

JORNALISMO, PODCAST E MÚSICA: Alternativas para a construção de discursos musicais em empresas de mídia

Luiz Gustavo Nunes Silva Rocha

São Paulo, 2019

JORNALISMO | **ESPM**

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING – ESPM/SP

MESTRADO PROFISSIONAL EM PRODUÇÃO JORNALÍSTICA E MERCADO MPPJM

Luiz Gusthavo Nunes Silva Rocha

JORNALISMO, PODCAST E MÚSICA:

**Alternativas para a construção de discursos musicais via podcasts em empresas de
mídia**

São Paulo

2019

Luiz Gusthavo Nunes Silva Rocha

JORNALISMO, PODCAST E MÚSICA:

**Alternativas para a construção de discursos musicais via podcasts em empresas de
mídia**

Dissertação apresentada à ESPM como
requisito parcial para a obtenção do título de
Mestre em Produção Jornalística e Mercado.

Orientador: Prof. Dr. Renato Essenfelder Abraão Filho

São Paulo

2019

Luiz Gusthavo Nunes Silva Rocha

JORNALISMO, PODCAST E MÚSICA:

**Alternativas para a construção de discursos musicais via podcasts em empresas de
mídia**

Dissertação apresentada à ESPM como
requisito parcial para a obtenção do título de
Mestre em Produção Jornalística e Mercado.

Aprovado em ____ de _____ de 2019 .

BANCA EXAMINADORA

Presidente:

Membro:

Membro:

Rocha, Luiz Gusthavo Nunes Silva

Jornalismo, podcast e música : alternativas para a construção de discursos musicais via podcasts em empresas de mídia / Luiz Gusthavo Nunes Silva Rocha. - São Paulo, 2019.

82 f. : il., color.

Dissertação, Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado, São Paulo, 2019.

Orientador: Renato Essenfelder

1. Jornalismo . 2. Música. 3. Ciberjornalismo. 4. Podcast. I. Essenfelder, Renato . II. Escola Superior de Propaganda e Marketing. III. Título.

AGRADECIMENTOS

Eu poderia usar este texto para dizer o quão abençoado sou por ter uma família maravilhosa, ou poderia agradecer meu tempo de escolas, pensando em amigos e bons momentos, mas não é o caso. A minha família sabe da importância deles na minha vida. Não perderei tempo para dizer isso aqui. Graças a Deus, consegui e consigo ainda dizer muitas vezes “eu te amo” para os meus pais.

Esse texto vai para você, meu professor. Para você que me ensinou algo, sinto que lhe devo desculpas. Desculpe-me pela minha personalidade agitada, pelos meus questionamentos às vezes não tão pertinentes para o momento, ou até pela aparente falta de atenção. É engraçado pensar que um aluno nada exemplar quer virar professor. Eu quero que você, meu professor, de qualquer época, compreenda que isso apenas faz parte da minha personalidade cheia de personalidade e erros. Às vezes, você disse algo que me fez pensar tanto, que eu precisava pesquisar aquilo imediatamente (por isso sempre fico com a cara no computador). Acredito que as entrelinhas, ou seja, o ritmo da aula, as conversas paralelas à metodologia-padrão são mais enriquecedoras do que a aula em si, muitas vezes. Parece que não, mas sou observador. E sei que nessa hora você, meu professor, está sendo você mesmo. E é isso que eu quero saber de ti. Sempre foi assim. Nunca acreditei na ideia de que se eu fosse dedicado apenas ao plano de ensino apresentado eu ia aprender da melhor maneira possível. Aprendo mais na rua, em mesas de restaurante ou qualquer outro lugar externo. É nesses lugares que o ponto de vista de alguém mais curioso do que eu (coisa muito difícil de acontecer) é externado. E são esses ganchos que formam opinião. Pelo menos a minha.

Você, professor que não colocou muita esperança em mim, peço desculpas. Eu sei do tamanho do meu potencial e às vezes pode parecer até que eu estou desperdiçando isso. Mas eu quero deixar bem claro aqui que isso nunca foi fruto de desatenção ou descaso. Eu sempre prestei muita atenção no que estava sendo apresentado, mas minha cabeça poderia estar em algum aspecto específico. Compreendo os métodos, sei da importância deles, só peço a sua compreensão, pois isso é uma característica. Minha vida acadêmica é uma tentativa de fazer esse olhar desconfiado sumir.

Você, meu professor, entenda que eu sou uma pessoa agitada, ansiosa, que quer saber de tudo do mundo da maneira mais rápida possível. É o meu jeito, minha maneira de enxergar o mundo. Mas é imprescindível que você entenda algo sobre a minha relação com os estudos. Foi isso aqui que salvou a minha vida. Os estudos são a única saída para uma pessoa que, como eu, é de família humilde que não tem condições de orçar um curso particular para mim. A minha

relação com o buscar conhecimento beira o sagrado. Se você, meu professor, entender isso, vai conseguir me ensinar o mundo. E, se Deus quiser, vai conseguir que eu vire um de vocês logo. Não vejo a hora de ter um aluno confrontando as minhas ideias. Me reconhecerei ali e darei o máximo de atenção possível. Essa pessoa pode ser brilhante. Brilhante como você e brilhante como eu.

Mais uma vez, desculpas. E, muito obrigado para você que acreditou em mim.

RESUMO

O podcast é uma modalidade de radiodifusão e transmissão de arquivos multimídia sob demanda, com a espinha dorsal da comunicação sendo em áudio. Com o crescimento do podcast nos últimos anos, empresas de mídia notaram na modalidade uma alternativa de engajamento de um público de nicho difícil de alcançar, porém presente na rede. No Brasil, os números de reproduções nos podcasts de grandes empresas de mídia passam dos milhões, o que mostra um público em constante crescimento nessa plataforma. Diante desse panorama, o presente estudo analisa o podcast como mídia e fenômeno de influência a fim de desenvolver um programa de jornalismo musical para esse meio. Para tanto, é necessário analisar os ambientes onde o podcast e o jornalismo de música estão inseridos. Além de detalhar as condições de contextualização, produção e recepção de podcasts, este estudo busca refletir as relações entre jornalismo, música e tecnologia. O presente estudo promove uma reflexão sobre como o jornalismo cultural pode se aproveitar do podcast, plataforma que permite a criação de novos métodos para narrar suas histórias com viés diferente das mídias tradicionais. Os procedimentos metodológicos consistem em elaborar uma pesquisa bibliográfica seguida de entrevistas com jornalistas que interagem com podcasts para tentar compreender se estes podem ser um veículo economicamente viável e de que maneira a imprensa brasileira tem aproveitado essa modalidade, investigando de que maneira suas particularidades podem ser empregadas com sucesso, influenciando no consumo cultural de seus ouvintes. As pesquisas indicam que o podcast, como ferramenta midiática da internet, apresenta rápido crescimento e forte conexão entre seus ouvintes e produtores. Por fim, com base nos dados colhidos, será produzido um programa piloto de uma série de podcasts que intenta concretizar a possibilidade de produzir alternativas de conteúdo no jornalismo cultural.

