratar da acústica dentro de um programa ficcional, como a radionovela, também está contextualizando o ouvinte sobre o ambiente em que uma cena se passa, a distância que uma personagem está de outra. No aspecto acústico, o uso de microfone vai além da mera captação do áudio das falas, trata-se de pontos de referência para o ouvinte de como a cena está se passando.

Considerando o uso dos microfones no estudo de Mcleish (2001, p. 38), este equipamento tem sua função principal, uma captação sensibilizada de sons e, ao mesmo tempo, rígida para não ser fragmentada por qualquer ruído que esteja presente no estúdio. Trabalhando nessa afirmação, a interpretação dentro do espaço radiofônico pede que seja silenciosa no meio externo, ou seja, se o ator/locutor, estiver falando deve ser evitado realizar qualquer movimento que possa ser captado pelo microfone.

Além da importância dos microfones para uma acústica coesa na construção dramática audiofônica, outro fator que age na acústica é a reverberação emitida pelo ator/locutor. Mcleish (2001, p. 186) traz que a reverberação é dividida em 4 classificações, nenhuma reverberação, pouca reverberação, por um longo tempo, muita reverberação por um curto tempo e muita reverberação por um longo tempo. Tratando delas da seguinte forma, respectivamente, “Criada num estúdio ‘morto’ totalmente absorvente”; “Acústica vibrante ou pequena reverberação adicionada ao estúdio normal”; “Pequeno espaço fechado, com superfícies refletoras – acústica ‘de caixa’”; e “Eco artificial adicionado à saída normal do estúdio” (MCLEISH, 2001, p. 186).

Assim, a criação de uma cena dramática vai muito mais além de um roteiro e uma locução, mas sim perpassa por uma vasta estrutura sobre como a captação de som que permite a localização das personagens em cena, pela proximidade que o programa tem do ouvinte, essa localização parte da sonorização de elementos que conduzem uma cena, a aplicação da sonoplastia dentro da paisagem sonoro do programa.

4.5.3. A SONOPLASTIA E EFEITOS SONOROS

Quando em uma narrativa radiofônica se tem um tique-taque de um relógio, ou uma coruja piando ou ainda gaivotas e barulho do mar que conduzem a cena, chamam-se esses sons de efeitos sonoros, ou seja, são os sons que tornam uma cena identificável (MCLEISH, 2001, p. 188).

Nos estudos de Monteiro é afirmada a relevância sobre o uso da ambientação, proveniente da sonoplastia.

A premissa básica de uma ambientação acústica é que existem interações entre o som, o ouvinte e o ambiente circundante. Dessa forma um jogador pode ser afetado pelos sons de um jogo – por exemplo, abaixando-se para esconder-se quando o fogo inimigo é ouvido – mas também pode afetar o som em si e em tempo real, movendo-se para ampliar a distância da fonte de um som, na hipótese de pretender reduzir o seu volume sonoro. (MONTEIRO et.al, 2016, p. 625).

No decorrer de um capítulo de uma radionovela, um personagem trabalha, de forma simultânea, com os efeitos sonoros em uma acústica, pois um som pode estar mais próximo ou distante dele, além de transmitir uma sensação de clímax, tensão, medo, paixão, entre outras. Uma nota importante a ser feita é a relevância da sonoplastia, segundo Mcleish (2001, p. 187), não se trata da quantidade de sons que são exibidos em uma cena, mas sim uma quantidade que possa emitir uma mensagem de forma clara, sendo assim o efeito sonoro deve ser claro e nítido, transmitindo apenas o que é inteligível.

Considerando o processo de gravação, um efeito sonoro pode ser aplicado de duas formas, simultâneo a gravação, com sua deixa indicada no roteiro, ou inserido no processo de edição, porém, para o ator/locutor na hora da gravação um efeito sonoro pode inseri-lo na cena com maior facilidade, permitindo que o mesmo possa interagir de maneira mais expressiva com o contexto (MCLEISH, 2001, p. 188).

Os efeitos são obtidos das mais diferentes formas, podendo ser retirados de banco de dados virtuais, ou produzidos pela equipe de sonoplastia. Mcleish (2001, p. 188) aponta três características de qualquer dispositivo eletrônico para captar um áudio que resultem um efeito sonoro. A confiabilidade, a simplicidade e a coerência. Nesse quesito, o autor aponta que todo e qualquer efeito pode ser produzido, mas a captação do mesmo deve ser feita por um

método que assegure o áudio sem ruídos ou falhas, para serem inseridos sem nenhum impasse na história.

4.5.4. A MÚSICA

A música é outro fator relevante em uma construção de um ambiente dentro de uma programação radiofônica, mas além de construir um cenário também é um claro indicador de tempo. Mcleish (2001, p. 189) descreve o uso desse artifício por meio de trechos de músicas, desde a música erudita até as músicas presentes na cultura popular, então os estilos, como a música clássica, podem representar que uma cena ocorre no período da renascença ou, o uso de determinados instrumentos, indicar períodos futuristas.

Há três formas de um produtor construir uma cena a partir do uso de músicas (MCLEISH, 2001, p. 189). No primeiro método, chamado de *leitmotif*, o som é utilizado para criar um estilo geral à história, em geral essa forma aparece nas aberturas de radionovelas, com músicas próprias, e também nos encerramentos de cada capítulo; também pode aparecer no decorrer da história criando uma ligação entre cenas. No método *leitmotif*, a música proporciona ao ouvinte uma identificação com uma personagem, assunto ou lugar que corre o risco de repetir na história.

Em um segundo método, sem um nome específico, Mcleish (2001, p. 189) descreve: “música escolhida simplesmente para criar o clima de uma cena”. Em sequência, no método de Mcleish (2001, p. 189), a música não só caracteriza a situação, como também busca atingir o emocional no ouvinte, causando tensão, alívio ou qualquer outro sentimento estimulado pela trilha de um ritmo; nesse caso a trilha busca ser a menos popular, pois a curiosidade gerada pela música desconhecida influencia uma permanência na programação. Por fim, o terceiro método. Música repetitiva ou de ritmo insistente pode ser usada para marcar a passagem de tempo, realçando assim o decorrer das horas, dos segundos. A fadiga ou monotonia é parcimoniosamente reforçada (MCLEISH, 2001, p. 189).

A música se torna um elemento tão importante para uma linguagem radiofônica que é perceptível o quanto de seu papel transmite uma intimidade. O artifício musical permite que o ouvinte, além de se interessar e se aproximar

da história, se identifique com os pensamentos que alguma personagem possua, a partir de uma música mais melancólica ou uma balada antiga dos anos 80.

Com o complemento musical, muito de uma cena pode ser apresentado sem a necessidade de uma descrição feita por um narrador, mas além do contexto sonoro, outro artifício que se destaca dentro de uma radionovela é a presença de uma narração, ou interpretação, marcante para as personagens.

5. GÊNEROS E FORMATOS RADIOFÔNICOS

Ao mencionar a presença de uma personalidade em um programa de rádio, automaticamente é mencionado seu gênero. Programações radiofônicas são produzidas direcionadas em assuntos e a públicos que as consomem, programas educativos, noticiários, de entretenimento, musicais e outros mais (BARBOSA FILHO, 2003, p. 70-72).

Segundo a análise de Barbosa Filho (2003, p. 61), uma plausível delimitação para gêneros radiofônicos é tida como uma unidade de informação que determina formas de expressão e transmissão. Assim sendo, na visão do autor, os gêneros de rádio são estruturas que possuem características distintas e que transmitem conteúdos de maneiras únicas para diferentes públicos. Contudo, vale ressaltar que há uma diferença entre os termos gênero e formato dentro do rádio.

Os gêneros radiofônicos correspondem a uma classificação mais ampla e geral visando atender às expectativas dos ouvintes. Enquanto os formatos radiofônicos apresentam um caráter mais restrito da mensagem produzida pelo rádio e se constituem como modelos que podem incorporar programas desenvolvidos no interior dos vários tipos de gêneros radiofônicos. (SENA; PEREIRA, 2014, p. 10).

A partir da delimitação entre os gêneros e formatos, pode-se afirmar que dentre os dois termos o gênero trata de uma classificação ampla de modelos temáticos presentes em um programa, sendo de cunho educativo, publicitário, informativo, etc. e, no que diz respeito aos formatos, são definições dos programas de maneira mais específica, em um gênero radiofônico, por exemplo, o de entretenimento, é dividido em formatos de programa, como radionovelas, programas musicais, de entrevistas, assim por diante (BARBOSA FILHO, 2003, p. 113-120).

Um segundo aspecto a ser tratado pelo projeto trata da mensagem radiofônica. Esta é o que se pode afirmar sobre o assunto que um programa irá abordar e a forma como será apresentado, Barbosa Filho (2003, p. 69) coloca dois exemplos claros para a mensagem radiofônica: o estilo jornalístico e de entretenimento. Para este estudo será analisada apenas a mensagem de cunho de entretenimento, por abordar especificamente o contexto de uma radionovela.

Dentro do gênero de entretenimento, há inúmeros formatos que se enquadram na mensagem de atrair um determinado público, perpassando desde crianças, com programas de cunho educativo com uma linguagem infantilizada, até radionovelas, direcionadas a um público mais adulto.

5.1. O RÁDIO NA INTERNET

Em algum momento, tudo se fundiu em um mesmo lugar: os sons, as imagens e os hipertextos. Seja através de um aparelho de porte pequeno, ou até algum mecanismo acoplado ao nosso corpo, uma fusão chamada de “convergência das mídias” (FOSCHINI; TADDEI, 2006, p. 14).

Ao fluxo de conteúdo através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2009, p. 27).

Jenkins (2009, p. 41) também pontua que a convergência altera a relação entre tecnologias, mercados, indústrias, gêneros e públicos, mudando o funcionamento da indústria midiática e a forma que o conteúdo (notícia e entretenimento) dessas será consumido e, por fim, se caracterizando como um processo, não um ponto final: algo que não chegará um dia, porque já estamos vivenciando essa cultura da convergência.

Para exemplificar melhor, Jenkins (2009, p. 40) ainda traz o que ele chama de “Falácia da Caixa Preta”, que compreende a ideia de que “todos os conteúdos midiáticos irão fluir por uma única caixa preta em nossa sala de estar (ou, no cenário dos celulares, através de caixas pretas que carregamos conosco para todo lugar)”, aplicando a conceituação dentro do cenário atual

que envolve a adaptação de todos os meios de comunicação para o digital e móvel. No entanto, Jenkins (2009, p. 40) denomina “falácia” o exemplo citado, pois “ela reduz a transformação dos meios de comunicação a uma transformação tecnológica” e deixa de lado os níveis culturais que devem ser considerados ainda no processo de convergência.

Dentre as variadas mídias que passaram pelo processo de convergência através do desenvolvimento da tecnologia, ocorre uma mudança digital e permanente no rádio, chamada por Nair Prata de “radiomorfose” (PRATA, 2008, p. 2).

Prata (2008, p. 1) aponta que o rádio passou por dois momentos de ruptura em sua história, sendo o primeiro na década de 50, quando surgiu a televisão, e o segundo no momento de surgimento da *web* rádio. Tais pontos nessa trajetória trouxeram questionamentos sobre o que aconteceria com o meio de comunicação quando novas ferramentas com recursos tecnologicamente mais avançados começam a conquistar espaço: “mas o rádio na internet continua sendo rádio? Ou é uma nova mídia ainda sem definição?” (PRATA, 2008, p. 1).

A autora segue descrevendo sobre o segundo momento, que se inicia quando emissoras de rádio optam pela criação de uma página na internet, para disponibilizar conteúdos como letras de música, informações sobre locutores e a empresa em si e, partindo, posteriormente, para a opção de transmissão online de sua programação. Surge, então, em 1998, o *webrádio*, definido por Prata (2008, p. 2) como uma “emissora radiofônica que pode ser acessada por meio de uma *URL* (*Uniform Resource Locator*), um endereço na internet, não mais por uma frequência sintonizada no dial de um aparelho receptor de ondas hertzianas”. O rádio, agora, é dividido em radiofonia analógica e radiofonia digital, o primeiro se referindo à transmissão do conteúdo por ondas eletromagnéticas e o segundo se tratando primeiramente das rádios hertzianas com presença na *web* e, também, das rádios com transmissão exclusivamente online, as *web* rádios. Portanto, são 3 tipos de rádio: o hertziano, o hertziano com presença digital e as *web* rádios (PRATA, 2008, p. 2-3).

Prata (2008, p. 4) também pontua o que contem com frequência nos *websites* destinados para *web* rádios: uma homepage que possibilita acesso às demais áreas do site, como chats, *podcasts*, detalhes sobre artistas, receitas,

fotos internas, vídeos e um botão que redireciona para a página de transmissão da programação ao vivo daquela rádio, que geralmente abre uma nova janela que fica em segundo plano, pois apenas o som é suficiente para que a mensagem seja entregue com eficiência. Seu conteúdo é muito semelhante ao de uma rádio hertziana, com “música, notícia, prestação de serviços, promoções, esporte, programas comandados por comunicadores” (PRATA, 2008, p. 4) e uma quantidade limitada de ouvintes devido às limitações técnicas individuais de cada servidor.

A primeira rádio com transmissão exclusivamente online foi a estadunidense *Klif*, em 1995. O modelo surge 3 anos depois no Brasil, em 1998, com a rádio Totem (BUFARAH JÚNIOR, 2003 apud PRATA, 2008, p. 3-4). Prata (2008, p. 4) revela, ainda, que as web rádios são pouco exploradas, assim como quando surgiu a televisão e os produtores não sabiam produzir conteúdo exclusivo para a recente ferramenta e acabavam por produzir uma espécie de rádio com imagens. Hoje em dia a televisão possui conteúdos próprios que claramente se diferem do que se pode obter através do rádio e se espera o mesmo para com o futuro do rádio na internet. O que se pode expor de mudanças já aplicadas através da abordagem online da radiofonia é: a linguagem sonora frequentemente acompanhada de textos e imagens, se distinguindo do analógico, que só apresenta sons; a possibilidade de transmissão mundial, não se limitando às limitações territoriais das ondas eletromagnéticas; e a possibilidade de acessar, em um momento posterior, o conteúdo já exibido.

Prata pontua que a interação é um ponto importante na presença do rádio na internet, com novas formas não vistas anteriormente no modelo analógico:

as conversações entre locutor e ouvinte pelo chat, os debates pelos fóruns, os diálogos entre ouvintes da comunidade de uma mesma emissora e a possibilidade de interferência na programação. Obviamente que é apenas o começo, mas o caminho já foi aberto. (PRATA, 2008, p. 5).

Algo que, com evolução posterior, como veremos nos tópicos mais à frente, adota um modelo de mídia ainda mais interativo e versátil no que é chamado de cultura participativa:

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (PIERRE LÉVY, 1997 apud JENKINS, 2009, p. 45).

A evolução posterior a isso caracteriza os consumidores midiáticos como componentes ativos do processo produtivo de mídia, algo que pode ser facilmente atrelado a uma vertente digital do rádio, o *podcast*:

É inegável o grande volume de informação produzida pelos diversos *podcasts* existentes, muitos dos quais dedicados a nichos que não encontram espaço na mídia tradicional. A forte interatividade com os ouvintes e a possibilidade sólida de um ouvinte se tornar um *podcaster* sem dificuldades, subverte o conceito tradicional de receptor passivo das mídias de massa, ampliando o conceito de receptor ativo das mídias digitais para se tornar ao mesmo tempo potencialmente receptor e emissor. (LUIZ; ASSIS, 2009, p. 10)

É através da convergência midiática e evolução da radiofonia que surge a democratização da produção de mídia em formato de áudio que transforma a internet em uma ferramenta que condiciona um simples consumidor a também poder se tornar produtor em seu ambiente doméstico com o surgimento do *podcast*.

6. A JORNADA DO PODCAST

6.1. O SURGIMENTO E A PRIMEIRA ONDA DO PODCAST

Para melhor se situar na temática *podcast* e compreender a trajetória que o tornou uma opção de mídia atual, é necessário conhecer suas primeiras utilizações para contextualizar de que forma a nova prática foi aderida e que benefícios propõe para que permeie até a atualidade. Por meio deste tópico, investiga-se como o hábito de produção doméstica de áudio para a web se iniciou e busca reconhecer quais foram as primeiras tecnologias que contribuíram para a transmissão deste conteúdo na rede e impulsionaram a sua primeira popularização, além de exemplos de como a nova mídia foi

explorada em seus primeiros anos, citando alguns dos nomes pioneiros do *podcasting*.

A palavra *podcasting* surge, pela primeira vez, em um artigo de Ben Hammersley, “*Audible Revolution*”, publicado no jornal britânico *The Guardian*, em fevereiro de 2004. A matéria jornalística também sugere termos como *audioblogging* e *GuerillaMedia* como nomes ao ato de produção e compartilhamento através de dispositivos móveis, do que Ben chamou de rádio amador:

Com o benefício da retrospectiva, tudo parece bem óbvio. Reprodutores de MP3, como o iPod da *Apple* em diversos bolsos, softwares de produção de áudio gratuitos ou de valor acessível e o *webblogging* uma prática estabelecida da internet; todos os ingredientes estão prontos para o *boom* de rádios amadoras. Mas como chamá-lo? *Podcasting?* *Audioblogging?* *GuerillaMedia?* (HAMMERSLEY, 2004, tradução nossa¹).

A sugestão secundária de Hammersley, *audioblogging*, significa “blogar com áudio em lugar de blogar com textos” (FOSCHINI; TADDEI, 2006, p. 12). Já a expressão *podcasting*, por sua vez, carrega consigo a junção de iPod com a palavra *broadcast*, que traduzida ao português remete ao ato de transmissão de algo (FOSCHINI; TADDEI, 2006, p. 9). Notavelmente, a palavra *audioblogging* não impregnou no decorrer dos anos e a mais aceita foi a primeira sugestão de Hammersley, *podcasting*.

Logo, *podcasting*, em uma tradução literal, quer dizer “transmissão através de iPod”, um dispositivo reproduutor de mídia digital que foi colocado no mercado pela *Apple* em uma época que o *download* ilegal de músicas estava em alta, resultando em um fenômeno de vendas. O aparelho era uma proposta audaciosa da empresa para poder cobrar pelo *download* de músicas quando também lançou a *iTunes Music Store*. *Download* esse que agora aconteceria de forma legal, ao copiar músicas da internet através da loja para um computador pessoal. O uso do iPod como forma de download de mídia foi o que contribuiu para a popularização do *podcast* (FOSCHINI; TADDEI, 2006, p. 10).

¹ “With the benefit of hindsight, it all seems quite obvious. MP3 players, like Apple's iPod, in many pockets, audio production software cheap or free, and weblogging an established part of the internet; all the ingredients are there for a new boom in amateur radio. But what to call it? Podcasting? Audioblogging? GuerillaMedia?”

Ao falar do *podcasting*, Hammersley (2004, Online) estava se referindo a um experimento de Christopher Lydon, um jornalista que já havia exercido função anterior no New York Times. Na época, Lydon publicava episódios de áudio que poderiam ser baixados por meio de seu *website*, cujo conteúdo envolvia entrevistas com autores de blogs e políticos. O que Lydon produzia foi chamado por ele como “quase um novo tipo de rádio” (HAMMERSLEY, 2004, Online, tradução nossa²), destacando como ponto positivo a aproximação de seu público por conta da intimidade fornecida pelo uso da oralidade e do *feedback* (retorno), além de pontuar que as ferramentas para que tal transmissão fosse bem sucedida eram baratas e práticas, possibilitando que qualquer pessoa também pudesse criar e publicar o formato.

Berry (2006, p. 144, tradução nossa)³ define o *podcasting* como “conteúdo midiático entregue de forma automática a um assinante através da internet”. No entanto, o autor alega que ainda existem complicações na utilização do termo *podcasting*, sendo uma delas certa exclusividade concebida pela empresa Apple e seu dispositivo iPod. Exclusividade essa devido a sua relação com a popularização do formato *podcast* (assim como o próprio nome do segmento), contrariado pelo fato de que tal mídia pode ser reproduzida por uma variedade de dispositivos concorrentes ao reproduutor da empresa de Steve Jobs, ou até computadores.

Foschini e Taddei (2006, p. 12) citam uma tentativa dos concorrentes da Apple tentarem até mesmo ressignificar a palavra, utilizando como justificativa a expressão “*personal On Demand broadcast*”, ou algo como “transmissão pessoal sob encomenda”. Além disso, uma indagação quanto ao uso do termo *podcasting* por Hammersley é feita por Berry (2006, p. 151) e defendida por Vicente (2018, p. 89), que pontuam que o jornalista o utilizou de maneira mais abrangente e destacando que a primeira produção dentro do conceito do que realmente é *podcasting* só surgiria posteriormente, em agosto, ainda no ano de 2004, com o lançamento de *Daily Source Code*, de Adam Curry. Luiz e Assis (2009, p. 7) alega que *podcast* não é qualquer arquivo de áudio simplesmente

² “It's an approach to a different kind of radio.”

³ “media content delivered automatically to a subscriber via the Internet”

subido pela internet, nem aquele que é disponibilizado para download, mas aquele que conta com um *feed* RSS.

Adam Curry, um ex-VJ da MTV norte-americana e empresário gravava seu programa sem precisar recorrer a um estúdio tradicional, utilizando microfones, mixers básicos, MP3 Players e um notebook que facilitava o *upload* por qualquer lugar onde ele estivesse. Curry não tinha apenas o desejo de produzir episódios diários do *Daily Source Code*, mas também o de distribuí-los de forma automática aos interessados em seu conteúdo. Para isso, o empresário se aliou ao programador Dave Winer na criação de um mecanismo que os possibilitasse baixar os conteúdos que ambos tinham interesse, mas também de compartilharem os episódios do *Daily*: e assim surge a tecnologia RSS, abreviação de “*really simple syndication*”, ou “distribuição bastante simples” em sua tradução no português (BERRY, 2006, p. 145, 151; VICENTE, 2018, p. 89).

Foschini e Taddei (2006) complementam:

o RSS é também conhecido como “*feed*”, que em inglês significa alimentar e nutrir. Podemos dizer que ele nutre o computador do assinante. Há *feeds* em podcasts, blogs, flogs, vlogs e noticiários. O RSS é muito utilizado para enviar ao computador pessoal as notícias mais recentes. Você escolhe os assuntos que interessam, os sites que deseja assinar e recebe somente o que selecionou. Não é preciso ir até os sites que costuma consultar e ler uma quantidade enorme de notícias até descobrir o que é importante no meio de tantas informações. O RSS entrega apenas o que você elegeu como relevante (FOSCHINI; TADDEI, 2006, p. 18).