Palavras-chave: Jornalismo, Música, Ciberjornalismo, Podcast

ABSTRACT

Podcast is a broadcasting and multimedia file transmission modality, on demand, with audio as the main source of communication. With podcast growth in recent years, media companies have noticed in the modality a way to engage a hard-to-reach, but present niche audience on the internet. In Brazil, numbers of podcast reproductions have increased surpassing the millions, especially in large media companies, which shows an audience in constant growth on this platform. Given this panorama, the present study analyzes the podcast as media and phenomenon of influence in order to develop a musical journalism program for this medium. To do so, it is necessary to analyze the environment which podcasts and music journalism are included. In addition to detailing the conditions of contextualization, production and reception of podcasts, this study seeks to reflect the relations between journalism, music and technology. The present study promotes a reflection on how cultural journalism can take advantage of the podcast, a platform that allows the creation of new methods to narrate their stories with a different bias from traditional media. The methodology consists on elaborating a bibliographical research followed by interviews to try to understand if the podcast can be a useful media vehicle and in which way Brazilian press has been taking advantage of this modality, analyzing in which ways the particularities of this media of can be used successfully. The research indicates that podcasts as an internet media tool presents rapid growth and strong connection between its listeners and producers. Finally, based on the data collected, a pilot program will be produced of a series of podcasts that try to concretize the possibility of producing alternative content in cultural journalism.

KEYWORDS: Journalism, Music, Ciberjournalism, Podcast

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	10
2.1 CIBERCULTURA, COMUNICAÇÃO E MÚSICA	10
2.2 JORNALISMO CULTURAL.....	18
2.3 PODCAST: CONCEITOS E APLICAÇÕES	22
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	37
3.1 ENTREVISTAS	41
3.1.1 CONSIDERAÇÕES EXTRAÍDAS DAS ENTREVISTAS.....	42
4 DESCRIÇÃO DO PRODUTO	43
4.1 CONTEXTO.....	43
4.2 APLICAÇÃO	45
4.3 PRÉ-PRODUÇÃO	46
4.4 PRODUÇÃO	48
4.5 ROTEIRO.....	49
4.6 EDIÇÃO	50
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
REFERÊNCIAS	55
ANEXO.....	60
ANEXO 1 – ENTREVISTAS	60
ANEXO 2 – ROTEIRO DO PODCAST PILOTO	72

1 INTRODUÇÃO

Este texto aborda a aplicação do podcast como instrumento jornalístico e fenômeno de influência, a fim de desenvolver um programa de jornalismo cultural para esse meio. Para tanto, foi necessário analisar os ambientes onde o podcast e o jornalismo cultural estão inseridos. As informações teóricas adquiridas apoiaram a produção de um programa piloto que tem como objetivo ser uma espécie de guia *on-line* para o ouvinte conhecer as origens dos principais gêneros da música popular ocidental. Além de informar, o podcast piloto mostra-se também como um arquivo de música internacional, que apresenta ao ouvinte as culturas musicais das Américas, da África e da Europa.

Nas primeiras décadas do século XXI, a maneira como as pessoas absorvem e disseminam informações passam por constantes transformações, e o jornalismo precisa acompanhar essas mudanças com atenção. A internet trouxe a possibilidade de o consumidor organizar notícias personalizadas, de maneira assíncrona e ilimitada. As empresas de mídia já percebem que jornalismo e tecnologia digital necessitam coexistir, se quiserem sobreviver. A cibercultura foi um fator-chave para o desenvolvimento dessa verdadeira sociedade de rede na qual o ser humano se encontra: “A cibercultura expressa o surgimento de um novo universal, diferente das formas que vieram antes dele no sentido de que ele se constrói sobre a indeterminação de um sentido global qualquer” (LÉVY, 1999, p.15). O público consumidor de informação via internet passa a interagir com o emissor de informação com cada vez maior facilidade, graças ao ciberespaço. Esse terreno fértil fez surgir ao longo dos últimos 20 anos diversas maneiras de produção jornalística. Blogs, videoblogs, rádios *on-line* e podcasts são progressivamente acessados e, conseqüentemente, propagam-se cada vez mais notícias.

Dentro dessa pluralidade de meios de transmissão, o objeto de pesquisa a ser analisado no trabalho é o podcast. A presente dissertação examina o podcast como meio de comunicação interativo, com o objetivo de construirmos um podcast piloto que engaje, informe e entretenha o ouvinte. Para tanto, a pesquisa se inicia com uma reflexão sobre as características do encontro da internet (casa do podcast) e a cultura (base do jornalismo cultural). A fim de justificar o jornalismo cultural como conteúdo principal do produto proposto na presente dissertação, o podcast, é necessária uma breve reflexão acerca do cenário da junção entre jornalismo e cultura. Por isso, foi desenvolvido um panorama da prática do jornalismo dentro do ambiente artístico e cultural, procurando demonstrar as possibilidades da modalidade como representação desses universos. Enfim, o estudo examinará o conceito e as aplicações dos podcasts, ilustrando características de seu modelo comunicacional.

Com o estudo abordado e entrevistas com profissionais que atuam com essa ferramenta, pretendemos investigar as possibilidades de interação no podcasting como meio jornalístico, buscando esclarecer o que é podcasting, como funciona seu modelo de comunicação e de que maneira o jornalismo cultural pode fazer uso disso.

Como fontes primárias de pesquisa, foram utilizadas obras de autores como Marcelo Kischinhevsky, Pierre Lévy e André Lemos, entre outros, bem como artigos de especialistas como Micael Herschmann e Cida Golin.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Para um mais correto esclarecimento das percepções levantadas ao longo do estudo, é necessária uma divisão em etapas dentro da revisão de literatura: as mudanças que ocorreram no consumo e disseminação de comunicação durante os primeiros anos do século XXI que alteraram o consumo de informação e música é a primeira parte a ser apresentada. O jornalismo cultural, modalidade na qual o podcast produzido se encontra assim como a prática do jornalismo dentro do ambiente artístico e cultural, é a segunda parte explorada. Por fim, um panorama sobre o objeto de pesquisa, com seus conceitos, aplicações e a apresentação de empresas e profissionais que apostaram no uso do podcast como meio jornalístico é a terceira etapa. Com o material recolhido, desenvolvemos um produto de áudio, que elucida as potencialidades do podcast como um recurso de produção jornalística no mundo digital.

2.1 CIBERCULTURA, COMUNICAÇÃO E MÚSICA

A música e a cultura cumprem as funções de linguagem e de signo que expressam e simbolizam acontecimentos particulares de cada sociedade em um determinado tempo. De forma cada vez mais acelerada, novas tecnologias são incorporadas aos meios de comunicação, trazendo mudanças irreversíveis no que diz respeito a uma composição de cultura. A cultura da música vem sofrendo profundas mudanças há pelo menos 100 anos, mudanças que transformaram o comportamento do consumidor, assim como as inovações tecnológicas que subverteram os modos de produzir, registrar, difundir e consumir música. O objetivo deste texto é refletir sobre as relações entre os meios de comunicação e as formas culturais. A escolha da música deriva não apenas pelo fato de o produto final se tratar disso, mas também pelo fato de o século XXI ser palco de discussões constantes sobre o lugar da indústria cultural nos tempos de cibercultura. Nos aspectos sociológicos, a cultura é uma maneira de compreensão das particularidades que o ser humano ganha ao longo de sua vida, com influência predominante da sociedade em que vive. A realidade social é refletida na maneira de um indivíduo se expressar, vestir-se, cooperar com seus pares e, comunicar-se com eles.

O conceito de cultura definido por Tylor engloba tanto aspectos tangíveis quanto intangíveis. Ou seja, partimos desde símbolos, vestimentas e objetos até ideias, atitudes ou crenças. Tudo o que um membro de uma sociedade aprendeu e reproduz, a partir daquilo que absorveu, é considerado como cultura. Os valores sociais são vitais para a harmonia de uma

sociedade, assim como o conjunto de normas concebidas a partir desses valores. Tais valores são os que constrói e regula a realidade social de um lugar, interferindo diretamente no comportamento das pessoas que ali habitam. Os integrantes de uma cultura definida e estipulada automaticamente regulam o comportamento coletivo e, conseqüentemente, condenam quem não segue o conjunto de normas e valores ali estabelecidos.

A mente humana não é mais do que uma caixa vazia por ocasião do nascimento, dotada apenas da capacidade ilimitada de obter conhecimento, através de um processo que hoje chamamos de endoculturação (LARAIA, 1986, p.26).

As circunstâncias de tempo e espaço fazem da cultura um conceito mutável, em que valores pré-definidos perdem força. O convívio com diferentes circunstâncias sociais faz a visão do ser humano adaptar-se a diferentes práticas de vida. Movimentos de aculturação e contracultura sinalizaram isso, especialmente nos primeiros anos do século XXI, período no qual o ser humano nunca esteve tão globalizado. A música é um meio da cultura. Um meio de expressão, inspiração, comoção e comunicação. E a música está presente na vida do homem ao longo de todo o período de sua vida. Seres vivos providos de audição estão rodeados por um ambiente em que ondas sonoras conjuntas trazem uma noção característica de percepção – ou seja, em torno do receptor, há música todo o tempo. A maioria dos animais tem, na música, a sua maior identidade. A música é a nossa forma mais antiga de expressão, mais antiga do que a linguagem ou a arte (MENUHIN; DAVIS, 1981). Ela começa da necessidade do ser vivo de alertar o outro e cooperar com o outro. Logo após da necessidade do homem de se aquecer do frio, alimentar-se e proteger-se de ameaças da natureza, veio a necessidade da comunicação. Assim que o primeiro ser humano aprendeu a utilizar ferramentas para desenvolver sinais de áudio característicos, a música existiu. A música é uma das primeiras características fundamentais do ser humano. A música é uma dádiva única, criativa e recreativa, que ilustra a nossa capacidade de combinar descoberta e memória com ondas sonoras específicas.

De fato, a música é o homem, muito mais do que as palavras, porque estas são símbolos abstratos que transmitem significado fátual. A música toca nossos sentimentos mais profundamente do que a maioria das palavras e nos faz responder com todo o nosso ser. [...] Enquanto a raça humana sobreviver, a música nos será essencial. Necessitamos da música - creio eu – tanto quanto necessitamos um do outro (MENUHIN; DAVIS, 1981, p.1).

Outra função marcante da música é a de auxiliar a narrativa de histórias. A música ajuda na sua compreensão, pois enfatiza a interpretação das palavras. Lendas épicas, histórias de romances, trovas, contos, versos de grandes filósofos entre outras maneiras de contar histórias só foram perpetuadas pelo poder de memorização proporcionado pela música. Nesse

pensamento, compreende-se que tanto as histórias quanto a música exercem a função de preservar o passado para gerações futuras.

Levando em conta a História Cultural, a relação entre conhecimento histórico e a música se resolve no plano epistemológico, mediante aproximações e distanciamentos, entendendo-as como diferentes formas de expressar o mundo, que guardam distintas aproximações com o real. Ambas são formas de explicar o presente, inventar o passado, imaginar o futuro. Valem-se de estratégias retóricas, estetizando em narrativa os fatos dos quais se propõem falar. Também são formas de representar inquietudes e questões que mobilizam os homens em cada época de sua história, e, nessa medida, possuem um público destinatário (leitor e ouvinte), atuando como aproximações que unem o conhecimento histórico e a música (DUARTE, 2011, p.13).

Para compreendermos o impacto da música no convívio social, ou quaisquer que sejam os sentidos externos, precisamos entender como essa informação chega ao cérebro humano, ou seja, como o fenômeno se dá, internamente ao ser humano. As vibrações sonoras, denominadas ondas, chegam aos ouvidos humanos e são imediatamente transformadas em impulsos nervosos, que registram na mente cada particularidade dos sons ouvidos pelo receptor. Os nervos auditivos são mais amplos e mais bem distribuídos do que qualquer outro nervo do corpo (MENEZES, 2015). Isso faz com que dificilmente existam vibrações sonoras que não sejam percebidas pelo aparelho auditivo do ser humano.