Foi através do RSS que os ouvintes de Curry poderiam assinar o seu programa e ouvi-lo sem a necessidade de navegar até sua página na *web*, pois agora poderiam receber o download automaticamente em seus dispositivos (BERRY, 2006, p. 145). Para interpretar o RSS, surgiram softwares que poderiam fazer uma leitura do conteúdo que havia sido assinado e realizar a distribuição, baixando-os e possibilitando a sua reprodução, como os antigos “*iTunes* e *Juice*, para PC e MAC e *PenguinTV*, para Linux” (FOSCHINI; TADDEI, 2006, p. 24).

Estava pronto o novo modelo de mídia, que apesar da complicaçāo do seu nome, acabou sendo aceito e integrado aos softwares dos mais diversos sistemas operacionais da época. É importante frisarmos, após as afirmações anteriores dos autores, que é notável a diferença entre as palavras *podcast* e *podcasting*, a primeira servindo para designar o formato de áudio como um

todo, episódio ou produção, já a segunda se referindo ao seu processo de distribuição, que não acontece através do rádio, ou em tempo real, mas, neste primeiro momento, por meio do modelo RSS citado. O *podcasting* ganha reconhecimento logo de início, sendo comentado com frequência, como percebido por matérias como a de Hammersley, facilitando sua visibilidade e resultando em diversas réplicas do formato por diferentes interessados deste momento por diante, em suas mais variadas finalidades, incluindo até mesmo práticas brasileiras.

São características do *podcast*, arquivos de áudio relativamente pequenos como o formato MP3, ou um pouco maiores e organizáveis, como o ACC, para facilitação de transmissão através de download de dados (LUIZ; ASSIS, 2009, p. 6). Também a hospedagem facilitada na rede, que garante que os arquivos estejam acessíveis aos seus ouvintes e não escondidos em uma plataforma paga e que os ouvintes possam, depois de acessá-lo, ouvi-lo em onde quiser. (GUANABARA, 2009 apud LUIZ; ASSIS, 2009, p. 6).

Na época do surgimento, modelos comuns de áudios que se assemelhavam ao *podcast* eram os programas de rádio produzidos para download disponibilizados na *Audible* – empresa que vendia *audiobooks*, criada em 1995 – também as companhias que disponibilizavam seus títulos radiofônicos para escuta no ambiente virtual e, por último, os “*audiobloggings*” com gravações de áudio feitas por blogueiros (VICENTE, 2018, p. 90). Assim, as primeiras formas de *podcast* faziam referência ao modelo dos comuns blogs da época, relatando o cotidiano de seus criadores em uma alta frequência de lançamentos, seguindo a definição de que, se entende, dentro do *podcast*, uma “produção e transmissão de episódios de um único programa. [...] A relação com o ouvinte estabelece-se na periodicidade de produção de novos episódios: diária, semanal, mensal, etc.” (VICENTE, 2018, p. 97). Seus lançamentos seguem uma lógica, mas a reprodução é distinta, sendo feita conforme disponibilidade e vontade do ouvinte, ou *On Demand* (sob demanda).

O *podcast* que vemos nessa fase primordial é, de longe, diferente do que temos contato hoje em dia, desde o modelo de distribuição, que não ocorre mais somente a partir da tecnologia RSS, até o distanciamento dos blogs e seu estilo amador, a partir de uma possível onda de profissionalização do processo

posterior, que agora conta com grandes produções, como no jornalismo e seus documentários, ou a dramaturgia através de telenovelas e áudio-séries, entre outros. Por fim, explorar e conhecer essas primeiras produções é fundamental para se criar um paralelo com o que se tem acesso hoje, quando se está à procura de um *podcast* para ouvir, compreendendo, também que fatores sociais e tecnológicos foram influenciadores nessa evolução, o que se preserva através dela e o que foi descartado no decorrer de quase duas décadas.

Ao considerar os três modelos de como *podcast* era apresentado neste primeiro período (os *audiobooks*, *audiobloggings* e programas de rádio disponíveis virtualmente), pontuados por Eduardo Vicente anteriormente neste tópico, agora veremos algumas das primeiras utilizações das duas últimas modalidades, excluindo a primeira por não se tratar de um conteúdo feito a princípio para ser *podcast*.

Essa primeira etapa do *podcast* é parcialmente influenciada pelo *audioblogging*, ou seja, pela adaptação do conteúdo escrito dos blogs para o áudio, como foi o caso de Adam Curry, também citado nesse tópico, surgindo a primeira das três formas iniciais de *podcast* que abordaremos a seguir.

Curry teve considerável influência na rede quando adotou o *podcast* em 2004, usando-o para compartilhar sua vida pessoal e reclamações de seu cotidiano, podendo até mesmo trazer assuntos polêmicos, como as drogas que consumia, sem sequer ser restringido por qualquer órgão regulador. O Ex-VJ usava da intimidade em suas produções para determinada promoção pessoal, reforçando certa habilidade como comunicador. Marcou presença em jornais, revistas e outras mídias tradicionais na época, lançando um novo trabalho no “*Podshow.com*”, um site que foi criado para hospedar, reproduzir e empreender através dos *podcasts*. A produção de Curry dentro do *Podshow* atraiu atenção e engajamento na plataforma, garantindo para si até mesmo o título de “Pai do *Podcast*”, título que pode ser questionado por alguns, porém, permanecendo inegável que, sem Curry, talvez a mídia digital não tivesse ganhado tanto destaque na época. (BERRY, 2006, p. 151-152).

Berry ainda conta que o comportamento despojado adotado por Adam em sua produção foi reproduzido por outras personalidades que também adotaram o *podcasting*, como é o caso do título “*The Daily Download*” de 2006, cujo

apresentador era ouvido usando o banheiro, ou o não editado “*The Commute*” que trazia duas vozes em uma conversa do dia a dia na jornada a caminho do trabalho e durante sua volta.

Tais nomes servem para exemplificar com eficiência que *podcasting* tinha a liberdade como um de seus pontos fortes já nesse momento primário, favorecendo uma utilização da ferramenta para a expressão sem limites, sem censura e sem filtros, que não era comum em outras mídias de transmissão como a televisão e o rádio. Os regulamentos, a supervisão e as leis não chegavam ao áudio compartilhado online, além de que, se o conteúdo não agradasse ou não parecesse confortável ao espectador, esse poderia desligá-lo e trocá-lo a qualquer instante por outro nome, mas aquele que continuasse poderia se identificar com tamanha intimidade, ou até se sentir parte daquela história.

No Brasil, a primeira utilização de *podcast* foi em formato de *audioblogging*, chamado Digital Minds e criado por Danilo Medeiros em outubro de 2004 com a finalidade de diferenciar o blog do produtor de outros da mesma época. Depois surge o *Podcast* do Gui Leite, cujo criador é o que deu nome à sua produção, desejando testar a nova tecnologia, e ainda os *podcasts* *Perhappiness* e Código Livre, de Rodrigo Stulzer e Ricardo Macari respectivamente, nascem em dezembro do mesmo ano (SILVA, 2008 apud LUIZ; ASSIS, 2009, p. 3-5).

Também fazem parte dessa primeira etapa, as companhias radiofônicas públicas, que usavam o ambiente virtual como uma espécie de acervo para algumas de suas produções, ou outra forma de compartilhar conteúdo. A BBC (*British Broadcasting Corporation*) foi uma dessas utilizações iniciais marcantes. Uma iniciativa da rede britânica trouxe novo comportamento ao seu público, através de uma função inédita disponibilizada no seu player de rádio na *web*, com a opção de “ouvir novamente”, possibilitando a escuta de programas que haviam sido perdidos em sua programação original. O resultado foram 4,2 milhões de horas ouvidas por *streaming* apenas em janeiro de 2005, algo que evoluiu, ainda, em fevereiro do mesmo ano, quando a BBC resolveu disponibilizar links para *download* em MP3 através do mesmo player de rádio, ao mesmo tempo que chegou à marca de 270 mil downloads em 4 meses desde o lançamento de seu primeiro experimento de *podcasts* que ocorreu em

novembro do ano anterior. Entre tais títulos: “*In Our Time*”, “*Fighting Talk*” e “*TX Unlimited*” (BBC 2004, 2005a, 2005b apud BERRY, 2006, p. 149-150, tradução nossa).

A disponibilização online do conteúdo agradou a emissora, ao notar que os ouvintes britânicos não estavam sendo o único público interessado, e que a opção de modificar o horário de audição de programas era interessante no cotidiano destes, até que, em 2006, a BBC já contava “com 20 podcasts adaptados, incluindo os de resenha de filmes e títulos inéditos como o ‘*Today*’, até compilados de melhores momentos de programas como o ‘*Chris Moyles Breakfast Show*’. Esse último [...] ainda aparecendo com frequência no topo dos *Podcasts Mais Ouvidos do iTunes do Reino Unido*” (BERRY, 2006, p. 150, tradução nossa⁴).

Há ainda outros exemplos de rádios públicas que se apropriaram da nova ferramenta, como a *National Public Radio* (NPR) dos Estados Unidos, ao lançar o “*Morning Stories*”, uma das primeiras produções de uma emissora em formato *podcast* e, logo após, criar uma plataforma para disponibilização exclusiva de podcasts como este, o website “alt.NPR”, com a premissa de se aproximar da nova mídia oferecendo interatividade e experimentação, gerando o acúmulo de 4 milhões de downloads entre setembro e outubro de 2005. Outro nome foi a *ABC Radio* da Austrália, que também marcou presença no campo transmitindo o documentário “*Music of the Blogospheres*” em outubro de 2004, que fornece uma cobertura sobre o nascimento da nova mídia, e disponibilizando seus programas também por uma distribuição via RSS e link de download direto em seu site oficial (BERRY, 2006, p. 150-151).

Nesse grupo que é formado pelas rádios públicas, o objetivo do uso do *podcast* é outro: oferecer uma alternativa àqueles espectadores que a programação oficial não conseguia alcançar, seja por conta dos horários da grade de programação, ou pela sua limitação geográfica, que impedia que a transmissão chegasse além de sua área padrão de cobertura. Além de que, a ideia de que o *podcast* era uma boa opção nasceu da disponibilização de programas que haviam sido feitos voltados para o rádio e que agora poderiam

⁴ “makes 20 different programmes available as Podcasts, from film reviews and news programmes like ‘*Today*’, to edited highlights from the ‘*Chris Moyles Breakfast Show*’. The latter [...] frequently tops the UK iTunes Podcast Chart.”

ser baixados através de um *website*. Só depois é que se pode ver uma produção do formato próprio para a *web* em maior escala, já que anteriormente os títulos eram poucos.

Novamente retornando à *podosfera* brasileira, após percebermos o surgimento do *podcast* ainda em meados de 2004, já se observa, agora, a primeira crise no *podcast*. O que é chamado de “*podfade*”, um fenômeno que se refere ao desaparecimento de vários títulos dessa primeira onda de *podcast* pelos mais variados motivos. Entretanto, o formato ganha novas forças novamente em 2008, na denominada “segunda geração”, sobretudo através da premiação voltada para o ambiente virtual, o Prêmio *iBest*, que criou a categoria *podcast* e possibilitou que o público decidisse por votação um vencedor: naquele ano, o *Nerdcast*. Nessa mesma época, o reconhecimento do *podcast* é reafirmado através da premiação Prêmio *Podcast*, que surge logo antes de também a *Best Blogs Brazil* abrir uma categoria de prêmio para melhor *podcast* em sua edição (LUIZ; ASSIS, 2009, p. 4-5).

É nesse momento que ocorre o primeiro estudo brasileiro sobre *podcast* através do perfil de seus ouvintes. Organizada pela Associação Brasileira de *Podcast* (ABPOD), surge então, a *PodPesquisa*, que segundo Luiz e Assis (2009, p. 5), contou com 436 respostas, cujos dados não puderam ser verificados nessa pesquisa, por indisponibilidade do documento online.

No entanto, conforme se foi verificado no documento referente à pesquisa realizada no ano seguinte, 2009, o número de respostas validadas chegou a 2.487. Visto que esse primeiro contato com os dados é de fundamental importância para o comparativo com as demais fases do *podcasts*, seguem os resultados que o autor deste considera de maior importância para essa comparação posterior: através dos dados apresentados, 88,22% dos ouvintes eram homens e 11,78% eram mulheres, de classe média, da qual a grande maioria tinha de 21 a 30 anos, solteiros e universitários. Verifica-se que a plataforma mais utilizada para contato com os *podcasts* era o *iTunes*, com 36,87% dos entrevistados seguida de sites que disponibilizavam os episódios, como o *TeiaCast* e *PodPods*; dos ouvintes, 57,62% utilizavam de um agregador RSS para ouvi-los, em uma média de 3 títulos por pessoa; 55,59% ouvia quando executavam outras tarefas que não requeriam total dedicação; o

download era realizado diretamente do site do *podcast* (60,80%), ou pelo iTunes (30,20%); com a média de 7 horas de audiência semanais; os principais temas eram principalmente o humor, seguido por tv, tecnologia, *games*, arte, música e notícias, respectivamente; o *podcast* ideal para o público deveria ter de 31 a 60 minutos de duração, com episódios semanais (ABPOD, 2009).

A PodPesquisa pode, então, definir quem era o consumidor de *podcast* em 2008, o que ele buscava ouvir e qual era o modelo dessa mídia que mais agradaria o público recém conquistado. Poucos anos se passaram e o cenário já se modificou com o fim de alguns nomes e início de outros, o que poderia indicar que, com a turbulência na permanência do *podcast* como nova fonte de mídia, o formato estaria se adequando para melhor atender seus ouvintes, descartando o que não era funcional e adotando aquilo que atraía atenção.

É através do nascer e da estabilização do *podcast* que se pode inferir o diferencial da modalidade para a era que havia acabado de contribuir com a democratização das mídias. O *podcast* pode ser ouvido em qualquer lugar quando se é baixado por um dispositivo móvel e, da mesma forma, ouvido quando se deseja para todos os dispositivos que pode ser armazenado. A partir dessa primeira leva de fatos, percebe-se que o *podcast* se firmou logo de início porque é uma ferramenta de escolhas, já que, além de expandir as limitações territoriais, oferece a possibilidade de seletividade que os meios tradicionais não ofereciam e, por isso, ganhou atenção e acelerados números de experimentações em tão pouco tempo. O que permitiu o consumidor extrair o que deseja, modificando a ação rotineira de absorver o que a mídia lhe impõe. Aqui, o podouvinte ouve o que quer, aprende o que quer, partilha do que quer, se entretém com o que quer. Por isso rádios grandiosas como a BBC também cederam ao compartilhamento de arquivo por assinatura online, oferecendo ao seu ouvinte a alternativa de desprender de uma programação pré-definida e engessada.

6.2. A SEGUNDA ONDA DO PODCAST

Tiziano Bonini (2020, p. 19-20) aborda que, em sua primeira década de existência, o *podcasting* se dividia entre duas principais utilizações: a primeira era amadora, que incluía um leque de produtores, sendo eles independentes e

amadores, que o tinham como sua única forma de distribuição, se assemelhando aos “piratas das rádios livres europeias nos anos 1960 e 1970 e os aficionados do *streaming* em meados dos anos 1990”, ou os milhares de *geeks* que o utilizavam individualmente para se expressar, até professores, educadores, ativistas, membros religiosos ou de associação, que só desejavam compartilhar seus conhecimentos e saberes através de um canal.

A vertente comercial tinha fins lucrativos, apesar de obter lucros bastante baixos antes das mudanças que ocorreram em 2012. A utilização comercial ainda se subdividia em dois: de um lado os produtores profissionais e personalidades do entretenimento, fugindo da mídia convencional e cobrando assinaturas pela disponibilidade de seu conteúdo em plataformas como *iTunes*, por exemplo, e do outro estações de rádio e TV, além de jornais, como o *The World* (da *Public Radio International*), o primeiro programa de rádio que ganhou disponibilidade convencional e em formato *podcast*. O uso comercial do *podcast* serviu de ferramenta das emissoras públicas de rádio para “melhor servir seus ouvintes e legitimar taxas de licença” (BONINI, 2020, p. 20-21) quando a audiência do FM caía gradualmente.

Tais afirmações do pesquisador italiano também servem de contribuição para o que chamamos de primeira fase do *podcast*. O lucro na época descrita pelo autor era baixo, facilitando que a ferramenta fosse vista mais comumente como uma maneira de fácil expressão e distribuição de ideias, que poderíamos comparar com um blog pessoal, só que em forma de áudio, cujo assunto era influenciado pela individualidade do portador, bastante amador e alheio ao meio convencional e massivo, muitas vezes caracterizado como educativo. Quando se pagava, era para obter acesso ao conteúdo único de uma personalidade específica já conhecida, ou para armazenar consigo um programa já exibido por outro canal do qual se tem uma vontade de ouvir novamente, ou colocar em dia o que se perdeu.

Uma transformação ocorre nas formas de produção e distribuição de *podcasts* logo depois, detalhada por Bonini (2020, p. 15, 23-24), como uma suposta nova fase de evolução, da qual o mercado do *podcast* já não é mais complementar ao rádio (como as emissoras públicas citadas anteriormente), mas se torna um mercado alternativo, através da profissionalização da

produção do *podcasting*, que resulta em uma posterior normalização de seu consumo. O autor relata que o segmento já não é mais visto como nova mídia, o que poderia ocasionar na perda do aspecto inovador que o caracterizava até então e, respectivamente, a perda do interesse do público. Entretanto, conforme os smartphones cresciam em suas vendas, os produtores profissionais de mídia se tornavam mais criativos e plataformas de financiamento ganhavam destaque na contribuição para viabilizar tais produções, uma nova etapa chegava para o *podcasting*. Essa etapa se refere ao que Bonini chama de “segunda era do *podcasting*”, caracterizada por uma comercialização do formato, mudança que se iniciou nos Estados Unidos a partir de 2012.

Nessa nova temporada do *podcasting*, visualiza-se, através dos relatos do autor, uma geração de produtores radiofônicos emergindo, cujas obras eram voltadas ao ato de contar histórias através de programas nas emissoras de rádio públicas, mas, posteriormente, essa geração foi motivada pela ideia de um reconhecimento do seu trabalho, além de uma nova forma de distribuição. Tratava-se da vontade desses produtores de criar o seu próprio conteúdo independente e arrecadar uma contribuição para continuar a produzi-lo, um comportamento que acabou exercendo papel fundamental em uma nova forma de produção e distribuição do *podcast*, que contava com apoio financeiro de seu público: “quando alguns dos famosos *podcasts* do rádio público americano se tornaram independentes das emissoras de origem, passando a financiar-se inteiramente por meio de seus ouvintes, através de novas plataformas de financiamento coletivo como *Kickstarter*” (BONINI, 2020, p. 23).

Exemplos da nova prática foram 99% *Invisible*, um *podcast* sobre *design* e arquitetura da emissora pública KALW, arrecadando US\$ 170 mil por doação de 5.661 apoiadores em 2012; o Rádio Ambulante, uma série de histórias leves e inusitadas sobre a América Latina, que arrecadou US\$ 46 mil, ambos através do *Kickstarter*, e em 2014 o documentário *Radio Diaries* bateu a marca de US\$ 61 mil levantados. Em 2015, cerca de 35 projetos para *podcasts* estavam presentes na plataforma *Kickstarter* e 15 destes já haviam conseguido completar seu objetivo de doações na metade de suas campanhas (FERNÁNDEZ SANDE, 2015 apud BONINI, 2020, p. 23-24).

A prática começa a trazer resultados financeiros satisfatórios, mudando o interesse dos criadores que agora enxergavam a possibilidade de emancipação do rádio tradicional para ter ganho direto de um público que apoiava o trabalho o suficiente para desejar fazer parte de sua construção. Um novo modelo de consumo de *podcast* surge e o aumento de seu público também. Se o modelo simplório do iPod já havia possibilitado uma primeira distribuição da nova mídia, a expansão do mercado dos smartphones, que contavam com uma variedade ainda maior de funções, poderia fazê-la ainda melhor.

O método acabou se provando bem-sucedido, sobretudo no financiamento do projeto *Radiotopia* – uma rede de *podcasts* narrativos – de Roman Mars, produtor do *99% Invisible*, que conseguiu arrecadar US\$ 620 mil de 21 mil apoiadores (STEUER, 2015 apud BONINI, 2020 p. 24). Outras plataformas de financiamento surgiram e mais produções financiadas também, dessa vez fora de território americano, em países como a Itália e a Espanha, quando “personalidades com passagens pelo rádio abandonaram emissoras para custear seus próprios programas através dessas plataformas” (FERNANDEZ SANDÉ, 2015 apud BONINI, 2020, p. 24).

Um benefício a ser pontuado sobre a mudança é tornar disponível como mídia digital aqueles programas que anteriormente eram limitados geograficamente, através das rádios públicas, o que permitiu que o conteúdo agora não fosse voltado apenas para um nicho distinto, mas possibilitou que povos de diferentes regiões e culturas pudessem reproduzi-lo (BONINI, 2020, p. 24-25).

6.3. O PODCAST NA PANDEMIA

Uma pesquisa do IBOPE, em parceria com a Globo, com dados disponibilizados em primeira mão pelo portal GENTE (2021), constata como a pandemia do Covid-19 trouxe impactos positivos junto à audiência do *podcast* brasileiro: 7 milhões de brasileiros aderiram ao formato no período de um ano, entre 2019 e 2020. Entre os entrevistados, mais da metade (57%) começaram a ouvir *podcast* após o início da pandemia em 2020. A outra metade (43%) já havia escutado *podcast* em momento anterior, mas a maior parte (31% do total) passou a ouvir mais efetivamente que antes.

A mesma pesquisa ainda relata sobre o comportamento do ouvinte que, com frequência, tem o *podcast* como companhia para as atividades do cotidiano: 44% ouve durante tarefas domésticas, 38% enquanto navega na internet, 25% no momento anterior ao sono, 24% enquanto trabalha e/ou estuda, 24% no caminho do trabalho e/ou faculdade, 20% enquanto realiza atividades físicas e outros 18% junto a cuidados pessoais (GENTE, 2021). O *podcast* já possuía esse aspecto de “companheiro” do seu ouvinte em momento anterior à quarentena:

O tempo de deslocamento de casa para o trabalho se tornou a maior lacuna a ser preenchida. Em cidades como São Paulo ou Rio de Janeiro, as pessoas tendiam a gastar duas a três horas por dia se deslocando de casa para o trabalho. Some a esse tempo atividades como o treinamento na academia, passeios com o cachorro e tarefas domésticas e o tempo morto que pode ser dedicado a aprender, se divertir ou se informar com *podcasts* aumenta ainda mais (INSPER, 2020).