Os sons, isto é, as vibrações mecânicas periódicas que permitem a sensação da audição, não repercutem apenas nos órgãos auditivos; envolvem todos os objetos do entorno, todos os corpos e, nesse processo, todo o corpo humano. Tal como, em analogia com o debate ecológico, mesmo sem tomar consciência de que qualquer intervenção na biosfera afeta todo o planeta, ao fechar os ouvidos continuamos envolvidos pelos sons que afetam todo o corpo (MENEZES, 2015, p.21).

Quando o ser humano se dispõe a atentar para o sentido da audição, seja com o simples fato de se ouvir, seja com a nobre tarefa de “emprestar os ouvidos”, seja no momento de um susto, desenvolve-se a sua capacidade perceptiva, de construção da subjetividade, da sociabilidade humana etc. Desenvolvemos a cultura do ouvir de maneira inconsciente para sobrevivermos.

Na cultura do ouvir somos desafiados a potencializar a capacidade de vibração do corpo diante dos corpos dos outros, a ampliar o leque da sensorialidade para além da visão. Ir além da racionalidade, que tudo quer ver, para participar de ambientes nos quais os corpos possam ser tocados pelas ondas de outros corpos (MENEZES, 2012, p.33).

A ideia da cultura do ouvir evidencia a vastidão das redes e dos processos comunicativos existentes. Esses processos também são visuais, porém os processos sonoros de comunicação

estão cada vez mais vastos e engenhosos, ou seja, o ser humano vive em uma cultura informático-midiática em que os significados das relações com os meios são alterados, resultando na criação de novos formatos de comunicação (ALVES; ANTONIUTTI; FONTOURA, 2008). Ao dar atenção à cultura do ouvir, percebemos que a audição vai muito além do que apenas apresentar-se como relações cognitivas, comunicacionais:

O ouvido, além de captar sons, isto é, de perceber ondas de compressão e rarefação propagadas através do ar, também é responsável pelo sentido do equilíbrio. O ouvido também é de fundamental importância para o homem perceber a distância entre as coisas, delimitar o espaço, localizar-se nesse intervalo entre coisas e indivíduos (MENEZES 2007, p.34).

As vibrações sonoras proporcionam um ambiente no qual os corpos envolvidos são afetados involuntariamente; os corpos são invadidos pelos sons ali presentes. Desse modo, as vibrações ou sons fazem com que os corpos transmutem, criando assim um novo ambiente. A dinâmica da materialidade desses sons faz com que os receptores das frequências sonoras emitidas produzam estímulos e respostas a estes estímulos.

Um indivíduo não comunica, ele participa de uma comunicação ou se torna um elemento dela. Pode mover-se, fazer barulho, mas não comunica. Em outras palavras, ele não é o autor da comunicação, ele participa dela. A comunicação como sistema não deve, portanto, ser entendida segundo o modelo elementar da ação e da reação, por mais complexo que seja o seu enunciado (WINKIN, 1998, p.80).

No início do século XX, a expansão da vida urbana fez a vida do cidadão mudar de costumes profunda e rapidamente, e a música acompanhou essas mudanças. Houve uma espécie de êxodo rural devido às industrializações de grandes cidades. Além disso, a união entre indústria cultural e produção musical criou um consenso de que existiam profissionais desenvolvendo música para além de um palco, longe fisicamente do seu público. Na década de 1940, a junção das tecnologias existentes (como a dos instrumentos eletroacústicos, o alto-falante, além das tecnologias de gravação) permitiram, pela primeira vez, que os músicos pudessem ouvir a si próprios e, a partir de então, eles puderam criar uma separação entre as suas próprias composições e suas performances. Nas décadas seguintes, a emergente indústria musical passou a adotar, como parâmetro para decidir o que seria tocado nos dispositivos cada vez mais populares, o fator gosto, a preferência popular.

A instabilidade do gosto do público é consequência da sensibilidade as mais diversas influências: a herança cultural, os hábitos e reflexos de classe, o esnobismo estético como afirmação social, as ideologias dominantes (mito da “boa música”), o imaginário coletivo, a subjetividade e as fantasias individuais – entretanto, “o gosto passou a ser manipulado, principalmente, pelos

“poderosos meios de promoção da música”, diz Candé (2001) (LIMA; OLIVEIRA, 2005, p.22).

A população do século XX teria uma certa predisposição a uniformizar seus gostos. Adorno (2007) aponta que essa padronização é proposital e tem como o objetivo classificar e organizar os consumidores. Vale lembrar que a música tem uma profunda ligação com o seu público, desde o início.

Mas como se efetuou, na prática, a inversão que postulamos ter ocorrido? Ora, se o gosto não é um dado acabado, mas um processo, uma formação socialmente mediada, e se esta formação reproduz, em cada sociedade, em última instância, ainda que de modo indireto e complexo, isto é, não linear, mecânico, automático, os imperativos econômicos contraditórios que a regem (é a ideia que defenderemos aqui), o aumento da importância econômica da produção musical industrializada relaciona-se, antes de mais nada, com o crescimento intensivo das concentrações urbanas durante o século XX em todo o mundo. Tais concentrações promoveram contatos, afecções, conflitos e miscigenações entre tradições culturais locais pré-urbanas distintas, deslocadas espacialmente, o que implicou, por um lado, em notáveis possibilidades de enriquecimento e renovação formais destas tradições, e por outro, contraditoriamente, na configuração de um quadro social passível de aniquilá-las em sua capacidade de desenvolvimento e em sua diversidade criativa, através da formação de novos gostos comuns massivos determinados pelos imperativos ideológicos e, sobretudo, contábeis da indústria cultural (SCHNEIDER, 2012, p.3).