Dos que aderiram ao formato, percebe-se, ainda, que 6 a cada 10 ouvintes não deixaram de consumir outras mídias, indicando que o *podcast* não tem um aspecto de substituto de outras ferramentas de comunicação. Neste consumo, 25% escuta por mais de uma hora por dia e 24% escuta por mais de duas horas, em sua maioria, de 1 a 3 vezes por semana (43%) (GENTE, 2021).

Os pontos positivos e que fazem uma produção em *podcast* engajar com facilidade e eficiência, a fim de possibilitar que o consumidor volte a ouvi-lo são principalmente: o interesse demaisado em determinado assunto, a linguagem informal, a credibilidade que aquele que produz traz consigo, com informações confiáveis, e a identificação desse público com os criadores e apresentadores. O ponto de interesse também está no público, levando em consideração a faixa etária: de 16 a 24 anos, quando houve *podcast* deseja entretenimento e lazer; de 25 a 34 deseja aprender sobre algo; de 34 a 49 o interesse é a informação; e acima dos 50, o fator principal também é a informação. De 16 a 34 anos, esse conteúdo é geralmente obtido através de programas humorísticos e, acima de 35, através de noticiário. O formato favorito é a entrevista, seguindo de narrativas de histórias reais e o debate em mesa redonda, isso porque a sensação de fazer parte da conversa faz parte da experiência, sendo fruto da

linguagem informal, aspecto divertido e a ação comum de opinar sobre o debate através do pensamento. O acesso ao *podcast* ocorre, em sua maior parte, através do *Youtube* (56%), seguido do *Spotify* (40%) e o *Google Podcasts/Play Music* (17%) (GENTE, 2021).

É notável o investimento que plataformas de *streaming* de áudio, como o *Spotify*, têm feito nos *podcasts* globalmente. A compra da produtora de *podcasts* originais *Gimlet Media* pela plataforma de *streaming* ocorreu em 2019, visando aplicar 500 milhões de dólares no desenvolvimento do mercado de *podcasts*. Posteriormente, também comprou o *Anchor*, um serviço de criação e distribuição de *podcasts*, facilitando que criadores de conteúdo possam também produzir seu *podcast* e publicá-lo no *Spotify*. (TECNOBLOG, 2019). Foram cerca de 80 *podcasts* exclusivos lançados na América Latina em 2020, como forma a estimular o consumo de conteúdo pertencente ao território em questão. A empresa investiu no segmento de áudio online com objetivo de gerar receita através da publicidade, dada sua estabilidade com o passar dos anos, em produções radiofônicas (EXAME, 2020).

Com o início da pandemia, percebeu-se uma mudança negativa no consumo de podcast através do *Spotify*, já que parte da audiência dos episódios dependia do momento de deslocamento das pessoas para o trabalho, treino, academia, entre outras demais atividades urbanas (EXAME, 2020), mas que foi reestabelecida para números ainda maiores em um segundo momento mais adiante. Através de dados divulgados pela Podtrac, um declínio da audiência do *podcast* foi sentida em abril de 2020, quando mais pessoas se encontravam em isolamento social, com uma queda de 15% em downloads (INSPER, 2020).

No *Deezer*, a mudança de comportamento também foi sentida. O horário de escuta no período da manhã deixou de ser às 7h e, durante a pandemia ocorre entre 9h e 10h. O pico de *streaming* de música na sexta-feira foi amenizado e agora se ouve mais músicas durante o final de semana. Além de que, apesar da queda de audiência, países como Alemanha e França passaram a ter mais “plays” somente após 10 dias de início do isolamento social. O crescimento principal de audiência, identificado no *Deezer* foi nos temas: crianças, esporte e meditação. Acontecimento que se deve ao comportamento dos pais uma vez

que tiveram que educar e distrair os filhos dentro de casa, pessoas que tiveram de trazer atividades físicas para o ambiente doméstico e o uso da meditação para combater os sintomas de ansiedade causados no período rígido da quarentena (DEEZER, 2020).

No momento de queda e recuperação da audiência do *streaming* de *podcast* e música, “veículos jornalísticos de todo o mundo criaram novos *podcasts* para informar sobre o cenário dinâmico do combate à pandemia de Covid-19” (INSPER, 2020), visto o interesse das pessoas em permanecerem informadas durante confinamento.

Uma outra onda de lançamentos nesse período foram os *podcasts* ficcionais, trazendo olhares para as radionovelas através do áudio digital, como o projeto da Universidade Federal de Pernambuco, “Radionovelas: Literatura nas Ondas do Rádio” (UFPE, 2020), que traz adaptações da literatura do século 18 em forma adaptada para o áudio em *podcast*. A primeira obra adaptada foi “O Auto da Compadecida”, cujo texto continha modificações adaptadas ao momento atual de quarentena:

Mas o diferencial dessa versão é a incorporação do Capitão Covid. Na adaptação, os habitantes da cidadezinha de Taperoá se deparam com a chegada do cruel Capitão Covid à cidade. Além desse personagem, a obra traz diversas outras alusões a questões sociais ligadas à pandemia, como a divulgação de *fake news* sobre a doença e a omissão de figuras políticas para resolver o problema de saúde pública (UFPE, 2020).

Ainda no gênero ficcional, um lançamento comercial de sucesso, original do Spotify, foi a série Sofia (2020), com escuta gratuita disponibilizada exclusivamente na plataforma de origem. A série fala sobre uma inteligência artificial que acaba sendo um sucesso entre as pessoas e conta com a voz de nomes de sucesso nas telas da televisão brasileira, como Cris Vianna, Hugo Bonemer e Otaviano Costa.

6.4. OS GÊNEROS E FORMATOS DO PODCAST

Apesar das mudanças efêmeras constantes, Renato Bontempo (2020, p. 43) pontua 6 formatos mais frequentes no *podcast* que podemos observar atualmente. São eles: o *podcast solo*, o de entrevistas, os de bate-papo ou

mesa redonda, os de *storytelling* não ficcional, os de *storytelling* ficcional e os de notícias e análises.

O *podcast solo*: é caracterizado pela presença de apenas um membro em sua produção, que através de um assunto específico extrai um monólogo que se destina ao ouvinte. Bontempo (2020, p. 44) exalta o formato pela autonomia, autoridade e propriedade do apresentador que escolhe tal para execução, além do relacionamento pessoal que se desenvolve com determinada audiência, mas, em contramão, expõe que para funcionar, a experiência no ramo é fundamental e que, se não houver certo dinamismo na abordagem dos assuntos, o material pode se tornar desinteressante.

O segundo formato pontuado pelo autor é o *podcast* de entrevistas, que caracteriza a maior parte dos títulos que nos deparamos atualmente, contando com um *host* (apresentador) e um convidado que deve aprofundar em determinado assunto. Bontempo recomenda que se crie uma conexão entre os *podcasts* sequenciais desse formato para melhor situar o público ouvinte, que costuma participar, ainda, através das redes sociais e e-mail, de forma bastante interativa. Os desafios desse formato incluem a habilidade de entrevistar, que requer certa prática e estudo, além do contato constante com pessoas diferentes, a fim de agendar as entrevistas.

O terceiro formato é o de bate papo ou mesa redonda. Esse formato pode contar com 1 a 3 *hosts* e *co-hosts*, que direcionam a conversa juntamente ao restante da mesa, que é preenchida com convidados especialistas em determinado assunto: “é fácil de ouvir, o público se conecta porque gosta da personalidade do(s) apresentador(es)” (BONTEMPO, 2020, p. 48). O host deve ser mediador do assunto, para que não se fuja do que é pretendido e administrar a contribuição dos entrevistados. O *Nerdcast* é citado como pioneiro desse formato no Brasil, sendo um dos mais ouvidos até hoje, como visto anteriormente, e influenciando demais títulos a seguirem a mesma linha e tornarem a mesa redonda quase um formato-padrão no país.

O próximo formato é o *storytelling* não ficcional, que aborda histórias reais contadas de forma a prender a atenção do ouvinte. O gênero varia entre histórias de vida pessoal, histórias de viagens, eventos históricos e até investigação criminal, como é o caso do *podcast* de sucesso “*Serial*”. Também

pode ter uma produção focada em divisão por temporadas, ou uma narrativa inédita a cada episódio. A modalidade requer certo preparo anterior, pesquisa e roteirização bem elaborada, investimento maior, com uma pós produção mais complexa, por conta da adição de gravações de entrevistas. No entanto, o resultado com o público é altíssimo, gerando engajamento (BONTEMPO, 2020, p. 48-50).

Bontempo (2020, p. 50) também cita o *storytelling* ficcional, ou *podcast theatre*, cuja produção também envolve uma complexidade, como o formato anterior, e retém bons resultados de engajamento, só que, dessa vez, abordando histórias fictícias através de episódios que se assemelham a uma novela ou seriado, também apresentando semelhanças a *audiobooks*. A produção conta com roteiros bem elaborados de uma história que posteriormente será gravada com dubladores e acompanhada com uma edição de alta complexidade. O formato ainda é menos saturado se comparado a outras modalidades, sobretudo, por ser pouco utilizado no Brasil. No exterior, um nome de sucesso é o *Welcome to Night Valley*.

Por último, o sexto formato é o *podcast* de notícias e análises, que costuma contar com episódios diários abordando novidades que se renovam com frequência em temáticas, como notícias diversas, tecnologia, filmes, esportes, entre outros. Alguns nomes que já utilizam essa opção para distribuição de pesquisas são o Estadão, a Folha de São Paulo e O Globo. Esse tipo de *podcast* é geralmente apresentado por um ou mais *hosts*, mas possui vida limitada, já que os episódios são ultrapassados facilmente conforme as notícias são renovadas, ou se lançam filmes e *games* novos, etc. Para ter sucesso, é necessário ter uma base de usuários ativos (BONTEMPO, 2020, p. 51-52).

7. A RADIONOVELA

Dentro das classificações de gêneros radiofônicos encontra-se a radionovela, porém este é o nome de um modelo de programa dentro do gênero ficcional. Este gênero é aquele que tem por base a interpretação (BARBOSA FILHO, 2003, p. 117).

Mcleish (2001, p. 179) disserta sobre os princípios de uma radionovela quando aplicáveis em uma peça, como também comerciais, chamadas de

programas, seriados de curta duração, ou alguma programação de temática educativa. Barbosa Filho destaca que.

A radionovela é a obra dramática de longa duração, dividida em capítulos de modo sequenciado. Há necessidade de acompanhá-la diariamente, pois a perda de um capítulo pode comprometer a compreensão do desenrolar da trama. (BARBOSA FILHO, 2003, p. 119).

Dessa forma, pode ser questionado o formato de exibição das radionovelas, pois consiste em episódios, podendo ser de curta duração, que mantém o público fixo e sintonizado, cotidianamente, para acompanhar a história.

Nos Anos Dourados do Rádio Brasileiro, o domínio publicitário era o mais essencial para manter uma programação, sendo considerado um dos primeiros impasses que a radionovela enfrentou quando entrou no mercado, mas logo que seu sucesso foi instaurado pela grande aceitação do público, os anunciantes começaram a investir em peso no desenvolvimento de dramaturgias na rádio por todas as emissoras do país (CALABRE, 2003, p. 51).

Contudo, como toda ascensão, o período das radionovelas começou a perder sua audiência devido à aparição da televisão.

O custo da produção das radionovelas era muito alto e pôde ser mantido enquanto as verbas de publicidade afluiam em grande quantidade para o rádio. Com o crescimento da televisão ocorreu um fenômeno de migração da verba publicitária para o novo veículo. As verbas publicitárias não cresceram na mesma proporção que a multiplicação do número de emissoras de rádio e televisão. A diminuição das verbas publicitárias foi, em grande parte, responsável pelo abandono do gênero pelo rádio. (CALABRE, 2003, p. 60).

O impacto da migração da verba publicitária para a televisão abalou algumas estruturas da rádio (CALABRE, 2003, p. 61). Esse abalo foi essencial para um desenvolvimento muito maior que estava por vir, a tecnologia nunca deixou de sempre estar em constante evolução, considerando até o presente momento do estudo deste trabalho, com as novas plataformas digitais, conteúdos *On Demand*, ou a própria internet que, da mesma maneira que a televisão diminuiu a visibilidade do rádio, diminuíram a visibilidade da televisão.

Entretanto, o rádio continua a existir. Com o avanço e presença da internet, coube a este meio se adaptar para os novos cenários. Um exemplo destes novos meios proporcionados pela internet são os *Podcasts*. Domingos (2008) complementa a ideia de adaptação dos meios de comunicação, frente

ao impacto virtual, condizente com a produção narrativa e a construção de histórias.

[...] se tratava de um fenômeno da era pós-moderna em que a comunicação sofre pesada influência da tecnologia e, dentro desse panorama, a narrativa ganha novas funções e isso deveria ser pesquisado cientificamente. [...] Percebemos, ainda, que uma boa história provoca uma expansão horizontal de textos, em diferentes mídias, em diferentes linguagens, e suportes diferentes. (DOMINGOS, 2008, p. 94).

Frente à influências tecnológicas propostas por tal era pós-moderna que se propõe neste projeto uma associação de similaridade da produção de uma radionovela, pois se trata de elementos de costume no período contemporâneo.

Assim, o consumo do rádio permanece único e fiel à essência de um programa que o ouvinte, de forma indireta, participa da história. Além de se tratar um produto de alto nível de consumo, segundo dados de pesquisa do Kantar IBOPE Media (2020), 78% da população brasileira consome em média 4 horas diárias de rádio, levando em consideração as adaptações de seriados radiofônica e radionovelas com duração próxima a 15 minutos.

8. PROCESSO DE ROTEIRIZAÇÃO

No que se trata de um processo de construção narrativa e roteirização direcionado para uma radionovela é necessário ter em mente uma mesma estruturação de um roteiro dramaturgo. Ao remeter preceitos sobre a linguagem, a partir da visão semiótica, é qualquer método de informação que é direcionado a um público de maneira verbal e não-verbal.

Em similaridade, para Comparato (2000, p. 20), o roteiro é o princípio básico de qualquer construção visual, mesmo sendo de um produto audiofônico, visando uma descrição de um sentimento além da própria cena em si.

O roteiro é o princípio de um processo visual e não o final de um processo literário. [...] escrever de outra maneira: com olhares e silêncios, com movimentos e imobilidades, com conjuntos incrivelmente complexos de imagens e de sons que podem possuir mil relações entre si, [...]. O romancista escreve, enquanto o roteirista trama, narra e descreve. (COMPARATO, 2000, p. 20).

Assim, dentro de uma produção de um audiodrama, a definição de roteiro de Comparato trata com exatidão a necessidade de uma cena descrever

muito mais que uma fala ou um som, mas sim uma sensação que o personagem está vivenciado.

Ao trabalhar um processo de roteirização, parte-se de certas etapas de produção para uma entrega da história final. O início mantém-se da construção da ideia que a história segue, assim trabalha-se segundo os estudos de Mcleish (2001, p. 180), no desenvolvimento da ideia parte duas questões, o público-alvo e a viabilidade técnica.

No pensamento direcionado ao público-alvo, Mcleish ressalta a relevância da mensagem que se pretende abordar, além de abordar de maneira direta e de fácil entendimento e transmitir possibilidades de identificação com as personagens da história, no que diz respeito à caracterização de cada participante da história

O segundo ponto, sobre a questão de viabilidade técnica, no que define a escrita da peça radiofônica dentro das limitações de equipamentos e custo, partindo da microfonação e estrutura de estúdio, até investimentos que uma emissora tem em possibilidade para o desenvolvimento do produto final.

Buscando abordar as etapas de roteirização e construção narrativa, delimita-se uma direção que perpassa por três etapas de produção: a ideia, a construção histórica e a caracterização.

8.1. A IDEIA

Comparato (2000, p. 22) apresenta que “um roteiro começa sempre a partir de uma ideia, de um fato, de um acontecimento que provoca no escritor a necessidade de relatar”. A partir da argumentação, a ideia é o termo considerado como ponto inicial para desenvolver um roteiro, é nela que se objetiva uma prévia de temática que se trabalha na trama.

Assim, o autor deve saber o início como adaptar seu texto para o meio, o que ele está tentando passar, como espera que o público se relacione com o material e se o que ele quer é possível do ponto de vista técnico e financeiro. (MCLEISH, 2001, p. 180).

Na composição da ideia o roteirista coloca em visão a estrutura de gravação que possui, a construção do cenário, a atuação dos atores – termos estes que serão apresentados em consequência – e a questão de investimentos financeiros de produção.

8.2. A CONSTRUÇÃO DA HISTÓRIA

Para desenvolver uma história, seguindo as etapas da construção de Mcleish (2001, p. 180), inicia-se pela explicação da situação. Dentro dela que se apresentam os aspectos principais da trama, personagens e o conflito; em seguida, o conflito começa a acontecer e é seguido pela ação dramática e, por fim, uma resolução da história.

Uma segunda visão parte na análise de Campbell (2007), que elabora uma construção da história por uma jornada de etapas que partem da apresentação do personagem principal, até a resolução do conflito que a história busca apresentar, a “Jornada do Herói”.

O homem ou mulher que conseguiu vencer suas limitações históricas, pessoais e locais e alcançou formas normalmente válidas, humanas. As visões, ideias e inspirações dessas pessoas vem diretamente das fontes primárias da vida e do pensamento humano. Eis por que falam com eloquência, não da sociedade e da psique atuais, em estado de desintegração, mas da fonte inesgotável por intermédio da qual a sociedade renasce. (CAMPBELL, 2007, p. 13).

Apesar de todo um processo de apresentação do herói e de sua missão em toda a história, no drama o principal que o público busca saber é a resolução, afirma Mcleish (2001, p. 180). Nesse aspecto, a conclusão da história é o momento de maior interesse em uma história e, nesse sentido, alguns elementos do enredo acabam por não necessitarem de conclusão.

Outro tópico presente na construção da história são as sequências de corte que existem dentro de um diálogo, ou das cenas que constituem o conflito. Os cortes transmitem a velocidade de acontecimentos de uma cena, em questão de ações, mas também podem representar a sensação e sentimentos. Nos apontamentos de Mcleish, ele descreve.

- 1) Mudança de ritmo: ação rápida/lenta, locações barulhentas/silenciosas, cenas longas/curtas.
- 2) Mudança de humor: clima tenso/tranquilo, colérico/ feliz, trágico/moderado.
- 3) Mudança de lugar: local fechado/ ao ar livre, cheio de gente/ ermo, luxuoso/pobre. (MCLEISH, 2001 p. 181).

Dessarte, em vista a um capítulo de radionovela, a importância que a construção da história tem é a capacidade de transmitir a mensagem apenas pelo som e as sensações que o público sente ao ouvir são constantemente elaboradas.

8.3. A CARACTERIZAÇÃO

O desenvolvimento de uma personagem para um enredo dramático é essencial para o desenvolver de um roteiro, embasado em toda uma estrutura sem que haja defeitos, utilizando de perspectivas, aparências, opiniões. Em suma, é nesse momento de caracterização das personagens que define, também, o tempo e o espaço que a história se passa.

Seguindo pelo contexto da radio novela, Mcleish (2001, p. 182) aponta três questionamentos que definem uma caracterização de uma personagem, quem é? O que quer? E por que o público se importaria? São essas questões que permitem a criação de uma ligação entre o público e a personagem, levando em consideração que o mesmo parte de defeitos e qualidades que ganham as pessoas por suas atitudes.

Personagens têm defeitos, sofrem crises; parecerão ilógicos, pois palavras e atos nem sempre serão coincidentes. Eles se revelarão no que dizem, e ainda mais no que fazem. (MCLEISH, 2001, p. 182).

No momento que uma personagem se posiciona em uma história, ou manifesta sua opinião, ela passa a se expressar de forma única, colocando uma definição clara do que se vive na cena, assim como o momento temporal que se passa e o próprio espaço regional que há dentro dele. Por conseguinte, na caracterização de uma personagem, que é apresentado, seguindo Mcleish (2001, p. 182), a idade, gênero, características físicas, valores, *status social*, relações sociais, humor, preferências e aversões.

9. A CULTURA POPULAR AMAZÔNICA

Antes mesmo de abordar sobre o contexto histórico presente no termo cultura popular, primeiro é importante salientar o conceito de folclore, o seu significado. Para Brandão (1984), compreender o folclore, ou a cultura popular, parte inicialmente de entender os conceitos do signo, a palavra em si. A concepção do termo folclore iniciou através de estudos do inglês Willian John Thoms, para a revista britânica *The Atheneum* em agosto de 1846, que define através da união de palavras *Folk* (povo) e *Lore* (saber). Tal concepção da palavra deu-se para a designação de antiguidades populares de uma determinada civilização, assim o “saber popular” (BRANDÃO, 1984, p.27).

Com o decorrer das eras, o aprimoramento dos estudos voltados para a cultura popular dentro da sociedade permitiu uma definição mais concreta sobre a perspectiva do folclore. Colocando os estudos para a cultura popular e seu significado no território brasileiro, que foi apresentado por intermédio do I Congresso Brasileiro de Folclore, que elaborou a Carta de Folclore Brasileiro. Na carta foi estabelecida a significação mais clara para o termo:

2. Constituem o fato folclórico as maneiras de pensar, sentir e agir de um povo, preservadas pela tradição popular e pela imitação, e que não sejam diretamente influenciadas pelos círculos eruditos e instituições que se dedicam ou à renovação e conservação do patrimônio científico e artístico humano ou à fixação de uma orientação religiosa e filosófica. (CARTA, 1951).

Mesmo com a distância temporal da escrita da Carta de Folclore Brasileira, suas ideias principais contidas no documento são ainda muito consideradas para o estudo de folcloristas, ou demais estudiosos da cultura popular.

Ao considerar o trabalho presente como um produto de reapresentação dos mitos folclóricos, um seguinte ponto a ser analisado é o mito. Original de *Mythos*, a palavra mito foi utilizada na época da civilização grega e, para Morais (1988) o termo grego é traduzido como “palavra”, em sentido de “enunciação verbal”. A significação do autor é contextualizada por Coelho (1997, p. 28) que completa o sentido de mito como um discurso, oração, fala pública, discussão filosófica, conselho, relato confirmado por testemunhos, conto, argumento ou trama, história sagrada. Ferreira complementa a definição de mito afirmando.

O mito inscrito, no processo de formação da cultura daquela região é um elemento fundamental para compreender o imaginário que se materializa e dá vida a um mundo que vai além daquele que é visto e identificado na linguagem poética [...] (FERREIRA, 2012, p. 16).