A música é uma linguagem que consiste em palavras e sons e que se desenvolve a partir de inúmeros fatores. Começou evoluindo com suas técnicas, seus formatos, mas a partir das tecnologias que permitiram modos de experimentação, a tecnologia teve papel importante dentro desta linguagem. Como apontam Lima e Oliveira (2005), a história da música é mais uma criação contínua do que uma evolução. Os primeiros anos do século XXI fizeram com que a música chegasse a um estado de ruptura e, diante deste cenário, pesquisadores tentam entender os fatores que geraram tais mudanças. A modernização de formas de criação e de consumo musical viabilizou o acesso de mais pessoas dentro do universo de produção e de gravação musical. A sofisticação dos recursos tecnológicos causou a impressão de que esses processos se tornaram simples e comuns. A partir dessa sofisticação, surgiu um músico polivalente, que participa de etapas das quais antes não participava:

O músico, na era digital, manipula dispositivos físicos, como o monitor e a placa de som, na qual são registradas as informações de áudio, e pode produzir e reproduzir arquivos, definindo parâmetros de resolução do som. O registro digital permite ao músico experimentar com maior facilidade a composição e o arranjo sonoro (LIMA; OLIVEIRA, 2005, p.24).

O computador simplificou o trabalho do artista, porém (ainda) não o representa. A máquina é um meio para um fim. Esta ainda precisa da colaboração do humano para solucionar problemas que vão além da binaridade, problemas abstratos os quais a criatividade resolve. Ainda assim, a música atual passa por um desenvolvimento sem precedentes do domínio musical. A máquina deu uma extensão de técnica além do corpo ao homem, uma extensão de armazenamento além da memória, cabendo ao homem manipular uma quantidade de possibilidades criativas nunca antes vista.

Uma vez gravado o material sonoro, o compositor dispõe, para atuar sobre ele, de uma quantidade de meios técnicos eletrônicos. Por meio do computador, pode-se transpor a amostra sonora, jogando com a altura e a duração dos sons. A partir de um simples e único som emitido por um cantor, pode-se, por exemplo, chegar [...] a reconstituir e a gravar toda uma fuga de Bach. Pode-se, também, [...] dissociar o elemento velocidade do elemento altura e, a partir daí, obter-se, em qualquer registro, velocidade no desenrolar dos sons que deixam longe as atuações dos maiores virtuosos do mundo, seguindo tanto as linhas quebradas mais impertinentes quanto as curvas mais suaves. Há uma quantidade de procedimentos possíveis para operar sobre sons e colocar, assim, à disposição do pensamento organizador artístico (LIMA; OLIVEIRA, 2005, p.24).

O momento de crise por que a atualidade passa entre o fim do século XX e início do século XXI, dado por aquilo que Adorno (2007) identifica como um *status quo* cultural gerado por uma cultura repressiva, a qual faz da própria realidade uma força efetiva de uma sedução alienante, abre, como em toda crise, oportunidades de direções de outras regras. Essa crise e, conseqüentemente, essa abertura ocorre não só na música, mas também em costumes, hábitos, áreas do pensar, saber e em tudo o que comporta o comportamento cultural do homem contemporâneo. Na música, a ruptura que externou essa crise foi a aplicação de novas tecnologias. Abriu-se um novo universo de pesquisa, investigação e desenvolvimento:

A rápida evolução do computador comparada com aquela de tecnologias anteriores, quando contrastada com a ausência de evolução na forma humana, levou o teórico e artista da realidade virtual Myron Krueger a prever que a interface última entre o computador e as pessoas estará voltada para o corpo humano e os sentidos humanos (apud HILLIS, 1999, p.6). Vem daí a importância que tenho dado às metamorfoses, no mais das vezes invisíveis, do corpo humano e às transformações na sensibilidade que vêm sendo exploradas pelos artistas (SANTAELLA, 2003, p.29).

O profissional que cria as músicas, nesse universo, perdeu um pouco sua identidade de autor exclusivo: “O músico atual produz canções com artefatos e ferramentas, utiliza circuitos eletrônicos, dialoga com a memória das máquinas e pensa a construção de interfaces” (LIMA; OLIVEIRA, 2005). Essa cadeia de processos fez com que a criação da música não pertencesse

exclusivamente ao artista; este agora teria que dividir seus trunfos com técnicos de informática (sejam eles matemáticos, engenheiros, técnicos, desenvolvedores de software etc.), os quais atuam em um papel imprescindível no desenvolvimento da composição sonora desenvolvida dentro de um computador. Mas os artistas ainda são protagonistas do processo, como aponta Lucia Santaella.

A hipótese que tem me norteado é que, em tempos de mutação, há que ficar perto dos artistas. [...] Há um *dictum* de Goethe que vale a pena mencionar: há um empirismo da sensibilidade que se identifica muito intimamente com o objeto e assim se torna, propriamente falando, teoria. É, de fato, uma espécie de teoria não-verbal e poética que os artistas criam na sua aproximação sensível dos enigmas do real. Por isso, sou movida pela convicção de que [...] temos de prestar atenção no que os artistas estão fazendo (SANTAELLA, 2003, p.36).

A distribuição e o consumo das artes que englobam esse contexto cultural colocam em xeque estruturas clássicas da indústria cultural, como por exemplo a cultura de massa como ditadora do que é de qualidade ou não, a garantia de sucesso de mídias físicas por ter exclusividade no mercado varejista e, até, o papel do artista como criador único de sua obra.

Os computadores pessoais e as redes digitais efetivamente colocam de volta na mão dos indivíduos. Mais ainda, se o espetáculo (o sistema midiático), de acordo com os situacionistas, é o cúmulo da dominação capitalista, então o ciberespaço faz uma verdadeira revolução, já que permite [...] a qualquer pessoa dispensar a figura do editor, do produtor, do difusor, dos intermediários de forma geral para disseminar seus textos, sua música, seu mundo virtual ou qualquer outro produto de seu espírito (LÉVY, 2010, p.266-267).

No curso da cultura tradicional para a virtual, artistas já experimentam as possibilidades novas, substituindo ferramentas tradicionais por sistemas de informática, com computadores que falam entre si para produzir e difundir comunicação, neste caso, música. Pierre Lévy (2010) aponta que o ciberespaço oferece as condições para uma comunicação direta, interativa e coletiva, em contrapartida ao isolamento que os meios tradicionais de comunicação impõem. E esta comunicação faz com que a partilha das artes seja difundida nas casas dos cidadãos sem intermediações e, por muitas vezes, com o propósito de serem modificadas, reinterpretadas e enviadas para a rede, criando uma teia de informação infinita. Arquivos de áudio bastante familiares à massa e de fácil difusão (como o mp3), são disponibilizados em um volume sempre crescente e constante, muito em consequência de grandes comunidades virtuais que reúnem usuários por afinidade, fazendo a comunidade se sentir parte de um contexto dentro do ciberespaço, o que auxilia na criação de uma nova forma de construção de conhecimento.

Essa é a música da cibercultura: o ciberespaço e a arte interativa são novidades trazidas pelas tecnologias digitais do final do século XX, em que o espaço

ultrapassa o bidimensional, o tridimensional e se transforma em ciberespaço, o espaço dos computadores, o espaço planetário de ambientes digitais (LIMA; OLIVEIRA, 2005, p.23).

O compartilhamento de arquivos de áudio que a internet proporcionou levou ao questionamento dos moldes tradicionais de propriedade intelectual e imaterial. Tecnologias acessíveis e fáceis, as mídias são elementos inovadores e, principalmente, irreversíveis no que diz respeito aos processos de produção, difusão e consumo de música, na sociedade atual. A internet proporcionou à sociedade contemporânea uma biblioteca de arquivos digitais – sejam eles músicas, livros, podcasts, vídeos etc. – sem limites. As grandes empresas de comunicação perderam o controle do produto em si graças à descentralização dos processos de produção, acarretando o surgimento de uma cultura digital em que plataformas virtuais fazem o papel de estúdios, editoras e distribuidoras para atender à demanda dos artistas independentes (especialmente aos que atendem a nichos secundários de mercado) os quais estão cada vez mais autônomos. A cibercultura encurtou o caminho entre o artista e o público, fazendo com que muitos artistas trabalhem sem vínculos com qualquer grande empresa, seja da indústria fonográfica ou do grande mercado de mídia. É de suma importância para profissionais da comunicação, especialmente os pesquisadores, investigar de que maneira as pessoas se valem da vasta quantidade de informação que reside na internet e de que maneira esse consumo se apresenta. A divergência de ideias entre os diversos atores dessa nova indústria cultural é constante e não apresenta soluções simples. A cultura, dentro desse cenário, é o registro do que acontece no presente, usando a tecnologia da informação como ferramenta para disseminar arte em uma construção de uma cultura irrevogável. A música contemporânea está inserida neste contexto.

A arte contemporânea inclui colagens eletrônicas. Nas criações musicais computadorizadas, surge a síntese numérica e o tratamento eletrônico digital. Na numeração dos sons, por meio das tecnologias digitais, sons analógicos são organizados em infinitos pontos na tela do computador e traduzidos em combinações binárias de 0/1, para serem manipulados. Após a digitalização, são processados por vários recursos oferecidos pelos menus dos softwares. As tecnologias digitais de comunicação fazem convergir os modos de produção e os produtos musicais atuais (LIMA; OLIVEIRA, 2005, p.18).

Neste início de século XXI, a tecnologia domina os processos técnicos de produções musicais em um ambiente fragmentado, onde há liquidez dos arquivos digitais sonoros sem precedentes. Porém, o intelecto ainda é a fonte primária das obras artísticas. Lévy (2001) aponta que nenhum conhecimento é independente do uso de tecnologias intelectuais. O conhecimento que a humanidade adquiriu foi utilizando a linguagem como ferramenta de memória e

disseminação de conhecimento, além de condensar informação em eventos e relações interpessoais. Hoje, combinando linguagem e técnica, a cibercultura forma um espaço de possibilidades infinitas. Cabe ao homem, em especial ao artista, estabelecer como ponto central dos processos criativos. E cabe a pesquisadores registrarmos com atenção os eventos recentes que provocam mudanças de comportamento na sociedade.

2.2 JORNALISMO CULTURAL

Este capítulo mostra um panorama da prática do jornalismo dentro do ambiente artístico e cultural, procurando demonstrar as possibilidades da modalidade como representação desses universos.

Entende-se por jornalismo cultural os mais distintos discursos jornalísticos guiados pelas características editoriais dos veículos. Ao falar sobre assuntos ligados aos mais diversos campos culturais, tais veículos indicam e projetam os modos de absorção do público, além de refletir sobre eles, desenvolvendo assim uma produção única de conhecimento humano. Os campos de interação entre o jornalismo e as expressões culturais exigem uma visão que enxergue as dinâmicas endêmicas da cultura em relação ao espaço e ao tempo em que ela está inserida. É preciso também levar em consideração que as interações entre a cultura popular e a cultura que se desenvolve a partir da mídia revela uma forte ascensão na cultura de nicho, claramente proliferada pela cultura digital, o lar do objeto de pesquisa deste trabalho. A combinação entre cultura de nicho emergente, juntamente com a proliferação de plataformas jornalísticas multifuncionais, onde se encontram profissionais com vontade de contar histórias de maneiras inovadoras, abre um campo fértil para a cultura do *podcasting*, como se pode ver nas primeiras décadas do século XXI. O jornalismo cultural encontra-se em uma área peculiar dentro do jornalismo, onde há um espaço de confluência entre repórteres, especialistas e intelectuais, tornando-se, por isso, distinto de outras formas tradicionais de produção jornalística. Essa modalidade entra em um sistema de formação de públicos consumidores “cuja dinâmica inclui o trabalho jornalístico de levar as questões e sua análise à atenção do público” (GOLIN, 2009). No jornalismo cultural, percebe-se a tentativa de equilíbrio entre seus diversos setores (música, design, literatura, artes cênicas, cinema etc.), com o intuito de gerar sempre dinamismo nessas notícias que, infreqüentemente, carregam urgência em seu conteúdo. A partir do que é considerado de valor dentro das notícias, o jornalismo cultural aplica critérios de seleção a fim de abordar de maneira especializada o tema em questão.

É certo que o jornalismo cultural existe em virtude de uma demanda social. A necessidade que as pessoas têm de saber o que ocorre pelo mundo, para que possam constituir elos com grupos, comunidades e com o próprio ambiente em que vivem, não se resume à apreciação de notícias sobre política, economia, saúde, polícia e demais pautas tão bem vistas pelo mercado da comunicação; esses indivíduos também carecem de informações sobre artes, espetáculos, livros e tantos outros assuntos que possam ser úteis em momentos de descanso e lazer (ASSIS, 2008, p.2).