Dando sequência à temática estudada neste trabalho, parte-se para avaliar a região precursora da cultura popular selecionada, a região Amazônica. A região da Amazônia trata-se de uma região geoeconômica, dividida em três macrorregiões, compostas pelos territórios dos estados do Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Rondônia, Roraima, e parte dos estados do Maranhão, Mato Grosso e de Tocantins (PORTAL EBC, 2006). Dentro dessa região se encontram diversas tribos indígenas, e é por intermédio desse povo, que a cultura folclórica cresceu e se estendeu pela região nacional, com cerca de

63% de localidade indígenas do país, segundo os dados levantados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (REDE BRASIL ATUAL, 2020).

Ao tratar da cultura popular na região Amazônica, parte-se inicialmente da origem das crenças folclóricas, que provém, segundo Cascudo (2012, p. 50), da junção cultural dos primeiros povos que habitaram o território brasileiro, os índios, os colonizadores europeus e os povos africanos vindos como escravos.

Ao tratar das comunidades indígenas que habitavam o Brasil, o povo Tupi-guarani foi o precursor de mitos e lendas, sendo a tribo de maior expansão, que atingia mais regiões no Brasil que as demais tribos (CASCUDO, 2012, p. 45). O autor ainda afirma sobre a função do Tupi na formação da cultura popular da região.

[...] o Tupi ia deixando, nas regiões onde não havia tribos de sua raça, os nomes que celebrariam para o futuro a caminhada intérmina, seguindo seu enterro, festejando-o porque sabia a perpetualidade de seu esforço.

Seus mitos, logicamente, forma os primeiros catalogados e logo confundidos com os dos portugueses. Confundiram-se uns, ajustaram-se outros, completando-se aqui, avisando características além. (CASCUDO, 2012 p. 46).

O povo africano desencadeia os rituais festivos e celebrações culturais, sobre personagens imaginários e fenômenos naturais, dessa forma a influência da cultura afrodescendente permitiu que a tradição detivesse símbolos e figuras que formam a cultura popular hoje conhecida, assim como manifestações artísticas através de cantigas e danças que, pela junção cultural, deixam de ser uma representação de fé, “o fato folclórico é um elemento vivo de cultura, quer na esfera espiritual quer na material é, portanto, fator na soma de valores da experiência humana.” (ALMEIDA, 1954).

Almeida acentua uma relevância ao pensamento do folclore, sendo avaliado como uma mescla de culturas que está em constante evolução, sendo assim abrange o conhecimento, crenças, festas e outras referências que crescem no conhecimento popular. Dessa forma ele perpassa além de uma esfera religiosa, em visão de comunidades indígenas, mas também não se estagna na celebração sem significados.

Ao definir os exemplos folclóricos, e seguindo análises de Cascudo, na região Amazônica os estados destacam aspectos individuais, apesar de

formarem um conglomerado cultural. Assim, pelos estudos de Cascudo e a concepção dos estados presentes na região amazônica, estão descritos neste projeto os estados do Acre, Amazonas, Maranhão e Pará.

9.1. ACRE

Cascudo (2012, p. 4) descreve que no estado do Acre, a cultura se desenvolveu e difundiu por uma união de costumes de países europeus, africanos e sul-americanos – como Peru e Bolívia –, o que representa os hábitos da região. Pelo contexto histórico da exploração do território acreano, segundo o autor, os mitos folclóricos se dispersaram por duas macrorregiões do país que cultivaram e expandiram suas histórias, uma delas sendo a Região Amazônica, que se mantém com referências primitivas originais da cultura popular.

Na região destacaram-se história e variantes da conhecida Caipora e Curupira, mas suas vertentes se dividem em outras que retratam história de proteção à flora e fauna das florestas, como cita Cascudo (2012, p. 4), “dos mitos amazônicos, primitivos e divulgados pelos tupis-guaranis, já não se fala em Curupiras, nem Anhangás, nem Boitatá, nem Jurupari.”

O autor consegue descrever a relevância que as lendas existentes conseguiram difundir, mas apesar disso seu conhecimento permanece neutro e apagado para a civilização de fora.

9.2. AMAZONAS

Seguindo na organização da região Amazônica, o Amazonas é o estado que baseia a maior parte de sua cultura nas questões ambientais e florestais da região, isso por ser um território nacional de maior predominância da fauna e flora existentes. Ainda assim, a construção da cultura popular nesse espaço se divide pelo grupo dos colonizadores portugueses, que apresentaram sua cultura para a comunidade indígena, e mesclou as características europeias com o próprio folclore indígena existente (CASCUDO 2012, p. 7).

Nas palavras de Luís da Câmara Cascudo, sobre a influência do europeu na cultura e indígena e sua capacidade de absorção de informação ele ressalta.

A incrível facilidade com que o indígena ouve, retém e transmite, já inconscientemente modificada, qualquer estória, multiplica o mundo fantástico, alargando as fronteiras móveis da imaginação criadora. [...] Com os mitos levados pelos portugueses povoadores e caldeados com o turbilhão dos existentes na alma selvagem, forma-se a multiformidade mítica do Amazonas. (CASCUDO, 2012, p. 7).

No estado, Cascudo (2012, p. 7) também afirma sobre a influência do nordestino que impactou na criação folclórica e, por meio deste, caracterizou danças e cantigas com referências à cultura popular que representam o cultivo, caça, proteção e cuidados para com os povoados. Dessa forma, o impacto da região parte de uma mescla de identidades locais e estrangeiras que possuem com extremo contato com forças da natureza e as projetam em seus feitos.

9.3. MARANHÃO

A manifestação folclórica no estado do Maranhão, diferente dos demais estados da região norte brasileira, recebeu influências literárias dos cronistas europeus. Foi nesse estado que houve as primeiras ligações étnicas entre os povos indígenas e a cultura europeia (CASCUDO, 2012, p. 16).

Além da influência europeia, segundo Cascudo (2012, p. 16), no Maranhão também houve grande destaque da influência africana para a formação da cultura popular na região. A imagem do homem afrodescendente representava manifestações artísticas através de danças, cantigas e sonoridades que conduziam festas e eventos sobre referências folclóricas que ganhavam espaço na sociedade.

9.4. PARÁ

Seguindo nas definições de Cascudo (2012, p. 21) sobre as maiores relevâncias nos estados que compõem a macrorregião Amazônica, contribui com este estudo sobre o estado do Pará.

Assim como os demais estados da região amazônica, o Pará também recebeu influência da cultura afrodescendente, mesmo sendo o grupo de menor quantidade na civilização. Ele se manifestou como um acréscimo aos significados que rituais e personagens representavam (CASCUDO, 2012, p. 21). Essa influência para a região foi de importância para o desenvolvimento de

manifestações artísticas, como danças, músicas, questões de modas, etc. que persistem na realidade brasileira em diversos estados.

Além dos acréscimos nas manifestações de crenças populares, a presença do negro no estado permitiu também uma determinada caracterização dos celebrantes dos rituais, por transpassarem algum conhecimento de suas antigas civilizações.

10. PESQUISA DE PÚBLICO

No que diz respeito ao público-alvo selecionado, foi elaborado um questionário *online*, baseado em perguntas aplicadas dentro da PodPesquisa Produtor de 2020. Dessa forma, analisou-se o perfil dos entrevistados baseados em característica básicas, de consumo e de adequação ao assunto a qual se trata o projeto.

Dentre as questões de características básicas, foi perguntado sobre sexo, idade, estado civil e empregabilidade. Assim, já seria possível avaliar o gênero, dentre os entrevistados que foram avaliados, a idade, de acordo com grupos etários, o estado civil e qual emprego exercem, considerando grupos de empregados, desempregados e estudantes.

A segunda etapa foi a avaliação de consumo. Neste ponto a proposta era considerar a argumentação frente à jornada do *podcast* e seu aumento de consumo. As perguntas foram direcionadas para a frequência que consome podcasts, há quanto tempo que consome e em qual plataforma consome. Já a etapa de adequação ao tema, que história que mais agradaria ao público, o tempo de duração e o interesse dos entrevistados.

Com a aplicação do questionário, foi avaliado o perfil de 96 pessoas. Iniciando com a pesquisa no caráter de características básicas, assim resultou em um maior público, dentro do avaliado, feminino (Gráfico 1); e a faixa etária que maior representa os entrevistados está entre 20 e 26 anos, conforme é apresentador no Gráfico 2. Também há a predominância de um grupo solteiro e empregado (Gráficos 3 e 4) dentre as pessoas avaliadas.

Agora, com a análise de consumo frente a ferramenta *podcast*, a maioria afirmou que seu consumo de áudio não é frequente (Gráfico 5), mas o consumo ainda acontece em maior parte com tempo de um ano ou menos,

como no Gráfico 6, também vale um destaque pelo consumo aumentar através da plataforma *Spotify* (Gráfico 7).

Por fim, buscando saber sobre a adequação ao assunto a ser elaborado o trabalho a questões foram pensadas em assuntos de interesse (Gráfico 8), que apresentou um grande resultado no gênero comédia, seguido de suspense e mistério; outra questão foi sobre o tempo de duração (Gráfico 9), que informou sobre um capítulo com média de 15 a 20 minutos de duração, e a última questão foi sobre o real interesse do público no resultado do projeto (Gráfico 10), que confirmou um público com expectativas para o resultado com mais de 80% com aceitação a proposta.

11. DESCRIÇÃO

11.1. DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Herdeiros, os Filhos do Folclore é uma radionovela, disponibilizada em plataformas de *streaming* de áudio, em formato de *podcast*, trazendo em seu conteúdo capítulos que apresentam uma releitura de lendas da cultura popular de regiões amazônicas, como o conto da Vitória Régia.

11.2. DESCRIÇÃO DO PROCESSO DE CRIAÇÃO

11.2.1. PRÉ-PRODUÇÃO

Na elaboração do produto, a fase de pré-produção tratou do desenvolvimento do projeto para a construção da narrativa que a radionovela iria decorrer, da seleção das lendas e elementos folclóricos que a história iria conter para que a proposta de resgate à cultura fosse atendida. Assim, durante a pré-produção foram especificados a roteirização, construção histórica em meio cultural e a delimitação do público-alvo.

Para o processo de roteirização, a partida foi na reunião de ideias, que por sua vez completou a seleção de três lendas e personagens da cultura popular que, de alguma forma, estariam presentes no produto: a Vitória Régia, o Boi Tatá e o Rio Roraima. Visando atingir três pilares da cultura popular, um mito de conhecimento geral, uma história absorta na atualidade e uma lenda que envolvesse o pouco conhecimento popular e uma relação com o ambiente que a história percorre.

Para a definição do público-alvo, foi elaborado um questionário a fim de inferir tempo de consumo, gêneros mais procurados e o costume de ouvir podcasts. Assim, obteve-se uma base para as faixas etárias e sexo que mais consomem o produto que se objetiva com este projeto. Como resultado do questionário, delimitou um público-alvo na faixa etária de 20 a 26 anos.

Por fim, o processo de roteirização. Nele se finalizou a construção de toda história, desenvolvendo a apresentação dos personagens nos momentos iniciais. No que se diz respeito aos personagens, também foram pensadas personagens que tivessem similaridade com a atualidade de jovens universitários, paixões, amizades e relacionamentos, em seguida desenvolveu-se a trama e, ao final, a conclusão que a história apresenta.

Valendo uma ressalva para o processo de escrita, visando a adequação a todos os valores éticos para a civilização, não apresentando nada que violasse os direitos humanos, respeitasse a identidade nacional e respeitasse a fidelidade às mensagens principais das lendas folclóricas. Por conta do tempo para a finalização do projeto, colocou-se o prazo de finalização do roteiro para o início do mês de setembro.

11.2.2. PRODUÇÃO

Em vista do cenário atual, decorrente da pandemia do Novo Coronavírus, a produção, focada nas gravações de vozes do elenco que participou do projeto, foi organizada para evitar a aglomeração de pessoas, pensando que os integrantes do projeto estariam ambos presentes no estúdio para gravar.

Desta forma foram organizados três processos de gravação: o primeiro foi o processo de procura e reserva de um estúdio para a gravação, assim a equipe conseguiu a parceria com o estúdio da Rádio Alvorada, em Cachoeira Paulista. Por fim, no início de setembro de 2021, as gravações no estúdio iniciaram.

No segundo processo, a proposta foi a contratação de uma profissional de voz, a dubladora Lina Mendes, que, por trabalhar com dublagens em *home studio* teria a estrutura e equipamento para gravar de forma remota e enviar os áudios. Para o terceiro processo de gravação, a proposta constou em gravar com o ator/atriz em suas casas, optando por horários que não houvesse muito barulho, ou que não interferisse na gravação. Assim, a equipe foi até a casa com o equipamento de gravação.

11.2.3. PÓS-PRODUÇÃO

A pós produção também se iniciou em setembro, para obtenção inicial de um *teaser* demonstrativo do produto. Paralelo às gravações citadas anteriormente, se uniram os áudios gravados em formato MP3 e WAV em softwares para a edição primária, retirando os trechos de respiração não intencional durante a fala através do *Sound Forge Pro 10.0*, exportando os arquivos com voz atenuada e, posteriormente, levando-os a montagem de linha do tempo no *Adobe Premiere CC*, utilizado de forma provisória enquanto não se tinha acesso a outro software com montagem multi-trilhas.

Através da linha do tempo do *Adobe Premiere CC*, se dividiam camadas para áudios de paisagem sonora, áudios de trilha sonora, e outras faixas para dublagens de personagens específicos, separados por cor e linha. A montagem em faixas e mixagem, após a entrega do *teaser* para o *podcast*, passou a ser feita através do *Adobe Audition CC*, que também passou a servir para as limpezas de áudio primárias, como os momentos de respiração não contemplados no roteiro e refinação do áudio. Esse processo se estendeu até a segunda semana de novembro de 2021, quando a dupla desenvolvedora do trabalho realizou a primeira entrega do produto final para ser avaliado pela orientadora.

Além das vozes de cada um dos personagens, todas as trilhas utilizadas são livres de atribuição de direitos autorais e pertencentes à biblioteca do *YouTube*, assim como os efeitos sonoros para utilização gratuita e livre de direitos autorais foram obtidos no *FreeSound.org* e *MixKit.co*. Nenhum áudio para paisagem sonora, ou efeito, que não envolvam a voz, foram produzidos pela equipe, no entanto, fragmentos de vozes gravadas foram mixadas para se tornarem trechos sonoros que contribuíssem com a ambientação das cenas presentes no *podcast*.

Por fim, se obteve um teaser de aproximadamente dois minutos como forma de demonstrar o produto. Já o produto final contou, primeiramente, com 28 minutos, mas teve de ser cortado para atender aos critérios da instituição de ensino e contar com 25 minutos no momento de sua entrega. Uma capa para ilustrar a obra também foi concebida, para melhor divulgação nas plataformas digitais.

12. SINOPSE

Em Herdeiros – Os filhos do folclore, a jovem Samanta é guiada por mensagens que sua avó um dia contou em histórias do folclore brasileiro. Em um período conturbado, Samanta busca uma chance de se manter em sua faculdade. Ela, junto com seu amigo Vítor, partem para encontrar algo entre esses dois mundos.

13. ROTEIRO FINAL

PROGRAMA HERDEIROS	EDITOR GILEADE PELEGRINI	RETRANCA CULTURA POPULAR AMAZÔNICA	TEMPO 25'
DIREÇÃO RHUAN COBRA	REDATOR RHUAN COBRA	DATA 09/2021	PÁGINA 1
ATO 01			
1. SOM:		[ACÚSTICA DE UMA CASA DE CAMPO A NOITE: SONS DE GRILOS E CORUJAS]	
2. SOM:		[SOBE TRILHA SONORA]	
3. SOM:		[PASSOS CORRENDO POR UM CHÃO DE MADEIRA/ SONS DE RISADAS DE UMA MENINA]	
4. PAI		(OFEGANTE) SAMANTA PARE DE CORRER. JÁ ESTÁ TARDE. VOCÊ TEM QUE DORMIR.	
5. SAMANTA		(RINDO) ME PEGA PAPAI, ME PEGA. EU NÃO ESTOU CANSADA VAMOS BRINCAR? VAI!	
6. PAI		(RESPIRANDO FUNDO) NÃO É HORA DE BRINCAR FILHA, JÁ PASSOU DA HORA DE VOCÊ DORMIR	
7. SOM:		[PORTA SE ABRINDO + PASSO DEVAGAR]	
8. AVÓ		MAIS QUE ANIMAÇÃO TODA É ESSA NESSE QUARTO, OU MELHOR, POR QUE NÃO ME CHAMARAM?	
9. SOM:		[DESCE TRILHA SONORA]	
10. PAI		OI MAMÃE, DESCULPE O BARULHO. É QUE... ALGUÉM NÃO ESTÁ QUERENDO DORMIR HOJE.	
11. SAMANTA		EU NÃO ESTOU CANSADA VOVÓ, QUERO BRINCAR!	
12. AVÓ		(VOZ SERENA) MEU FILHO, PODE DEIXAR QUE EU COLOCO A MENINA PARA DORMIR. MINHA JOVEM AGORA SE DEITE.	
13. PAI		(RESPIRAÇÃO ALIVIADA) OBRIGADO MÃE.	
14. AVÓ		MINHA JOVEM AGORA SE DEITE.	
15. SOM:		[SOM DO RANGER DE UMA CADEIRA DE BALAÇO + CORDA DE UMA CAIXINHA DE MÚSICAS]	
16. SAMANTA		O QUE ESTÁ FAZENDO VOVÓ? POR QUE COLOCOU MINHA CAIXINHA DE MÚSICA PARA TOCAR?	
17. SOM:		[SOBE TRILHA SONORA/ SOM DA CAIXINHA DE MÚSICAS]	
18. AVÓ		(SUSSURRANDO) PARA A HISTÓRIA FICAR MAIS EMOCIONANTE... BEM... POR ONDE COMEÇO? AH VEJA BEM, POR AQUI. (SUSSURRO) ERA UMA VEZ, HÁ MUITO TEMPOS. UMA ÍNDIA, A MAIS BELA DE TODAS AS ÍNDIAS, TÃO BELA QUE TODO HOMEM QUERIA SE CASAR COM ELA, MAS A MENINA NÃO TINHA INTERESSE EM NENHUM HOMEM,	

PROGRAMA HERDEIROS	EDITOR GILEADE PELEGRINI	RETRANCA CULTURA POPULAR AMAZÔNICA	TEMPO 25'
DIREÇÃO RHUAN COBRA	REDATOR RHUAN COBRA	DATA 09/2021	PÁGINA 2

SUA PAIXÃO ERA A LUA.

19. SAMANTA (RINDO) A LUA? MAIS QUE BOBO VOVÓ.
20. AVÓ (EM SUSSURRO) CONTINUE PRESTANDO ATENÇÃO MINHA NETA. DE TANTO AMOR QUE A ÍNDIA TINHA PELA LUA, EM TODAS AS NOITES ELA FUGIA E SUBIA NO MONTE MAIS ALTO PARA ADMIRAR A BELEZA DO LUAR, ATÉ QUE EM UMA NOITE ACREDITOU QUE IRIA PODER ALCANÇAR SEU AMOR. ELA TINHA VISTO O REFLEXO DA LUA NA ÁGUA ABAIXO DELA, E SEM PENSAR ELA PULOU NA ÁGUA.
21. SOM: [DESCE TRILHA SONORO]
22. SOM: [SOM DE UMA PESSOA MERTGULHANDO NA ÁGUA]
23. AVÓ MAS A JOVEM NÃO SABIA NADAR E, SEM ENCONTRAR SEU AMOR, ELA MORREU.
24. SAMANTA (COM MEDO NA VOZ) NÃO! ELA NÃO PODE MORRER VOVÓ, NÃO PODE.
25. AVÓ CALMA MINHA QUERIDA, A HISTÓRIA AINDA NÃO ACABOU.
26. SOM: [SOBE TRILHA SONORA]
27. AVÓ A LUA VENDO O SACRIFÍCIO DA ÍNDIA PARA CONQUISTÁ-LA SENTIU COMPAIXÃO, ENTÃO ELA TRANSFORMOU A MENINA EM UMA FLOR, UMA VITÓRIA-RÉGIA. UMA FLOR QUE EM TODAS AS NOITES DE LUA CHEIA DESABROCHA PARA SER A FLOR MAIS BELA DA NOITE.
28. SOM: [DESCE TRILHA SONORA 03]
29. SAMANTA (COM ENTUSIASMO NA VOZ) UAU, ENTÃO ELA VIROU UMA FLOR SÓ POR AMOR, QUE LINDO VOVÓ. MAS POR QUE ELA PULOU SEM PENSAR? A LUA FICA NO CÉU NÃO NA ÁGUA. E POR QUE UMA FLOR, UMA COISA QUE FICA PARADA? POR QUE NÃO UM PEIXINHO DOURADO?
30. AVÓ VOCÊ TEM MUITA DÚVIDAS QUERIDA, ME LEMBRA ATÉ EU QUANDO TINHA SETE ANOS DE IDADE, MAS SE ACALME. ESSA HISTÓRIA É UMA LENDA ANTIGA, E SABE O QUE DIZEM DAS LENDAS?
31. SAMANTA O QUE?

PROGRAMA HERDEIROS	EDITOR GILEADE PELEGRINI	RETRANCA CULTURA POPULAR AMAZÔNICA	TEMPO 25'
DIREÇÃO RHUAN COBRA	REDATOR RHUAN COBRA	DATA 09/2021	PÁGINA 3
32. AVÓ	<p>DIZEM QUE TODA LENDA É UMA HISTÓRIA REAL, QUE FOI CONTADA COM TANTA VERDADE QUE POUCAS PESSOAS TÊM A CAPACIDADE DE ACREDITAR. JÁ ESTÁ TARDE MINHA NETA, HORA DE DORMIR. E NUNCA SE ESQUEÇA QUANDO TIVER DÚVIDAS SOBRE ALGO, VOCÊ PODE PEDIR AJUDA A LUA. [EFEITO DE ECO NA VOZ - A LUA SEMPRE TE DARÁ A LUZ DA VERDADE.]</p>		
33. SOM:	[FADE IN DO SOM DE UM DESPERTADOR TOCANDO]		
	ATO 2		
34. SOM:	[ALARME DE UM CELULAR]		
35. SOM:	[SOBE TRILHA SONORA 04]		
36. SAMANTA	<p>(BOCEJANDO + ESPREGUIÇAR) QUE HORAS SÃO? MEU DEUS! EU VOU ACABAR ME ATRANSANDO, QUE DROGA. [EFEITOS SONOROS DA MENINA TIRANDO A COBERTA E SE MOVENDO NA CAMA]</p>		
37. SOM:	[PASSOS CORRENDO + SOM DE ESCOVAR DE DENTES/ GARGAREIJO]		
38. SOM:	[SOM DE UMA PANELA FRITANDO ALGO]		
39. PAI	BOM DIA SAMANTA, PERDEU A HORA?		
40. SAMANTA	<p>(OFEGANTE) O QUÊ? HORA? EU? NÃO, NÃO, ESTOU NO TEMPO CERTO. POR QUÊ A PERGUNTA?</p>		
41. PAI	<p>INTUIÇÃO MINHA FILHA [SOM DO PRATO DE VIDRO TOCANDO A MESA], AGORA COMA</p>		
42. SOM:	[DESCE TRILHA SONORA]		
43. SOM:	[SOM DO GARFO BATENDO NO PRATO + MASTIGAR]		
44. SAMANTA	(FALANDO DE BOCA CHEIA) O QUE ESTÁ VENDO AÍ PAI?		
45. PAI	<p>[SOM DE FOLHEAR DE PAPEIS] AH NÃO É NADA NÃO FILHA, ESTOU VENDO AS NOVAS FRAGRANCIAS DO MERCADO PARA FAZER NA PERFUMARIA.</p>		
46. SAMANTA	<p>FALANDO NA PERFUMARIA, HOJE CHEGANDO DA AULA PROMETO QUE VOU TE AJUDAR A CUIDAR DA LOJA. E FALANDO EM AULA NÃO ESQUECE DE PAGAR O BOLETO DA MENSALIDADE. EU JÁ VOU SAIR. [SOM DE PASSOS]</p>		
47. SOM:	[PORTA SE ABRINDO]		
48. PAI	ESPERE, VOCÊ ESTÁ ESQUECENDO SUA MÁSCARA MEU ANJO		

PROGRAMA HERDEIROS	EDITOR GILEADE PELEGRINI	RETRANCA CULTURA POPULAR AMAZÔNICA	TEMPO 25'
DIREÇÃO RHUAN COBRA	REDATOR RHUAN COBRA	DATA 09/2021	PÁGINA 4
49. SAMANTA		NOSSA VERDADE! EU NÃO ESQUEÇO A CABEÇA POR ESTAR PRESA NO CORPO, NÃO É MESMO PAPAI, UM BEIJO.	
50. SOM:	[PASSOS]		
51. SOM:	[SOM AMBIENTE DE DIA/ PÁSSAROS PIANDO AO LADO DE FORA DA CASA]		
52. SAMANTA		SÓ VOU COLOCAR UMA MUSIQUINHA E JÁ PEGO MINHA BICICLETA PARA SAIR	
53. SOM:	[SOBE TRILHA SONORA/ MÚSICA DO FONE DE OUVIDO]		
54. SOM:	[SOM DO PEDALAR DE UMA BICICLETA]		
55. SOM:	[DESCE TRILHA SONORA]		
56. AVÓ		[ZUMBIDO + VOZ EM ECO] TUDO ESTÁ PRESTES A MUDAR PARA VOCÊ. (ÚLTIMO AVISO EM UM GRITO) CUIDADO!	
57. SOM:	[SOM A BICICLETA FREIANDO + SOM AMBIENTE DE PÁSSAROS]		
58. SAMANTA		O QUE FOI ISSO? SENTI ALGUÉM... TALVEZ SEJA COISA DA MINHA CABEÇA, DEIXA EU IR LOGO PARA A FACULDADE	
59. SOM:	[SOM DA BICICLETA GANHANDO DISTÂNCIA]		
ATO 3			
60. SOM:	[SOM DE GRUPOS DE ALUNOS CONVERSANDO]		
61. VÍTOR	SAMANTA OI		
62. SAMANTA	(OFEGANDO) OI VÍTOR TUDO BEM SIM E COM VOCÊ?		
63. VÍTOR	VOCÊ ESTÁ LINDA. TUDO BEM?		
64. SAMANTA	(OFEGANDO) TUDO BEM SIM E COM VOCÊ?		
65. VÍTOR	TUDO CERTO, MAS O QUE HOUVE COM VOCÊ? TA VOCÊ ESTÁ PALIDA		
66. SAMANTA	SÓ PERDI O CONTROLE DA BICICLETA NO CAMINHO EU ESTOU BEM, VAMOS ENTRAR LOGO! VEM!		
67. VÍTOR	VAMOS SIM.		
68. SOM:	[SOBE TRILHA SONORA]		
69. SAMANTA	A ÚNICA COISA QUE VAI TER QUE ENCARAR HOJE VAI SER MAIS UM DIA DE AULA DA PROFESSORA REGINA.		

PROGRAMA HERDEIROS	EDITOR GILEADE PELEGRINI	RETRANCA CULTURA POPULAR AMAZÔNICA	TEMPO 25'
DIREÇÃO RHUAN COBRA	REDATOR RHUAN COBRA	DATA 09/2021	PÁGINA 5
70. VÍTOR	NEM ME FALA SAMANTA, ALIÁS (RINDO) ACHO QUE NEM PREPAREI O RESUMO DO ARTIGO QUE ELA PEDIU. IH... QUEM É O GALANTE ALI?		
71. PROFESSOR BETO	BOM DIA VOCÊS DOIS, ACHO QUE AGORA A SALA ESTÁ COMPLETA		
72. SAMANTA	COM LICENÇA, MAS QUEM É O SENHOR? AGORA TERÍAMOS AULA COM A PROFESSORA REGINA		
73. PROFESSOR BETO	EXATO, VOCÊS TERIAM AULA COM A REGINA, MAS INFELIZMENTE ELA FICARÁ AFASTADA POR ALGUNS DIAS POR ESTAR COM SUSPEITA DE COVID. BOM, EU SOU O PROFESSOR BETO E VOU SUBSTITUIR A REGINA NAS AULAS DE REDAÇÃO JORNALÍSTICA. E VOCÊS? ME DIGAM SEUS NOMES E O PORQUÊ DE ESCOLHEREM O CURSO DE JORNALISMO. [SOM DE FOLHEAR DE PAPEL] VAMOS COMEÇAR COM VOCÊ, MENINO COMO SE CHAMA?		
74. VÍTOR	EU? E-EU ME CHAMO VÍTOR, E ESCOLHI JORNALISMO PORQUE QUERO SER UM PERITO EM INVESTIGAÇÃO.		
75. PROFESSOR BETO	(RISOS) INTERESSANTE. E VOCÊ MINHA JOVEM? QUAL O SEU NOME?		
76. SAMANTA	(TÍMIDA) É... SAMANTA... PROFESSOR.		
77. PROFESSOR BETO	E POR QUE ESCOLHEU JORNALISMO SAMANTA?		
78. SAMANTA	MINHA AVÓ. BEM, ELA SEMPRE ME DISSE QUE UMA HISTÓRIA VERDEIRA BEM CONTADA NUNCA SERIA UMA HISTÓRIA QUE TODOS ACREDITARIAM, E EU QUIS SER JORNALISTA PARA ESCREVER HISTÓRIAS VERDADEIRAS QUE APENAS POCOS IRIAM ENTENDER.		
79. PROFESSOR BETO	INTERESSANTE, ESSA FRASE FOI MUITO ATRIBUIDA POR HISTORIADORES DA CULTURA FOLCLÓRICA DA REGIÃO, PARA ELES AS LENDAS SÃO MUITO MAIS QUE LENDAS ANTIGAS, SÃO FRAGMENTOS DA HISTÓRIA. SE INTERESSAR A VOCÊ, DEVO TER UM LIVRO SOBRE O ESTUDO E INTERPRETAÇÕES FOLCLÓRICAS, POSSO EMPRESTAR PARA VOCÊ DAR UMA LIDA.		
80. SAMANTA	SÉRIO?! EU ADORARIA, OBRIGADA PROFESSOR		
81. SOM:	[DESCE TRILHA SONORA]		

PROGRAMA HERDEIROS	EDITOR GILEADE PELEGRINI	RETRANCA CULTURA POPULAR AMAZÔNICA	TEMPO 25'
DIREÇÃO RHUAN COBRA	REDATOR RHUAN COBRA	DATA 09/2021	PÁGINA 6
82. SOM:	[SINAL INDICANDO O FINAL DA AULA]		
83. SOM:	[ALUNOS COMEÇANDO A CONVERSAR]		
84. SAMANTA	(EUFÓRICA) DÁ PARA ACREDITAR VÍTOR, UM ESTUDO SOBRE O FOLCLORE, SERÁ QUE MINHA AVÓ TIROU SUAS HISTÓRIAS DESSE LIVRO		
85. VÍTOR	(ENCIUMADO) GRANDE COISA, ELE SÓ TINHA UM LIVRO LEGAL, EU PODERIA TE EMPRESTAR MEUS LIVROS SOBRE APARIÇÕES ESTRANHAS NAS FLORESTAS TAMBÉM.		
86. SAMANTA	(RISOS) VÍTOR, SEM QUERER FALAR MAL, MAS ACHO QUE LENDAS INDÍGENAS ANTIGAS SÃO MUITO MAIS ATRATIVAS DO QUE AS REVISTAS DE NOTÍCIAS SOBRE O PÉ GRANDE NO SUPERMERCADO QUE VOCÊ LÊ		
87. VÍTOR	NÃO VAMOS ENTRAR NESSA DISCUSSÃO DE NOVO		
88. SAMANTA	CERTO, CERTO. EU TENHO QUE IR AGORA, PROMETI AO MEU PAI AJUDAR COM A LOJA DE PERFUMES LA DE CASA.		
89. VÍTOR	(RISOS) TA BOM SAMY, ATÉ AMANHÃ!		
90. SOM:	[DESCE SOM DOS ALUNOS CONVERSANDO]		
ATO 4			
91. SAMANTA	(GRITA) CHEGUEI PAI, VOCÊ ESTÁ NA GARAGEM?		
92. SOM:	[PASSOS DA MENINA]		
93. SOM:	[ESPONJA ESFRENGANDO SUFÉCIE]		
94. SAMANTA	(AR DE ESPANTO) PAI, POR QUE ESTÁ LIMPANDO OS TONÉIS AGORA?		
95. SOM:	[SOBE TRILHA SONORA]		
96. SAMANTA	VOCÊ FAZ ISSO QUANDO A LOJA FECHA PARA NÃO ATRASAR O SERVIÇO. PAI? PAI? PAI?!		
97. PAI	(CHORANDO) ME DESCULPA MINHA FILHA...		
98. SAMANTA	PAI O QUE HOUVE? NÃO ESTOU TE ENTENDENDO.		
99. PAI	(SECANDO AS LÁGRIMAS) MINHA FILHA A LOJA ESTÁ ACABADA, NÃO TENHO MOVIMENTO DESDE QUE ESSA PANDEMIA COMEÇOU, NÃO TENHO MATERIA PRIMA PARA TRABALHAR. A LOJA VAI TER QUE FECHAR.		

PROGRAMA HERDEIROS	EDITOR GILEADE PELEGRINI	RETRANCA CULTURA POPULAR AMAZÔNICA	TEMPO 25'
DIREÇÃO RHUAN COBRA	REDATOR RHUAN COBRA	DATA 09/2021	PÁGINA 7
95. SAMANTA	(FALA CALMA) PAI, SE ACALME, OLHA EU POSSO AJUDAR COM AS COISAS DA LOJA, FICO NO CAIXA E CUIDO DA LIMPEZA.		
96. PAI	(INTERROMPENDO) FILHA, VOCÊ AINDA NÃO ENTNEDEU. TODO DINHEIRO QUE NOS SUSTENTA EU TIRO DESSA LOJA, SEM ELA NÃO TEMOS NADA, SEM A RENDA DA LOJA NÃO CONSIGO PAGAR A MENSALIDADE DA SUA FACULDADE.		
97. SOM:	[TRILHA SONORA MAIS ALTA]		
99. PAI	FILHA! FILHA!		
98. SAMANTA	ISSO É BEM DE REPENTE... EU... EU PRECISO TEMPO PARA ABSORVER ISSO...		
100. SOM:	[PORTA DO QUARTO SE ABRINDO]		
101. SAMANTA	VOU TENTAR DORMIR UM POUCO PARA ACALMAR OS NERVOS		
109. SOM:	[PORTA DO QUARTO SE BATENDO]		
110. SOM:	[DESCE TRILHA SONORA 07]		
ATO 5			
101. SOM:	[SOM DE SINOS COMO TRANSIÇÃO PARA O SONHO DE SAMANTA]		
112. SAMANTA	Q-QUEM ESTÁ AÍ? ONDE EU ESTOU? QUE LUGAR É ESSE? [PASSOS CAMINHANDO NA GRAMA]		
113. SOM:	[SOBE TRILHA SONORA 08]		
114. SAMANTA	[DESCE TRILHA SONORA 08] AAAAH!		
115. SOM:	[SOM DE UM RAIOS DE LUZ]		
116. SAMANTA	ESSA LUZ, A LUA, CLARO. DEVO SEMPRE VOLTAR PARA A LUA QUANDO A DÚVIDA APARECER. EI! LUA! ME MOSTRA ONDE ESTOU, POR FAVOR!		
117. SOM:	[SOM DE RAIOS DE LUZ QUE ILUMINAM O CAMINHO]		
118. SOM:	[SOM DE PASSOS NA GRAMA]		
119. SAMANTA	A LUA ESTÁ ME GUIANDO, ELA LITERALMENTE ESTÁ ILUMINANDO MEU CAMINHO, BOM EU QUE NÃO FICO NESSE LUGAR ESCURO		
120. SOM:	[PASSOS CORRENDO EM UM CHÃO DE FOLHA + TRANSIÇÃO PARA SOM DE PASSOS ENTRANDO NA ÁGUA E AGITANDO UM RIO/ SOM DE UM RIO CORRENDO]		

PROGRAMA HERDEIROS	EDITOR GILEADE PELEGRINI	RETRANCA CULTURA POPULAR AMAZÔNICA	TEMPO 25'
DIREÇÃO RHUAN COBRA	REDATOR RHUAN COBRA	DATA 09/2021	PÁGINA 8
121. SAMANTA	ÁGUA? MAS COMO? ONDE EU ESTOU? ME MOSTRE ONDE EU ESTOU!		
122. SOM:	[OUTRO SOM DE UMA EXPLOSÃO DE LUZ ILUMINANDO TODO O LUGAR]		
123. SAMANTA	(SURPRESA) QUE LUGAR É ESSE, É COMO UM IMENSO JARDIM SOB AS ÁGUAS, OLHA SÃO... SÃO VITÓRIAS-RÉGIA [SOM DE MOVIMENTOS NA ÁGUA INDICANDO MOVIMENTO] E QUE CHEIRO MAGNÍFICO, ESSAS FLORES SÃO PERFEITAS, E SE... TALVEZ... TALVEZ ESSAS FLORES POSSAM SER O QUE MEU PAI PRECISA PARA A PERFUMARIA.		
124. SOM:	[SOM DE UMA PLANTA SENDO CORTADA DO CAULE]		
125. SAMANTA	EU VOU LEVAR ESTÁ PARA CASA, ISSO PODE SER MUITO ÚTIL		
126. SOM:	[SOM DE FOGO SURGINDO]		
127. SOM:	[TRILHA SONORA DE TAMBORES]		
128. SAMANTA	(MEDO) MAS O QUE? COMO ISSO É POSSÍVEL, ISSO É FOGO. AS FLORES... O JARDIM...		
129. AVÓ	(VOZ EM ECO) O PERIGO SE APROXIMA, NÃO QUEBRE O ELO COM A NATUREZA, ELA TE COBRA UMA VIDA INTEIRA.		
130. SOM:	[SOM DE BATIDAS NA PORTA]		
131. PAI	FILHA, EU SEI QUE ESTÁ TRISTE, MAS VOCÊ PRECISA SE LEVANTAR, VOCÊ AINDA TEM AULA, NÃO VOU DEIXAR VOCÊ FALTAR.		
ATO 6			
132. SOM:	[COBERTORES SE ARRASTANDO E MENINA SE LEVANTANDO]		
133. SAMANTA	O QUE FOI QUE ACONTECEU? QUE LUGAR ERA AQUELE? FOI REAL, EU SEI QUE FOI, MAS COMO?		
134. SOM:	[RANGER DA PORTA DO QUARTO ABRINDO + PASSOS LENTOS/ ARRASTAR DE CADEIRA INDICANDO QUE ALGUEM SENTOU A MESA]		
135. PAI	(ANIMADO) OLHA QUEM CONSEGUIU SAIR DA CAMA MINHA MENINA, TEVE SONHOS AGITADOS ESSA NOITE.		
136. SAMANTA	O QUE?		

PROGRAMA HERDEIROS	EDITOR GILEADE PELEGRINI	RETRANCA CULTURA POPULAR AMAZÔNICA	TEMPO 25'
DIREÇÃO RHUAN COBRA	REDATOR RHUAN COBRA	DATA 09/2021	PÁGINA 9
137. PAI	AH, ME DESCULPE, É QUE OUVI VOCÊ GRITANDO ALGUMAS VEZES DURANTE A NOITE, 'QUE LUGAR É ESTE?', 'ME MOSTRE O CAMINHO', ALGUMAS FRASES ASSIM.		
138. SAMANTA	AH, SONHEI COM A VOVÓ, BEM EU ACHO QUE ERA ELA, EU ESTAVA NA... (TRISTE) DEIXA PRA LÁ, ACHO MELHOR EU IR, VOCÊ TEM QUE PENSAR NO QUE FAZER COM ESTAS CONTAS.		
139. PAI	OH, FILHA NÃO, POR FAVOR, EU SÓ ESTAVA...		
140. SAMANTA	NÃO PRECISA EXPLICAR PAI (DIZ CORTANDO O PAI) EU SÓ QUERO APROVEITAR O TEMPO QUE AINDA ME RESTA NA FACULDADE.		
141. SOM:	[PASSOS + SOM DA BICICLETA ANDANDO]		
	ATO 7		
142. SOM:	[SOM DAS BICICLETAS PARANDO E SINETA SENDO TOCADAS]		
143. VÍTOR	OI SAMANTA, TUDO BEM? NOSSA PODIAM AVISAR QUE A REGINA VAI VOLTAR NÉ? NÃO QUERIA TER MAIS AULAS COM ESSE TAL DE BETO. AH... SAMANTA?		
144. SAMANTA	[COMEÇA A CHORAR]		
145. VÍTOR	(COM AR DE CULPA) AH... SAMANTA? NOSSA DESCULPE, NÃO SABIA QUE VOCÊ TINHA GOSTADO TANTO DO BETO.		
146. SOM:	[SOBE TRILHA SONORA]		
147. SAMANTA	(CHORANDO) NÃO É ISSO, EU VOU TER QUE PARAR A FACULDADE ACABOU TUDO PARA MIM.		
148. VÍTOR	COMO ASSIM? DO QUE VOCÊ ESTÁ FALANDO?		
149. SAMANTA	(CHORANDO) MEU PAI... ELE ESTÁ PASSANDO PROBLEMAS NA LOJA, DISSE QUE ESTÁ FALIDO E NÃO TEM COMO PAGAR MEUS ESTUDOS...		

PROGRAMA HERDEIROS	EDITOR GILEADE PELEGRINI	RETRANCA CULTURA POPULAR AMAZÔNICA	TEMPO 25'
DIREÇÃO RHUAN COBRA	REDATOR RHUAN COBRA	DATA 09/2021	PÁGINA 10
150. VÍTOR		(COM MEDO NA VOZ) NÃO! NÃO POSSO DEIXAR ISSO ACONTECER. NÃO POSSO TE PERDER... É... PERDER VOCÊ... NÃO, QUER DIZER DEIXAR A FACULDADE PERDER UMA ALUNA TÃO BOA.	
151. SAMANTA		(SECANDO AS LÁGRIMAS) OBRIGADO VÍTOR, É BOM TER UM AMIGO COMO VOCÊ, MAS JÁ ESTÁ FEITO, MEU PAI NÃO TEM MAIS CONDIÇÕES DE BANCAR MEUS ESTUDOS.	
152. SOM:		[SOM DE SINAL PARA O INÍCIO DAS AULAS]	
153. PROFESSOR BETO		BOM DIA TURMA, HOJE VOU PASSAR UM TRABALHO PARA ENTREGAR SEMANA QUE VEM, QUERO QUE ESCREVAM DOIS TEXTOS.	
154. SOM:		[SINAL INDICANDO O FINAL DA AULA]	
155. PROFESSOR BETO		SAMANTA, POSSO DAR UMA PALAVRA COM VOCÊ POR FAVOR.	
156. SAMANTA		VÍTOR ME ESPERA LÁ FORA, JÁ VOU. ESTOU indo PROFESSOR.	
157. SOM:		[SOM DE PASSOS]	
158. PROFESSOR BETO		LEMBRA QUE FALEI PARA VOCÊ SOBRE OS ESTUDOS DO FOLCLORE, ENTÃO AQUI ESTÁ, TEM ALGUMAS HISTÓRIAS E INTERPRETAÇÕES MUITO INTERESSANTES.	
159. SAMANTA		(SURPRESA) NOSSA PROFESSOR, EU TINHA ME ESQUECIDO, QUE INCRÍVEL, PARECE QUE VOCÊ OUVIU TODAS AS HISTÓRIAS QUE MINHA AVÓ CONTOU.	
160. PROFESSOR BETO		QUE BOM QUE TENHA GOSTADO, EU PARTICULARMENTE LEIO BASTANTE, FALA SOBRE AS HISTÓRIAS DO BOITATÁ, RIO RORAIMA, IARA, CURUPIRA, VITÓRIA-RÉGIA...	
161. SAMANTA		(INTERROMPE O PROFESSOR) VITÓRIA-RÉGIA, EU AMO ESSA HISTÓRIA ONDE EU ENCONTRO?	