Não há uma regra definida acerca da prioridade exercida em cada setor, dentro do jornalismo cultural. Dependendo do veículo, essa prioridade pode variar bastante. A importância econômica de cada assunto, combinada com a capacidade de influência que um campo artístico pode ter em suas dimensões locais, são normalmente os filtros de relevância do setor. A imprensa garante evidência a determinado conteúdo, influenciando diretamente nos resultados do mercado editorial como um todo, circunstância que estabilizou redes de alianças estratégicas para jornalistas do ramo. A disseminação de uma notícia com conteúdo cultural está diretamente ligada à possibilidade de essa notícia continuar em evidência, o que acarretaria repetições da notícia em um curto espaço de tempo. O tempo, nesse discurso, estrutura rotinas e estabelece a limitação momentânea dos textos:

Da mesma forma que a notícia é um produto perecível, com processos que se baseiam em ciclos (como um dia de 24 horas), é possível perceber no jornalismo cultural um relativo relaxamento da obsessão pelo presente, assim como a oferta de outros tipos de propostas. Em vez de descartar os jornais diários, é comum, entre os leitores fiéis, coletar suplementos culturais, dando a medida exata do amplo horizonte da recepção (GOLIN; CARDOSO, 2009, p.77, *tradução própria*).

Com base nas relevâncias das notícias que conformam o trabalho do jornalismo, a abordagem desse setor e a aplicação dos critérios de seleção jornalística podem constantemente mudar de acordo com a característica dos produtos ou notícias publicados. Entretanto, as técnicas aplicadas e a abordagem da pauta que eventualmente se torna notícia têm expressivas semelhanças umas com as outras, como apontam Golin e Cardoso:

Apesar do poder de dispensar a ênfase no critério do tempo pela amplitude do conceito de cultura e pela possibilidade de trabalhar mais com ideias do que com fatos, é notável como a proximidade temporal é um eixo estrutural para a cobertura constituída pela rotina de lançamentos e pela circulação de produtos culturais. Os recursos estetizantes que enfatizam personalização, raridade e superlatividade também mostram tendências nessas seções (GOLIN; CARDOSO, 2009, p.83, *tradução própria*).

Eixos estruturais fixos de propagação de notícias abrem espaço para ideias inovadoras de produção de conteúdo jornalístico. A nova tecnologia midiática do podcast, na qual o

jornalista pode ser o seu próprio editor e disseminador, mostra-se como uma alternativa muito promissora para profissionais que tentam experimentar novas maneiras de fazer *storytelling* e para veículos que propõem abordagens inovadoras sobre os mais diversos assuntos. A importância de uma notícia a outra, ou a justificativa – com critérios que chegam a ser pessoais – para dar base a uma opinião, são apenas pequenos pontos dentro de um discurso jornalístico que tem como objetivo identificar qualidades a um campo artístico que costuma não se descrever. O verdadeiro intuito dessa área do jornalismo é o de intermediar a visão do especialista e a recepção do cidadão. O jornalista cultural tem como objetivo aproximar o público com o pensamento do emissor. O jornalismo cultural tem a nobre missão de tornar próxima a experiência da arte, de aproximar cultura e povo.

O jornalismo, que faz parte dessa história de ampliação do acesso a produtos culturais, desprovidos de utilidade prática imediata, precisa saber observar esse mercado sem preconceitos ideológicos, sem parcialidade política. Por outro lado, como a função jornalística é selecionar aquilo que reporta (editar, hierarquizar, comentar, analisar), influir sobre os critérios de escolha dos leitores, fornecer elementos e argumentos para sua opinião, a imprensa cultural tem o dever do senso crítico, da avaliação de cada obra cultural e das tendências que o mercado valoriza por seus interesses, e o dever de olhar para as induções simbólicas e morais que o cidadão recebe (PIZA, 2004, p.43).

No Brasil, segundo Golin e Cardoso, o jornalismo cultural teve início com escritas literárias no século XIX até se tornar, a partir da década de 1920, um setor estável dentro das indústrias culturais. Com a expansão urbana, a qual acarretou o surgimento das indústrias culturais, surgiu uma concepção inédita de empreendedorismo, que se refletiu na indústria jornalística. O resultado disso, especialmente pela ascensão de conglomerados midiáticos, foi o surgimento de uma cadeia de pequenos setores no campo jornalístico, onde cada fragmento se faz presente em uma parte de um todo:

A estrutura fragmentada das seções de uma redação (esportes, política, economia, cultura) foi um resultado da industrialização e divisão de trabalho nas salas de redação, consequência do empreendedorismo complexo, expansão urbana e da ascensão de indústrias culturais (GOLIN; CARDOSO, 2009, p.71, *tradução própria*).

No início da segunda metade do século XX, a concepção de cultura no Brasil era centro de grandes discussões, pela forte ideologia política que o poder do Estado brasileiro tentava exercer. Em oposição a essa ideologia que perduraria até a década de 1980, indústrias culturais brasileiras de nicho proliferaram. De acordo com Gadini (2009), o modelo dos suprimentos foi consolidado nesse período, quando a maioria dos jornais circulavam com um uma seção cultural. Porém, na década de 1990, com a crise financeira afetando as empresas jornalísticas,

o jornalismo cultural foi alterado. Textos informativos, considerados mais eficazes (como agendas de shows, por exemplo) tomaram o lugar do discurso narrativo mais crítico e analítico, ou seja, que tratava com profundidade as questões culturais e artísticas daquela janela de espaço e tempo. A retenção de custos nas redações, juntamente com o incentivo financeiro de empresários de setores específicos, infelizmente conformou o quadro do jornalismo cultural da segunda década do século XXI. Estabeleceu-se um setor com pouca crítica, que enfatizava reportagens de emissoras, celebridades e agendas de evento:

A maioria dos suplementos culturais brasileiros utiliza[va] praticamente a metade de seu espaço total para guias (serviço), horários de televisão e colunas sociais. Se levamos em conta a seção de variedades (horóscopo, palavras cruzadas, histórias em quadrinhos, jogos e versões de entretenimento) – uma tradição herdada das revistas e que ocupa as páginas culturais dos jornais – esse número sobe para 60% do espaço. Apenas 40% são deixados para resenhas e críticas (GOLIN; CARDOSO, 2009, p.72, *tradução própria*).