PROGRAMA HERDEIROS	EDITOR GILEADE PELEGRINI	RETRANCA CULTURA POPULAR AMAZÔNICA	TEMPO 25'
DIREÇÃO RHUAN COBRA	REDATOR RHUAN COBRA	DATA 09/2021	PÁGINA 11

162. PROFESSOR BETO ACREDITO QUE NA PÁGINA 70, AS VARIAÇÕES DA HISTÓRIA DA VITÓRIA-RÉGIA. TEM UMA HISTÓRIA QUE CONSIDERA ESSA LENDA É INTERPRETADA COMO UM JARDIM DE FLORES CRIADO PELA LUA E PROTEGIDO PELA NATUREZA.
163. SAMANTA (SURPRESA) UM JARDIM?! COMO UM JARDIM DE VITÓRIAS-RÉGIA EM UMA CLAREIRA, QUE É ILUMINADA PELA LUZ DA LUA?
164. PROFESSOR BETO EXATAMENTE ISSO, VOCÊ JÁ CONHECIA A HISTÓRIA?
165. SAMANTA É... ACHO QUE JÁ... PROFESSOR DESCULPE SAIR ASSIM, MAS TENHO QUE IR PRA CASA AJUDAR MEU PAI COM ALGUMAS TAREFAS, ATÉ SEMANA QUE VEM, BOM FINAL DE SEMANA.
166. SOM: [PORTA DA SALA DE AUA DE FECHANDO E CORTANDO A FALA DO PROFESSOR]
167. VÍTOR O QUE ACONTECEU? VOCÊ ESTÁ PALIDA, O QUE ELE FALOU LÁDENTRO PARA VOCÊ?
168. SAMANTA (VOZ EM CHOQUE) V-VÍTOR, E SE EU TE DISSESSE QUE TALVEZ EU TENHA TIDO UMA PREMUNIÇÃO DE COMO AJUDAR MEU PAI. VOCÊ IRIRÁ ACREDITAR EM MIM?
169. VÍTOR (SURPRESA) ACHARIA UMA LOUCURA, MAS VOCÊ SABE QUE EU ADORO UMA LOUCURA.
170. SAMANTA ENTÃO, EU TIVE UM SONHO COM UM JARDIM DENTRO DE UM RIO EM UMA FLORESTA, E AGORA NA SALA DE AULA O PROFESSOR ME DEU O LIVRO SOBRE FOLCLORE QUE ELE TINHA ME FALADO ONTEM, E NO LIVRO TEM UMA TRECHO QUE DESCREVE EXATAMENTE ESSE LUGAR DO MEU SONHO.
171. VÍTOR MAS COMO ESSE LUGAR VAI AJUDAR SEU PAI?
172. SAMANTA (VOZ DE ESPERANÇA) O LUGAR ERA UM JARDIM, E EU LEMBRO COM EXATIDÃO QUE AS FLORES DAQUELE LUGAR TINHAM O CHEIRO MAIS PERFEITO QUE JÁ SENTI...

PROGRAMA HERDEIROS	EDITOR GILEADE PELEGRINI	RETRANCA CULTURA POPULAR AMAZÔNICA	TEMPO 25'
DIREÇÃO RHUAN COBRA	REDATOR RHUAN COBRA	DATA 09/2021	PÁGINA 12
173. VÍTOR	(INTERROMPENDO) ENTENDI, E SE ELE USAR A FLOR PARA FAZER UM PERFUME NOVO PODE VENDER E GANHAR O DINHEIRO QUE PRECISA PARA VOCÊ CONTINUAR AQUI COMIGO... QUER DIZER NA FACULDADE.		
174. SAMANTA	(EUFORICA) SIM! MAS É UMA LOUCURA, NEM SEI POR ONDE COMEÇAR.		
175. VÍTOR	VAMOS FAZER O SEGUINTE, AMANHÃ É SÁBADO VAMOS PARA A CLAREIRA DA CACHOEIRA PERTO DE CASA PROCURAR O LUGAR DO SEU SONHO, É O MAIS PRÓXIMO QUE TEREMOS AQUI NA REGIÃO.		
176. SAMANTA	VOCÊ TEM RAZÃO, TEMOS QUE COMEÇAR PROCURANDO, TEMOS APENAS QUE ENCONTRAR.		
ATO 8			
177. SOM:	[SOM ENTRA EM FADE IN DA PORTA DO QUARTO DA MENINA SE ABRINDO E FECHANDO]		
178. SAMANTA	SERÁ QUE VAMOS ENCONTRAR NO LUGAR CERTO? TENHO QUE SER POSITIVA.		
179. SOM:	[CORDA EM CAIXINHA DE MUSICA + MÚSICA INICIANDO E ABAIXANDO EM FADE OUT]		
180. SAMANTA	COMO A VOVÓ COLOCAVA A MÚSICA, PRECISO DE SORTE AMANHÃ		
181. SOM:	[SOBE TRILHA SONORA DO SONHO]		
182. SAMANTA	QUE LUGAR É ESSE? É DIFERENTE, O CHÃO É SECO E DURO...		
183. SOM:	[SIBILO DE COBRA]		
184. SAMANTA	(GRITANDO OFEGANTE) SOCORRO, ALGUÉM? LUA, VOCÊ CONSEGUE ME AJUDAR?		
185. SOM:	[RAIO DE LUZ ILUMINANDO TUDO AO REDOR]		
186. SAMANTA	QUE LUGAR É ESSE?		
187. SOM:	[SOM DE UM TREMOR DE TERRA SEGUIDO DE UMA CACHOEIRA]		
188. SAMANTA	MAS ESSA CACHOEIRA SURGIU DO CHÃO, E O CHÃO ESTAVA SE QUEBRANDO, O QUE É ISSO?		
189. AVÓ	(VOZ ECOANDO) CUIDADO, VOCÊ ESTÁ TRILHANDO O CAMINHO DO CHORO QUE NUNCA VAI PARAR, NUNCA!		

PROGRAMA HERDEIROS	EDITOR GILEADE PELEGRINI	RETRANCA CULTURA POPULAR AMAZÔNICA	TEMPO 25'
DIREÇÃO RHUAN COBRA	REDATOR RHUAN COBRA	DATA 09/2021	PÁGINA 13
190. SOM:	[SOM DE TAMBORES E O SIBILO DE COBRA FICA ALTO]		
191. SAMANTA	(EM GRITOS) QUE CHORO É ESSE? O QUE SIGNIFICA?		
192. PAI	(ASSUSTADO) FILHA SE ACALMA, TA TUDO BEM? EU ESTOU AQUI		
193. SAMANTA	NÃO PODE SER. O QUE SIGNIFICA? CHORO QUE NUNCA PARA, O CHÃO QUEBROU... JÁ SEI O QUE FAZER!		
194. PAI	(PREOCUPADO) SAMANTA, O QUE VOCÊ ESTÁ FALANDO? QUEM ESTÁ CHORANDO?		
195. SOM:	[SOM DE MOCHILA SENDO VASculhADO]		
196. SAMANTA	(AGITADA) ACHE!! [SOM DE PAGINAS DE UM LIVRO SENDO FOLHEADAS] NOS ANTIGOS CONTOS INDÍGENAS FALAM QUE A CRIAÇÃO DO MUNDO COMO TAL CONHECEMOS, COMEÇOU NO TOPO DO MUNDO, O RIO RORAIMA, FOI NESSE RIO...		
197. PAI	...QUE A TERRA FOI DIVIDIDA EM DUAS E SUAS ÁGUAS SE ELEVARAM AOS CÉU FORMANDO A MAIOR QUEDA D'ÁGUA JÁ CONHECIDA NA HISTÓRIA.		
198. SAMANTA	(SURPRESA) VOCÊ CONHECE ESSA HISTÓRIA PAI?		
199. PAI	SUA AVÓ TAMBÉM ME CONTOU HISTÓRIAS QUANDO MENINO, ELA DIZIA QUE ESSE RIO FICAVA AQUI NA CIDADE, SUBINDO A FLORESTA ATÉ O PONTO MAIS ALTO QUE...		
200. SAMANTA	(INTERROMPENDO O PAI) AQUI NA CIDADE! EU NÃO ACREDITO ENTÃO É PARA LÁ QUE EU E VÍTOR VAMOS! TENHO QUE SAIR, MAS DEPOIS TE EXPLICO PAI, UM BEIJO.		
ATO 9			
201. SOM:	[APITO DE BICICLETA TOCANDO LONGE E GANHANDO VOLUME EM FADE IN]		
202. VÍTOR	ATÉ QUE ENFIM SAMANTA! VEIO DE RÉ? JÁ ESTAVA QUASE INDO EMBORA.		
203. SAMANTA	DESCULPA VÍTOR, MAS EU TENHO UMA NOTÍCIA BOA.		
204. VÍTOR	AÉ? E QUAL É!		

PROGRAMA HERDEIROS	EDITOR GILEADE PELEGRINI	RETRANCA CULTURA POPULAR AMAZÔNICA	TEMPO 25'
DIREÇÃO RHUAN COBRA	REDATOR RHUAN COBRA	DATA 09/2021	PÁGINA 14
205. SAMANTA	BOM... JÁ SEI PARA ONDE TEMOS QUE IR. É O SEGUINTE SONHEI COM UM CONTO, O CONTO DO RIO RORAIMA, E MEU PAI DISSE QUE MINHA AVÓ CONTAVA ESSA HISTÓRIA PARA ELE QUANDO ERA CRIANÇA, E TAMBÉM ELA DIZIA QUE O RIO FICAVA NO PONTO MAIS ALTO DA FLORESTA.		
206. VÍTOR	ENTÃO VAMOS SUBIR LOGO.		
207. VÍTOR	(SEM GRAÇA) ENTÃO, ESTAMOS SÓ NÓS DOIS AQUI, E... BEM... SAMY O QUE VOCÊ PENSA EM FAZER SE ACHARMOS A FLOR?		
208. SAMANTA	EU VOU LEVAR QUANTAS FLORES EU CONSEGUIR E MEU PAI VAI PODER FAZER UM PERFUME QUE VAI TIRAR A GENTE DO PREJUÍZO E...		
209. SOM:	[SIBILO DE COBRA DISTANTE]		
210. SOM:	[SOBE TRILHA SONORA]		
211. SAMANTA	(SUSSURRANDO) OUVIU ISSO?		
212. VÍTOR	(SUSSURRO) O QUE?		
213. SAMANTA	NADA... ACHO QUE EU IMAGINEI MESMO.		
214. VÍTOR	CERTO... AH... SAMANTA NÃO ACHA QUE ESTAMOS ANDANDO DEMAIS, É QUE OLHA BEM, JÁ ESTÁ BEM ESCURO AQUI.		
215. SAMANTA	NÃO POSSO DESISTIR VÍTOR, AINDA NÃO SEI QUANTO TEMPO MAIS VOU TER ATÉ QUE MEU PAI VENHA ME PROCURAR AQUI, FIQUE ATENTO AO BARULHO DE ÁGUA.		
216. VÍTOR	SÓ POSSO OUVIR PORQUE ESTÁ QUASE IMPOSSÍVEL DE VER ALGO, SAMANTA ESTÁ MUITO ESCURO.		
217. SAMANTA	ESCURO? ESPERA UM POCO É ISSO. É LOUCURA, MAS TENHO QUE ARRISCAR... EI... AHH... LUA... PODE ILUMINAR O CAMINHO CERTO?		
218. VÍTOR	VOCÊ ACABOU DE FALAR COM A LUA, TIPO A LUA MESMO?		
219. SAMANTA	BEM, MINHA AVÓ ME ENSINOU ISSO, SEMPRE DEVO RECORRER A LUA E NO MEU SONHO A LUA QUE ME GUIAVA NO ESCURO. EU ACHO QUE É UMA BOA TENTAR...		

PROGRAMA HERDEIROS	EDITOR GILEADE PELEGRINI	RETRANCA CULTURA POPULAR AMAZÔNICA	TEMPO 25'
DIREÇÃO RHUAN COBRA	REDATOR RHUAN COBRA	DATA 09/2021	PÁGINA 15
220. SOM:	[RAIO DE LUZ GUIANDO O CAMINHO]		
221. VÍTOR	(ESPANTO NA VOZ) EU NÃO ACREDITO A LUA REALMENTE ILUMINOU O CAMINHO		
222. SAMANTA	(ANIMADA) ENTÃO O QUE ESTÁ ESPERANDO, VAMOS LOGO. EU VOU PEGAR A FLOR E SALVAR A LOJA DO PAPAI.		
223. SOM:	[RAIO DE LUZ]		
224. SAMANTA	(ESPANTO) EU NÃO ACREDITO, É AQUI! ACHAMOS VÍTOR, OLHA ESSE JARDIM, OLHA ESSE LAGO E OLHA BEM, ALI NO FUNDO A CACHOEIRA!		
225. VÍTOR	(SURPRESCO) EU AINDA NÃO CONSIGO ACREDITAR, VOCÊ SABIA EXATAMENTE COMO ERA ESSE LUGAR, VOCÊ DESCREVEU TUDO, COMO?		
226. SAMANTA	DEPOIS PENSAMOS NISSO VÍTOR, FIQUE ATENTO EM VOLTA, NÃO PODE TER NINGUÉM, EU VOU CONFERIR AS FLORES E PEGAR ALGUMAS.		
227. VÍTOR	CERTO		
228. SOM:	[EFEITO SE MÁGICA DO JARDIM]		
229. SAMANTA	(SUSSURRO) EU NÃO ACREDITO AS FLORES EXISTEM, E O CHEIRO DELAS É MAIS INCRÍVEL AINDA VOU TIRAR QUANTAS FOREM PRECISO...		
230. SOM:	[SOM DE CAULE DE PLANTA SE QUEBRANDO]		
231. SOM:	[SOM DE FOGO CRESCENDO EM VOLTA + SIBILO DE COBRA MUITO ALTO]		
232. VÍTOR	S-SAMANTA? ACHO QUE TEMOS ALGUM PROBLEMA AQUI.		
233. SAMANTA	O QUE? VÍTOR, MAS VOCÊ TINHA QUE VIGIAR!		
234. VÍTOR	(MEDO) EU ESTOU VIGIANDO. O FOGO SURGIU DO NADA ELE COMEÇOU A CORRER EM CÍRCULOS, NÃO TEM COMO FUGIR DAQUI!!		
235. AVÓ	(VOZ EM ECO) VOCÊ QUEBROU O ELO COM A NATUREZA, VOCÊ DEVE PAGAR O PREÇO DE UMA VIDA!		
236. SAMANTA	(AOS GRITOS) QUE PREÇO É ESSE? EU NÃO FIZ NADA!		
237. VÍTOR	SAMANTA COM QUEM VOCÊ ESTÁ FALANDO, TEMOS PROBLEMAS MAIORRES AGORA.		

PROGRAMA HERDEIROS	EDITOR GILEADE PELEGRINI	RETRANCA CULTURA POPULAR AMAZÔNICA	TEMPO 25'
DIREÇÃO RHUAN COBRA	REDATOR RHUAN COBRA	DATA 09/2021	PÁGINA 16
238. SOM:	[RUGIDO DE MONSTRO + SILVIO DE COBRA + FOGO]		
239. VÍTOR	É UMA C-CO-CO-COBRA! UMA COBRA DE FOGO!		
240. SAMANTA	TINHA NO LIVRO, O BOITATÁ, UMA COBRA DE FOGO QUE PROTEGE A NATUREZA, ACHO QUE ELA PROTEGE O JARDIM.		
241. VÍTOR	SAMANTA CUIDADO!		
242. SOM:	[COBRA DANDO BOTE E ATEANDO FOGO]		
243. VÍTOR	ACHO QUE A COBRA QUER ATACAR VOCÊ SAMY, ELA DEVE ACHAR QUE VOCÊ ESTÁ ATACANDO ESTE LUGAR, ALGUMA COISA ASSIM!		
244. SAMANTA	ATACANDO, POR QUE EU ESTARIA ATACANDO?		
245. VÍTOR	BOM... VOCÊ ARRANCOU UMA FLOR DA ÁGUA		
246. SAMANTA	MEU DEUS, É VERDADE, O ELO COM A NATUREZA, NÃO SEJA POR ISSO EU VOU E DEIXO A FLOR AONDE EU PEGUEI, JÁ VOLTO		
247. VÍTOR	ESPERA SAMANTA, NÃO!		
248. SAMANTA	EI MONSTRÃO, AQUI ESTOU DEVOLVENDO A FLOR, NÃO QUIS FAZER MAL A ESTE LUGAR!		
249. SOM:	[SIBILO DE COBRA]		
250. SAMANTA	AGORA É SÓ COLOCAR DE VOLTA NA ÁGUA E...		
251. VÍTOR	SAMANTA CUIDADO, ATRÁS DE VOCÊ!		
252. SOM:	[BOTE DA COBRA + FOGO SE APAGANDO]		
253. AVÓ	(VOZ EM ECO) UMA VIDA FOI DADA PELA FLOR AQUI ROUBADA		
254. SOM:	[SAMANTA CHORANDO MELANCOLICA]		
255. SAMANTA	(EM SOLUÇOS E LAGRIMAS) V-VÍTOR, POR QUE? VOCÊ NÃO TINHA QUE TER FEITO ISSO, A COBRA IA ME ATACAR, VOCÊ NÃO PODIA TER FEITO ISSO.		
256. VÍTOR	EU TE AMO. EU SEMPRE TE AMEI...		
257. SAMANTA	OH VÍTOR, EU TE AMO TAMBÉM, POR FAVOR AGUENTE FIRME, VOU TE SALVAR...		
258. VÍTOR	OLHA PARA O CÉU SAMY, OLHE PARA A LUA, VOCÊ COM CERTEZA MAIS BELA, EU POSSO IR FELIZ SABENDO QUE PUDE IR DEPOIS DE PASSAR MEUS ÚLTIMOS MOMENTOS COM VOCÊ		

PROGRAMA HERDEIROS	EDITOR GILEADE PELEGRINI	RETRANCA CULTURA POPULAR AMAZÔNICA	TEMPO 25'
DIREÇÃO RHUAN COBRA	REDATOR RHUAN COBRA	DATA 09/2021	PÁGINA 17
259. SAMANTA	LUA, POR FAVOR ME LEVA NO LUGAR DELE, ELE NÃO MERECIA, ELE SÓ ESTEVE NO LUGAR ERRADO E NA HORA ERRADA, POR AMOR...		
260. SOM:	[MUSICA DE ESPERANÇA + RAIOS DE LUZ]		
261. SAMANTA	LUA? VOCÊ ME OUVIU? VAI SALVÁ-LO? MAS O QUE...		
262. AVÓ	(VOZ EM ECO) ESTE JOVEM AGORA SERÁ UMA VIDA NESSE JARDIM, ELE SE TRANSFORMOU EM UMA VITÓRIA-RÉGIA, UMA VITÓRIA-RÉGIA ÚNICA DE COR AZULADA E COM TODA A LEALDADE QUE TEVE EM SUA VIDA.		
263. SAMANTA	VOCÊ ME SALVOU. OBRIGADO VÍTOR, EU JAMAIS VOU DEIXAR DE TER VOCÊ EM MEUS PENSAMENTOS.		
ATO 10			
264. SOM:	[SOM DE MÚSICA ANIMADA + MOVIMENTO EM LOJA]		
265. SAMANTA	VÍTOR SALVOU A LOJA DO MEU PAI, NO FINAL DAS CONTAS A FLOR FOI POSSÍVEL EXTRAIR UMA FRAGRANCIA INCRIVEL, EU APRENDI A CULTIVAR AS PLANTAS PARA NOSSO PRODUTO NUNCA SE ACABAR, EU CONTINUEI NA FACULDADE, EU SÓ QUERIA QUE O VÍTOR ESTIVESSE COMIGO		
266. PAI	FALANDO SOZINHA DE NOVO FILHA?		
267. SAMANTA	É SÓ IMAGINANDO ALGUMAS COISAS PAI, EU JÁ VOU SAIR TÁ BEM, QUERO IR PARA A FACULDADE ADIANTAR MEUS TRABALHOS		
268. SOM:	[PORTA SE FECHANDO E TRANCANDO + TRILHA SONORA ANIMADA CAINDO EM FADE OUT]		
269. ASS:	COM A PRESENÇA ESPECIAL DE LINA MENDES E SARAH SABARÁ, COMO SAMANTA. RHUAN COBRA, COMO VÍTOR. GILEADE PELEGRINI, COMO PAI DE SAMANTA. IZAURA REIS, COMO AVÓ DE SAMANTA. E LUCAS TADEO COMO PROFESSOR BETO. HERDEIRO, FILHOS DO FOLCLORE, UMA RADIONOVELA COM HISTÓRIAS DA CULTURA POPULAR DE UM JEITO QUE VOCÊ NUNCA OUVIU.		

14. ORÇAMENTO

14.1. ORÇAMENTO IDEAL

Quadro 1

MATERIAL/EQUIPAMENTO	PREÇO ESTIMADO
Criação gráfico-visual (um.)	R\$30,00
Trilha sonora (por ep.)	R\$150,00
Sonoplastia (por ep.)	R\$ 60,00
Aluguel de estúdio (por dia)	R\$80,00
Edição (por ep.)	R\$50,00
Impressão	R\$28,00
TOTAL	R\$1.640,00

Fonte: profissionais autônomos da área de design de áudio e gráfico. 2021.

14.2. ORÇAMENTO REAL

Quadro 2

MATERIAL/EQUIPAMENTO	PREÇO ESTIMADO
Remuneração do <i>cast</i>	R\$300,00
Impressão e encadernação	R\$90,90
Pen-Drive	R\$30,00
TOTAL	R\$420,90

Fonte: valores sobre contratação de *cast*, equipamentos necessário e impressão. 2021.

15. PÚBLICO-ALVO

Herdeiros – Os Filho do Folclore é uma áudio-série ficcional para podcasts, que abrange o público entre os 16 a 24 anos de idade. Com enfoque, seguindo as pesquisas de campo feitas pelo grupo, no público feminino, já acostumado a consumir podcasts, também se interessam por gêneros de ficção e entretenimento.

16. PROPOSTA DE VEICULAÇÃO

Dada a aceitação e utilização de plataformas como *Spotify* e *Youtube* como principais fontes para escuta de *podcasts*, pretende-se criar um perfil em ambas as plataformas visando a postagem do material em áudio referente ao produto finalizado.

A publicação via *Youtube* é gratuita e ocorre após a criação de uma conta de e-mail no *Google*. Já a disponibilidade através do *Spotify* deve ser feita a partir da utilização da plataforma secundária licenciada da empresa, chamada *Anchor*, feita para criação, distribuição e monetização de *podcasts* autorais. A publicação pode ocorrer através de uma assinatura no portal *Anchor*, que deve ser realizada para acesso às funções de edição e customização do áudio a ser publicado.

Depois de disponibilizado em ambas as plataformas, o acesso pode ocorrer a qualquer momento, em qualquer data, através de links que redirecionam ao perfil do produto, divulgado nas mais diversas redes sociais, ou divulgação de *QR Code* em meios físicos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os meios de comunicação evoluem e se adaptam ao surgimento das tecnologias, reinventando a maneira que se propaga informação e entretenimento a cada momento histórico que vivemos. O tradicional rádio se destaca como fundamental meio de comunicação, desde sua criação até a atual era do *streaming* e, isso se deve, também, às suas adaptações ao novo, como o surgimento das *WebRádios*.

Ao colocar o *podcast* como uma ferramenta que pode emprestar do rádio muitas de suas características, percebem-se possibilidades inéditas proporcionadas por essa mesma espécie de mutação dos meios de comunicação e, sobretudo, no consumo de conteúdo. Possibilidades das quais mantém, no *podcast*, assim como o rádio, um caráter duradouro que se intensifica pela opção de escuta quantas vezes quiser e quando quiser.

A partir disso, ao abordar um tema que remete à riqueza e à diversidade cultural do país – a cultura popular brasileira com enfoque na região amazônica – por uma ferramenta digital e *on demand*, se infere a exploração do que é considerado tradicional em uma abordagem que é atraente também para as gerações mais recentes, que aderem à mídia digital e buscam um consumo personalizado, conforme seus gostos e sua disponibilidade.

Neste sentido, compete uma reflexão sobre a abordagem do trabalho na produção de uma série ficcional, ou radionovela, como seria chamada no rádio, que proporcione um resgate cultural por meio de histórias em uma ferramenta que anteriormente fora pouco explorada para tal explanação. O *podcast* apresenta função, nesse experimento, de renovar aquilo que se é ouvido pelas gerações desde a infância – através de contos em sala de aula, contato com a literatura, programas televisivos e festividades – em mais uma opção, moderna e prática, que se molda ao cotidiano, trazendo outra alternativa para se manter contato com essa tradicionalidade.

Para tal produção, reuniram-se elementos representativos de nossa cultura, como personalidades e nomes que causam nostalgia dos mitos e lendas que ouvimos desde pequenos; trilhas sonoras que, parcialmente retratam a melancolia das situações ao mesmo tempo que podem remeter a

obras brasileiras ou de origem indígena; e a valorização da família no conhecimento que perpassa de geração em geração entre os personagens, como ocorre na vida real.

Em conjunto, esses aspectos causam: um incentivo ao imaginário, despertado pelos estímulos sonoros que despertam a curiosidade de visualizar o que se está acontecendo em cena, mesmo que sem o auxílio da imagem; identificação e empatia pelos personagens, proporcionando uma experiência imersiva; além da especulação, causada pela instigação pelo que vem em seguida proporcionada pelos sonhos que a personagem principal tem durante toda a obra.

A experiência de obtenção desses áudios frente à pandemia é, também, de grande relevância, levando-se em conta que, praticamente toda a obra foi gravada diante a restrições de distanciamento social. A gravação ocorreu em estúdios divergentes e remotos, possibilitando um pensamento diferenciado no que tange às medidas que deveriam ser tomadas no momento de produção e um cuidado especial na pós produção, para melhor padronização de todo material em áudio. Além disso, algumas dessas restrições, com potencial de prejudicar a obra, não foram empecilho para a preservação de sentido, ou de conteúdo do *podcast*.

Em suma, a partir da exposição dos diversos autores e da aplicação prática, considera-se que a presença de meios de comunicação, como os meios audiofônicos, estão em constante mutação, desde aparelhos físicos como em meio digital. E, assim como estes, a cultura popular, presente em diferentes manifestações no meio da sociedade, também se adapta ao surgimento de novas ferramentas comunicacionais. Desta forma é apontado que, ao desenvolvimento deste trabalho, associada ao *podcast*, a cultura popular também pode se mutar para adentrar o digital e, em sintonia com o rádio, mantém-se atrelada ao tradicional e aberta à modernidade.

REFERÊNCIAS

- ABPOD. **PodPesquisa 2009**. 4. ago. 2009. Disponível em: <<https://abpod.org/podpesquisa>> Acesso em: 8 maio 2021.
- ABPOD. **PodPesquisa Produtor**. 2020. Disponível em: <<https://abpod.org/podpesquisa>> Acesso em: 26 set. 2021.
- ALMEIDA, Renato de. **O folclore e a educação de base**. Jornal “Diário de Notícias”, Rio de Janeiro, 18 de abril de 1954. Documento F-1247. Acervo CDU. Biblioteca Amadeu Amaral. Disponível em: <https://docvirt.com/docreader.net/DocReader.aspx?bib=\\Acervo01\\drive_r\\Trbs\\CDU\\CDU.docpro&tam=844x1600>. Acesso em: 07 nov. 2021.
- BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos**: os formatos e os programas em áudio. 2ª ed. São Paulo: Paulinas, 2003.
- BERRY, Richard. Will the iPod kill the Radio Star? Profilling Podcasting as Radio. **The international journal of research into new media technologies**. London: Sage Publications, 2006. Vol. 12, n. 2. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/249827460_Will_the_iPod_Kill_the_Radio_StarProfiling_Podcastings_as_Radio>. Acesso em: 21 mar. 2021.
- BONINI, Tiziano. A “segunda era” do podcasting: reenquadramento o podcasting como um novo meio digital massivo. Tradução: Marcelo Kischinhevsky. **Radiofonias — Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 13-32, jan./abr. 2020.
- BONTEMPO, Renato. **Podcast Descomplicado: Crie podcasts impossíveis de serem ignorados**. 2. ed. Bicho de Goiaba, 2020. E-book Kindle.
- BRANDÃO, Carlos Rodrigues. **O que é folclore**. 4. ed. São Paulo: Editora Brasiliense S. A., 1984.
- CALABRE, Lia. **Rádio e imaginação**: no tempo da radionovela.. In.: HAUSSEN, Doris F. (Org.); CUNHA, Mágda (Org.). **Rádio brasileiro**: episódios e personagens. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003. I Parte, p. 49 – 66. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=EMxReJ_BVr4C&lpg=PA49&ots=f4Ws mFVWP_&dq=radio%20novela%20brasileira&lr=lang_pt&hl=pt-BR&pg=PA49#v=onepage&q&f=true> . Acesso em: 14 fev. 2021.
- CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Pensamento. 2007.
- CARTA do Folclore Brasileiro. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE FOLCLORE 1. De 22 a 31 de agosto de 1951. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 1951. V.1. Disponível em: <<http://www.geranegocio.com.br/html/arte/p21.html#al>>. Acesso em: 07 nov. 2021.

CASCUDO, Luís da Câmara. **Geografia dos mitos brasileiros**. São Paulo: Global, 2012.

CÉSAR, Cyro. **Como falar no rádio: prática de locução AM e FM**. São Paulo: Summus, 2009.

Cidade Invisível. Netflix, 2021. Disponível em: <<https://www.netflix.com/br/title/80217517>>. Acesso em: 26 set. 2021.

COELHO, Teixeira. **Dicionário Crítico de Política Cultural: Cultura e Imaginário**. São Paulo: Iluminuras, 1997.

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro**. 5 ed. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2000.

DEEZER. **Deezer revela dados e mudança de comportamento de consumo de áudio durante o período de isolamento devido ao coronavírus**. 31 mar. 2020. Disponível em: <<https://www.deezer-blog.com/press/deezer-revela-dados-e-mudanca-de-comportamento-de-consumo-de-audio-durante-o-periodo-de-isolamento-devido-ao-coronavirus>>. Acesso em: 26 set. 2021.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. **Storytelling: Fenômeno da era da liquidez**. Revista SIGNUM: Estud. Ling., Londrina, n. 11, p.93-190, 2008.

EXAME. **Spotify tem crescimento recorde em 2020 com foco nos podcasts**. 17. dez. 2020. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/com-foco-nos-podcasts-spotify-tem-crescimento-recorde-em-2020>>. Acesso em: 26 set. 2021.

FERREIRA, Lourdes. N. S. **Narrativas Míticas nas Obras Série Lendas Amazônicas de Waldemar Henrique e Órfãos do Eldorado de Milton Hatoum: Marcas Identitárias Amazônicas**. São Paulo, 2012.

FOSCHINI, Ana Carmen; TADDEI, Roberto Romano. **Conquiste a Rede: Podcast**. São Paulo: Ebook, 2006. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/ConteudoForm.do?select_action=&co_obra=33102>. Acesso em: 14 mar. 2021.

GAUCHAZH. **Audiosséries explodem na quarentena e revivem era das radionovelas; conheça as produções**. 28. ago. 2020. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/noticia/2020/08/audio-sserries-expodem-na-quarentena-e-revivem-era-das-radionovelas-conheca-as-producoes-cked5602t0010013gd8pkqc25.html>>. Acesso em: 26 set. 2021.

GENTE. **Podcast e a crescente presença entre os brasileiros**. 17. jul. 2021. Disponível em: <<https://gente.globo.com/pesquisa-infografico-podcasts-e-a-crescente-presenca-entre-os-brasileiros>>. Acesso em: 26 set. 2021.

HAMMERSLEY, Ben. Audible Revolution. **The Guardian**, Reino Unido, 12 fev. 2004. Disponível em: <<https://theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>>. Acesso em: 14 mar. 2021.

INSPER. A gripezinha dos podcasts. 27. mai. 2020. Disponível em: <<https://www.insper.edu.br/noticias/a-gripezinha-dos-podcasts>>. Acesso em: 26 set. 2021.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KANTAR IBOPE, Media. 78% dos brasileiros ouvem rádio, aponta estudo da Kantar IBOPE Media. 2020. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/78-dos-brasileiros-ouvem-radio-aponta-estudo-da-kantar-ibope-media/#:~:text=78%25%20dos%20brasileiros%2C%20de%2013,realizado%20pela%20Kantar%20IBOPE%20Media.>> Acesso em: 08 mar. 2021.

LUIZ, Lúcio; ASSIS, Pablo de. O crescimento do podcast: origem e desenvolvimento de uma mídia da cibercultura. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 3., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM, 2009.

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio**: um guia abrangente de produção radiofônica. 4º ed., São Paulo: Summus, 2001.

MONTEIRO, Caio et. al. Imersão e medo em jogos de terror: análise das estruturas de áudio e efeitos sonoros do jogo *Blindsight*. **SBC PROCEEDING OF SBGAMES**, São Paulo, p. 624 – 629, set. 2016. Disponível em: <<http://www.sbgames.org/sbgames2016/downloads/anais/157736.pdf>> Acesso em: 12 mar. 2021.

MORAIS, Regis de. **As Razões do Mito**. São Paulo - Campinas: Papirus, 1988.

Paciente 63. Spotify, 2021. Disponível em: <<https://open.spotify.com/show/4oh9G7rQXhTjl0mrXuuKm1>>. Acesso em: 26 set. 2021.

REDE BRASIL ATUAL. País tem 7 mil localidades indígenas e quase 6 mil quilombolas, estima IBGE, 2020. Disponível em: <<https://www.redebrasiltratual.com.br/cidadania/2020/04/pais-tem-7-mil-localidades-indigenas-e-quase-6-mil-quilombolas-estima-ibge/#:~:text=Publicado%202024%2F04%2F2020%20%2D%2014h42&text=S%C3%A3o%20Paulo%20%E2%80%93%20Estimativa%20do%20IBGE,e%205.972%20quilombolas%20em%202019.>> Acesso em: 26 abr. 2021.

PORTAL EBC. **Plano divide a Amazônia legal em três macrorregiões.** 2006. Disponível em: <memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2006-05-26/plano-

divide-amazonia-legal-em-tres-macrorregioes#:~:text=O%20plano%20divide%20a%20Amazônia%20em%20três%20macrorregiões3A,Tocantins%20e%20o%20sudeste%20e%20nordeste%20do%20Pará.> Acesso em: 03 abr. 2021.

PRATA, Nair. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação.** 2008. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/citations?view_op=view_citation&hl=pt-BR&user=0LAM9-4AAAAJ&citation_for_view=0LAM9-4AAAAJ:u5HHmVD_uO8C>. Acesso em: 25 set. 2021.

RADIONOVELAS. Literatura nas Ondas do Rádio. abr. 2020. Disponível em: <https://open.spotify.com/show/1U35i3kWPSBWwZPCqEQgKf?si=DrQRAauUQtGDTAO1cC2Lg&dl_branch=1>. Acesso em: 26 set. 2021.

SENA, Geane. PEREIRA, Wilma. 2014. Nas ondas do rádio: Um estudo sobre a linguagem, classificação e construção dos gêneros textuais radiofônicos. In: XVII Congreso Internacional Asociación de Lingüística y Filología de América Latina. João Pessoa, 2014. **Anais...** 1: 1-15. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/9ad0/3dc77abb880f386876215a4a09c93c61fb3.pdf>>. Acesso em 26 set. 2021.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio: oralidade mediatizada.** São Paulo: Annablume, 1999.

Sofia. Spotify, jul. 2020. Disponível em: <https://open.spotify.com/show/12HqeYbup1gY3d0qZua8nC?si=aHoSRhtzS6a6oL4BzftNdg&dl_branch=1>. Acesso em: 09 abr. 2021.

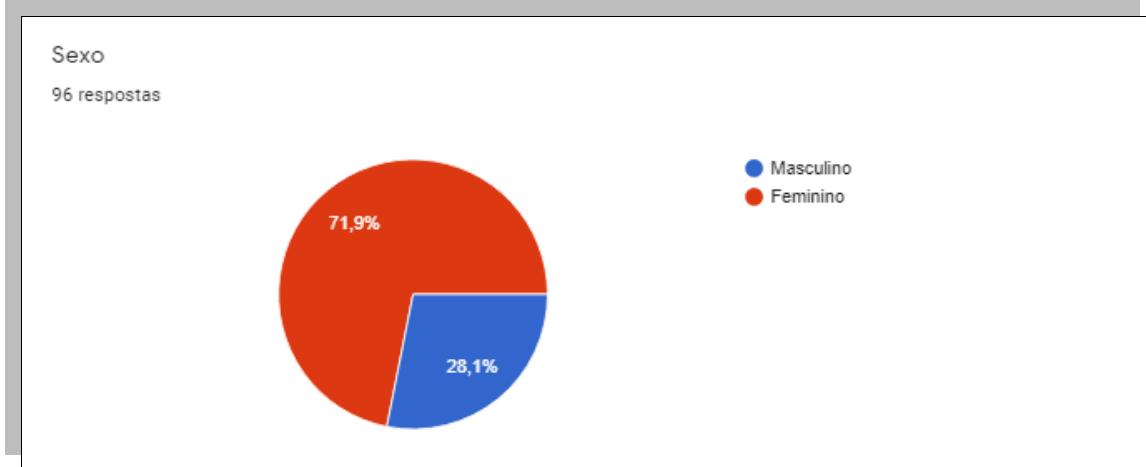
TECNOBLOG. Spotify compra Gimlet Media e Anchor, quer investir US\$ 500 milhões em podcasts em 2019. 2019. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/meiobit/397539/spotify-compra-gimlet-media-anchor-vai-investir-500-milhoes-dolares-em-podcasts-2019>>. Acesso em: 26. set. 2021.

UFPE. Projeto de extensão Radionovela: Literatura nas Ondas do Rádio se propõe a levar educação e conscientização para estudantes. 29. mai. 2020. Disponível em: <https://www.ufpe.br/proexc/noticias-da-proexc-/asset_publisher/vtYtuyaix8uw/content/projeto-de-extensao-radionovela-literatura-nas-ondas-do-radio-se-propoe-a-levar-educacao-e-conscientizacao-para-estudantes/40659>. Acesso em: 26 set. 2021.

VICENTE, Eduardo. Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e consumo de áudio. In: SOARES, R de L (Org.); SILVA, G. (Org.). **Emergências periféricas em práticas midiáticas.** São Paulo: ECA/USP, 2018. p. 88-107. Disponível em: <<http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/259>>. Acesso em: 14 mar. 2021.

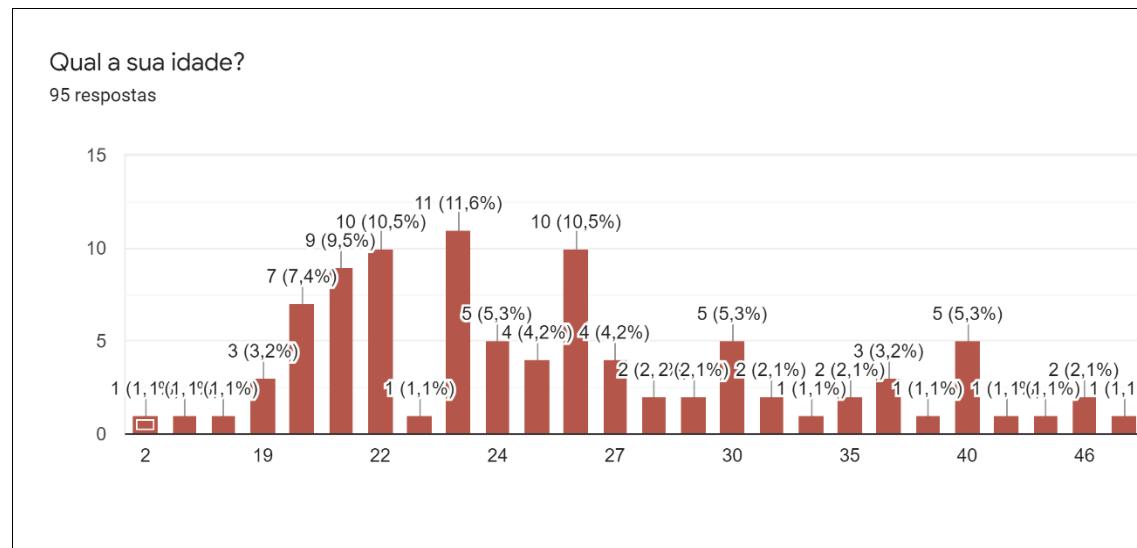
ANEXOS

Gráfico 1

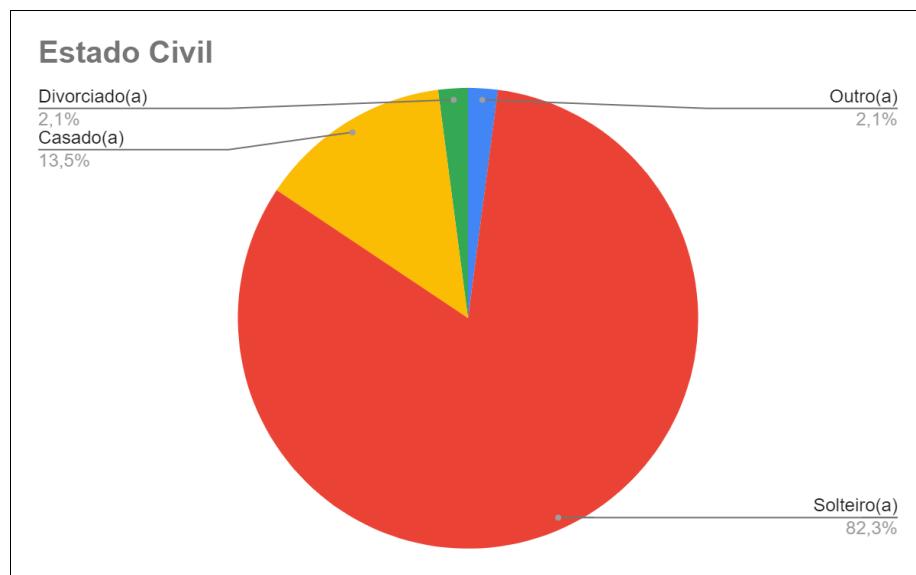


Fonte: Sexo. OS AUTORES, 2021.

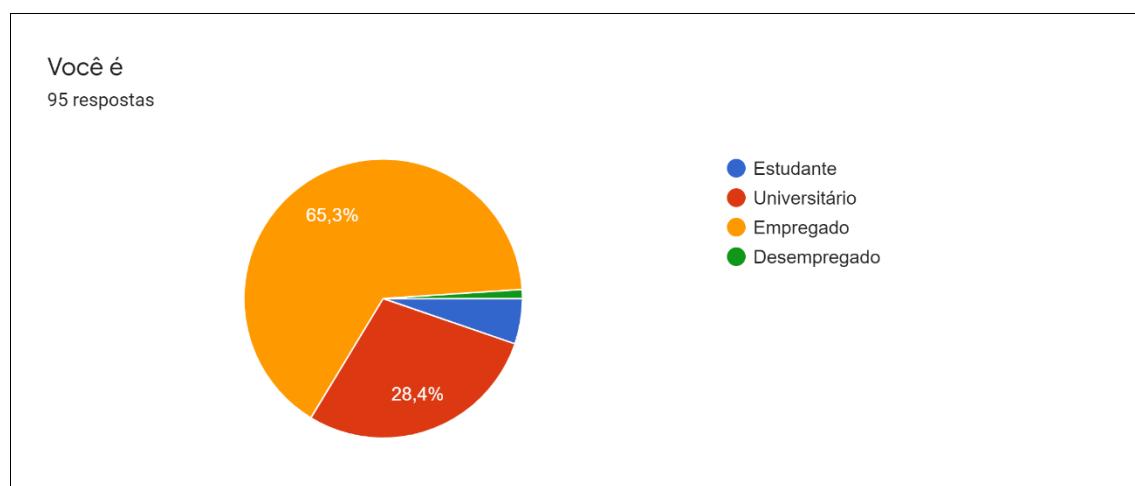
Gráfico 2



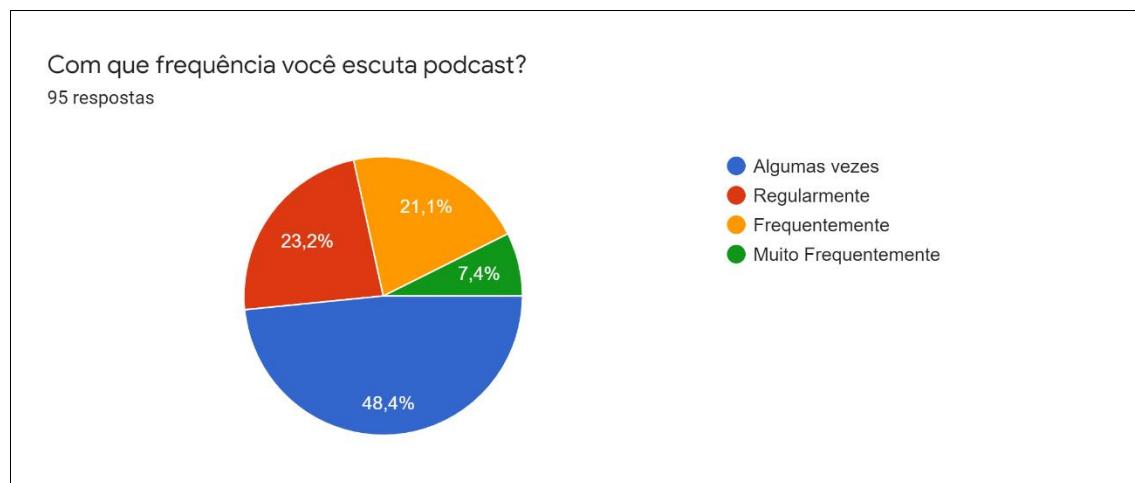
Fonte: Idade. OS AUTORES, 2021.

Gráfico 3

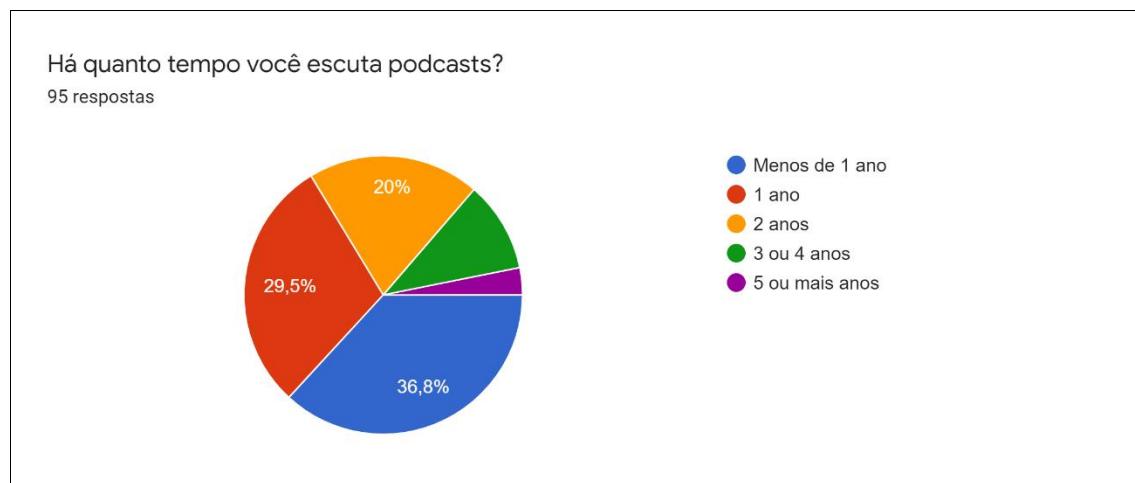
Fonte: Estado civil. OS AUTORES, 2021.

Gráfico 4

Fonte: Profissão. OS AUTORES, 2021.

Gráfico 5

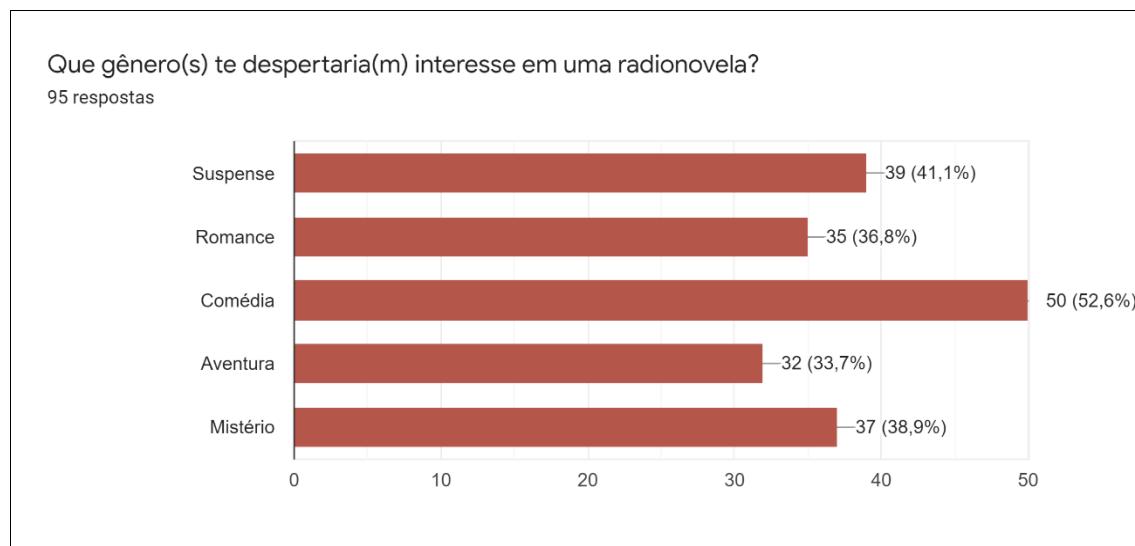
Fonte: Frequência. OS AUTORES, 2021.

Gráfico 6

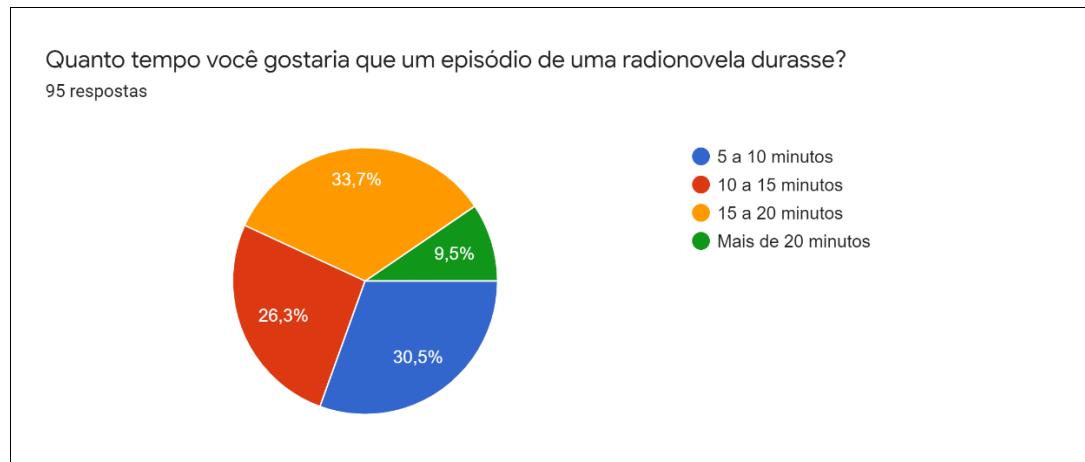
Fonte: Tempo de consumo. OS AUTORES, 2021.

Gráfico 7

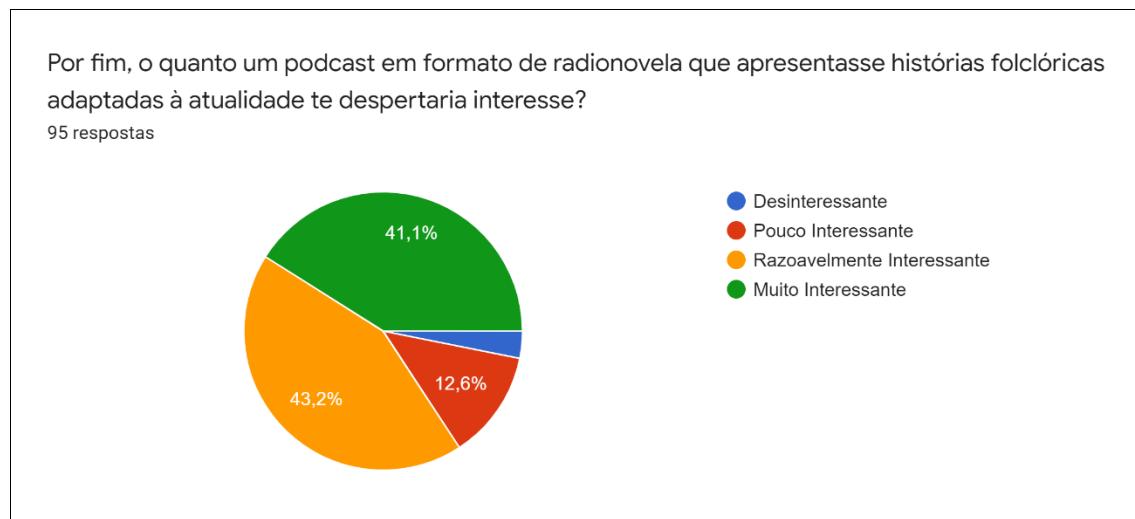
Fonte: Plataforma. OS AUTORES, 2021.

Gráfico 8

Fonte: Gênero de programa. OS AUTORES, 2021.

Gráfico 9

Fonte: Tempo de duração. OS AUTORES, 2021.

Gráfico 10

Fonte: Interesse. OS AUTORES, 2021.

Figura 1

Formando Homens Novos para o Mundo Novo

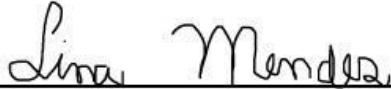
Autorização de Uso de Imagem, Voz, Nome e Dados Biográficos para projeto acadêmico.

Eu Lina de Alcantara Mendes portador (a) do RG 12844932-9 autorizo o uso de minha voz por mim revelados em processo de gravação de áudio para compor áudio-série do *podcast*: Herdeiros – Os Filhos do Folclore, produzido para fins acadêmicos na Faculdade Canção Nova.

O projeto, de caráter acadêmico, será produzido por Gileade Cabral Pelegrini de Andrade e Rhuan Cobra Bustamante Fortes, alunos do curso de Comunicação Social – Rádio e TV, da Faculdade Canção Nova, portadores do RA (Registro do Aluno) 20187477 e 20187494, sob a orientação da Professora e Mestra Ioná Marina Moreira Piva Rangel.

Caso a publicação venha a ser comercializada, nova autorização deverá ser emitida.
Declaro que autorizo o uso acima descrito sem ônus para ambas as partes.

Campinas, 23 de setembro de 2021.



Assinatura

Fonte: Direito de Uso de Imagem e Voz. Lina Mendes. 2021

Figura 2

Formando Homens Novos para o Mundo Novo

Autorização de Uso de Imagem, Voz, Nome e Dados Biográficos para projeto acadêmico.

Eu Sarah dos Santos Sabará, portador(a) do RG 54.250.363-9, autorizo o uso de minha voz por mim revelados em processo de gravação de áudio para compor áudio-série do *podcast*: Herdeiros – Os Filhos do Folclore, produzido para fins acadêmicos na Faculdade Canção Nova.

O projeto, de caráter acadêmico, será produzido por Gileade Cabral Pelegrini de Andrade e Rhuan Cobra Bustamante Fortes, alunos do curso de Comunicação Social – Rádio e TV, da Faculdade Canção Nova, portadores do RA (Registro do Aluno) 20187477 e 20187494, sob a orientação da Professora e Mestra Ioná Marina Moreira Piva Rangel.

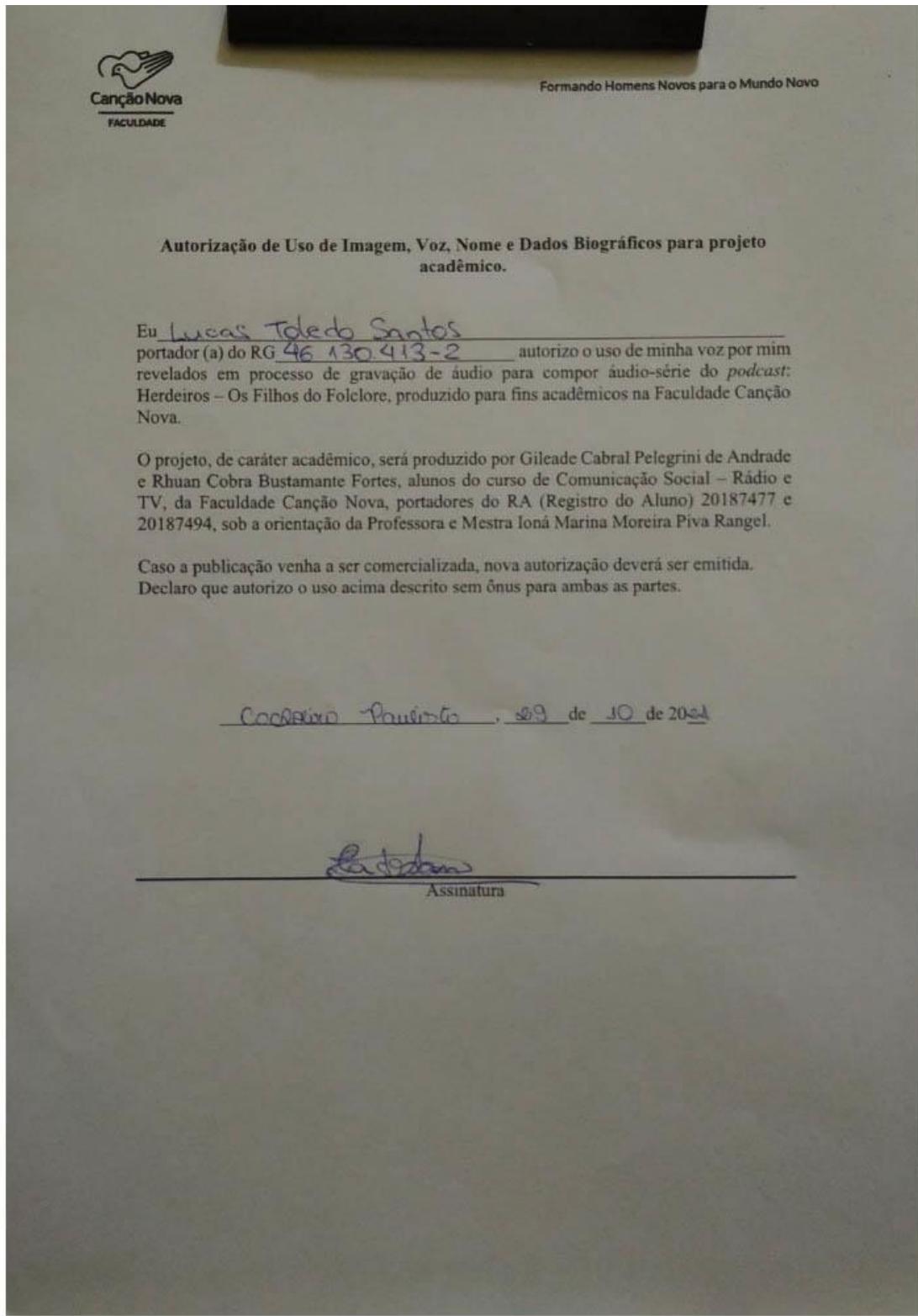
Caso a publicação venha a ser comercializada, nova autorização deverá ser emitida. Declaro que autorizo o uso acima descrito sem ônus para ambas as partes.

Cachoeira Paulista, 27 de 09 de 2021.

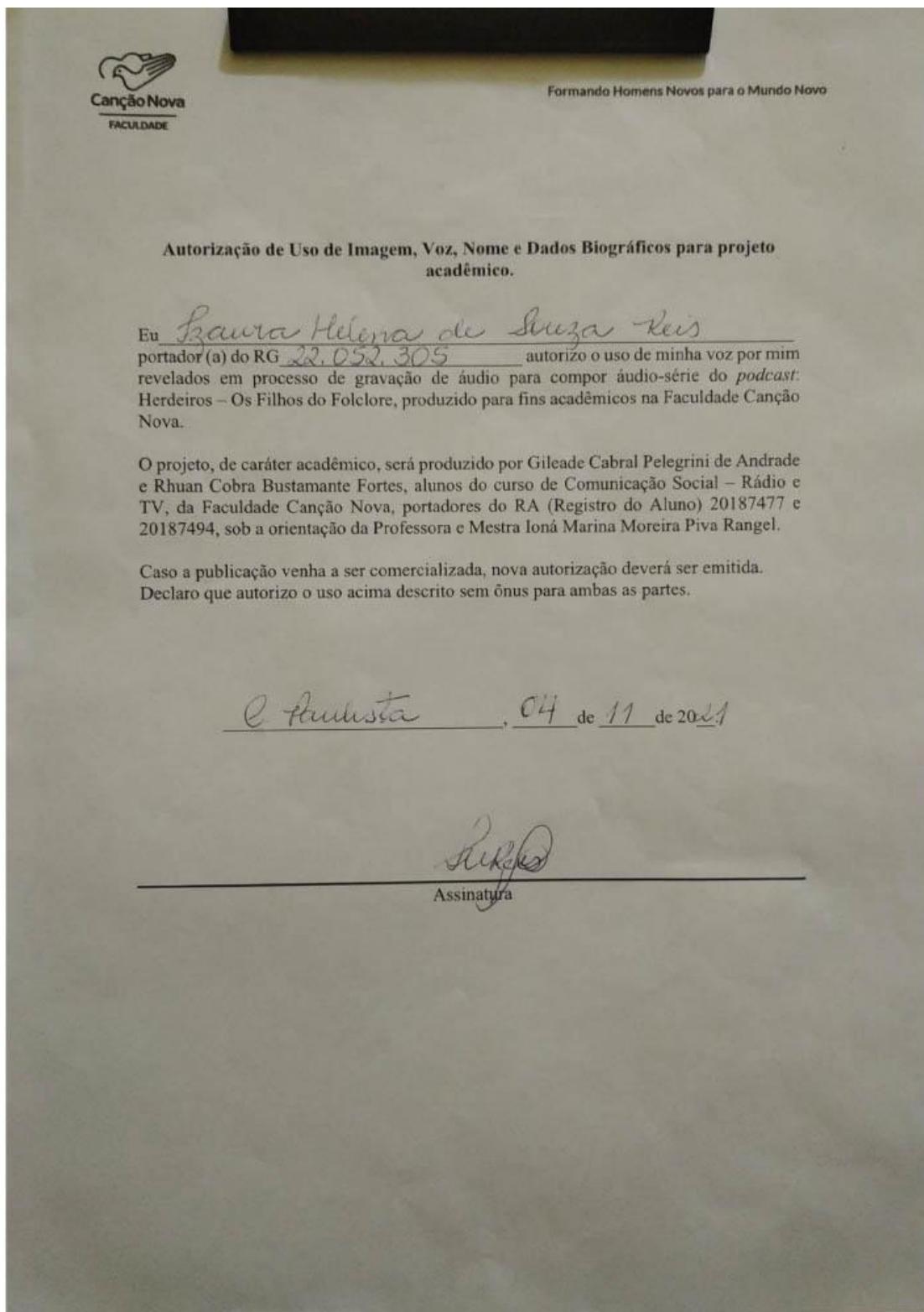


 Assinatura

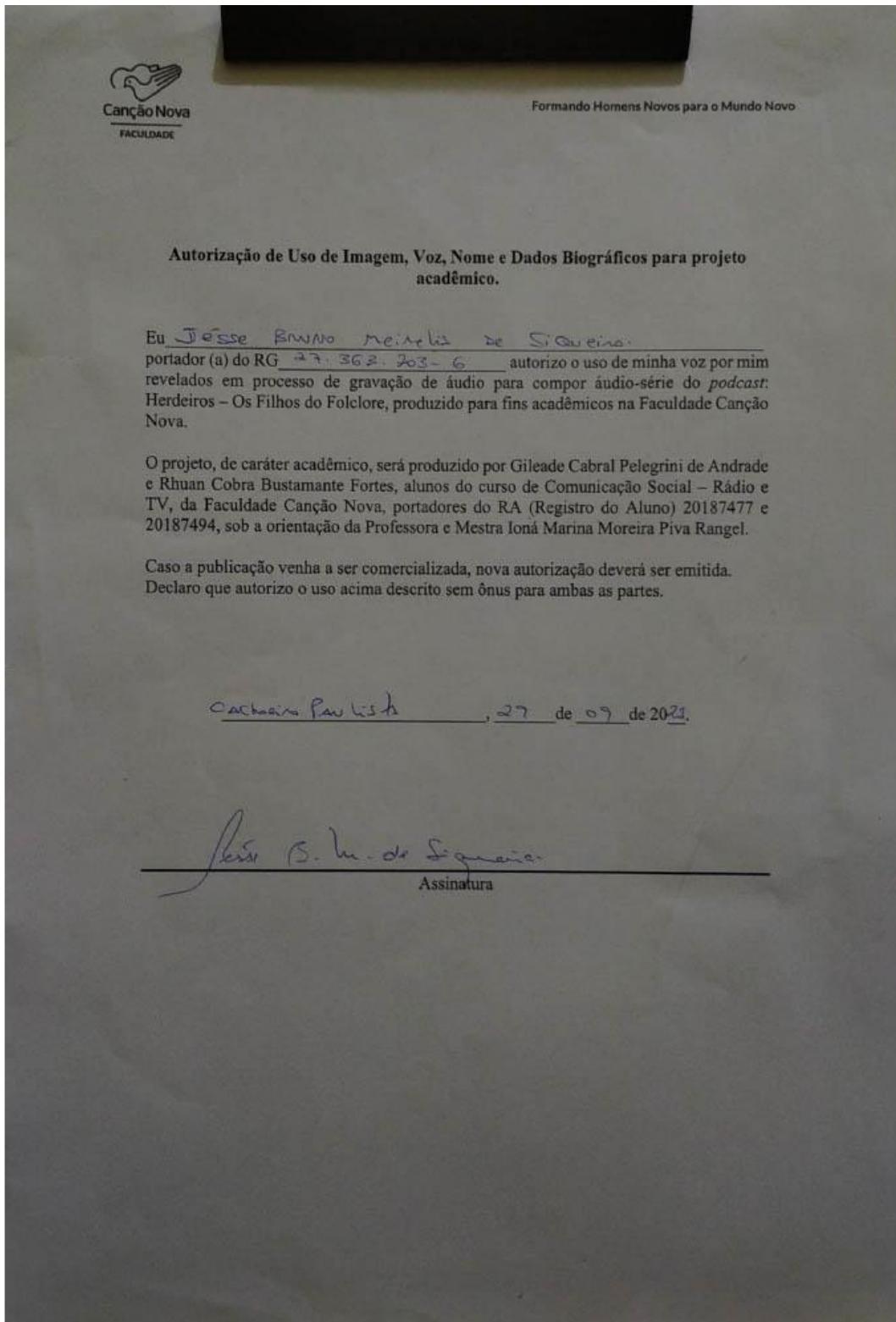
Fonte: Direito de Uso de Imagem e Voz. Sarah Sabará. 2021

Figura 3

Fonte: Direito de Uso de Imagem e Voz. Lucas Tadeo Santos. 2021.

Figura 4

Fonte: Direito de Uso de Imagem e Voz. Izaura Reis. 2021.

Figura 5

Fonte: Direito de Uso de Imagem e Voz. Jesse Bruno. 2021.

Figura 6



Fonte: Capa Final de apresentação. OS AUTORES, 2021.