Esse panorama evidencia uma problematização entre o campo intelectual e a mídia de massa, a qual foi submetida a um pré-julgamento intelectual, que considera obras eruditas como algo que não pode ser considerado popular (o que seria um erro). O jornalismo cultural enfrenta um paradoxo, porque por mais que esteja em uma situação de submissão ao que patrocinadores ou chefes de redação ditam, ele é, ao mesmo tempo, ponto crucial e chave de ampliação da tal indústria cultural. O produto do entretenimento, que o jornalismo cultural é o responsável de cobrir, é um dos ativos mais promissores da economia global. E por um motivo óbvio: “o jornalismo é, ele mesmo, personagem importante dessa era da reprodutibilidade técnica” (PIZA, 2004). O jornalismo é um mecanismo ativo de disseminação e intermediação do conhecimento. Usando uma concepção do sistema cultural de um espaço-tempo para estruturar um registro social e antropológico de informações, o jornalismo perpetua o saber. Sem o apoio da escrita, muitos leitores não conseguiriam perceber a importância das informações. Por essa característica, o campo cultural precisa ter como objetivo sempre buscar novos formatos industriais, métodos de pesquisa e novos gêneros pautados, para a prática cultural manter-se em frequente desenvolvimento.

E faz bem que o jornalismo cultural se abra para outros assuntos, como os esportivos, os político-econômicos, os comportamentais. Afinal, onde costuma sair, digamos, a resenha de um livro como *Estação Carandiru*, de Drauzio Varella? Não é no caderno de Cidades, onde as matérias policiais são publicadas. Mas nos segundos cadernos (PIZA, 2004, p.65).

O jornalista cultural teria como obrigação estar bem informado acerca dos assuntos mais distintos, para trazer um olhar peculiar a temas que podem ser oriundos de todos os outros

cadernos. Quanto mais o jornalismo cultural absorver outros temas, mais robusto esse setor se torna. A escolha entre um tema em lugar de outro, juntamente por critérios distintos, trazendo característica a um caderno, é o que constrói a imagem do panorama artístico e cultural, produzindo mais conhecimento nessa área. A função de elo mais próximo entre o público e a experiência da arte traz consigo essas responsabilidades:

Abrir-se para outros assuntos não significa abandonar sua razão de ser, que é a avaliação dos produtos e eventos culturais, de suas personalidades e tendências, nas formas da crítica, da entrevista, da reportagem e da coluna, em suas mais diversas camadas de tratamento, em seus mais diversos suportes (jornal, revista, internet, rádio, TV, livro). Quando começar a olhar para si mesmo com maior complexidade - com maior grandeza -, o jornalismo cultural brasileiro vai dar um salto (PIZA, 2004, p.117).

2.3 PODCAST: CONCEITOS E APLICAÇÕES

Este tópico busca refletir sobre o papel do podcast na constituição de “um suporte para experiências imersivas do chamado radiojornalismo narrativo” (HERSCHMANN; KIRSCHINHEVSKI, 2018). Buscamos passar pelo histórico da modalidade, procurando conceitos e aplicações da ferramenta dentro do jornalismo.

Entre o rádio, a internet e a indústria fonográfica, encontra-se o podcast. Essa modalidade de radiodifusão pode ser definida como um arquivo gravado de áudio digital, o qual está vinculado a um agregador de notificações, que traz a possibilidade ao ouvinte de baixar ou consumir o produto individualmente.

A postura política de toda uma geração de *podcasters*, [...] não só fornece subsídios para uma revisão das críticas que, em geral, são feitas à sociedade contemporânea espetacularizada, mas também se apresenta como um objeto de estudo relevante para os pesquisadores da área de comunicação avaliarem as novas interações sociais que vêm emergindo com a popularização das tecnologias digitais (HERSCHMANN; KIRSCHINHEVSKI, 2008, p.102).

O podcast, em sua maneira tradicional, funciona da seguinte forma: o usuário acessa um site, instala aplicativos agregadores ou uma plataforma digital que hospeda este produto, busca o podcast que deseja escutar e acessa os produtos em seu aparelho pessoal. O ponto de diferença entre o podcast e outros meios de radiodifusão reside na maneira de recepção e consumo. Diferentemente das mídias tradicionais, a recepção desse formato permite que o usuário decida quando e onde ouvirá o produto, ou seja, o usuário recebe e consome podcasts de forma assíncrona. A distribuição dos episódios é feita de maneira horizontal, geralmente em interação com sites pessoais e blogs, reforçando uma identidade pessoal para a produção e

desenvolvendo uma relação afetiva com o canal. Com o avanço da junção entre tecnologia e notícias, arquivos multimídia passaram a ser uma possibilidade viável na internet.

O podcasting, modalidade de radiodifusão sob demanda, virou febre na internet entre 2004 e 2005. Seu surgimento está vinculado à emergência da chamada web 2.0, conceito que abrange o desenvolvimento de relações mais horizontais entre os diversos atores sociais conectados à rede mundial de computadores (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, apud ANTOUN; PECINI, 2007, p.108).

No início dos anos 2000, era comum haver profissionais de comunicação experimentando serviços de áudio na internet. Para o ouvinte ter maior autonomia e escapar na programação repetitiva das rádios convencionais, a rede parecia ser o caminho. Com o passar do tempo, publicações de arquivos de áudio passaram a ser comuns na rede, mas era percebida a necessidade de uma ferramenta que pudesse avisar os ouvintes quando os programas estariam disponíveis para download. O primeiro a perceber essa situação foi o comunicólogo Adam Curry¹, que já vinha fazendo um podcast no ano de 2004. Vale lembrar que nessa época o tocador portátil de músicas digitais iPod era uma absoluta inovação para o mercado fonográfico e foi muito bem aceito e consolidado pela massa estadunidense. Esse aparelho era uma ferramenta extremamente promissora em termos de consumo e de mercado. Curry desenvolveu um programa de agregação de arquivos de áudio, porém, percebendo que não teria muito futuro com o seu software, o comunicólogo abriu o código fonte de seu programa em um endereço de rede colaborativo, para atrair a atenção de desenvolvedores e programadores profissionais. A tentativa deu certo. Em pouco tempo, o software chamado *iPodder4* tornou-se bastante popular. Pela primeira vez, usuários poderiam ser notificados sobre quando seus podcasts estariam disponíveis para download, baixá-los e escutá-los onde quisessem, na hora em que escolhessem. Com a popularidade do programa, a empresa de tecnologia Apple passou a oferecer o serviço de assinatura de podcasts dentro do seu software de gerenciamento de áudio, o iTunes, aumentando a visibilidade global do produto.

¹ Adam Clark Curry (nascido em 3 de setembro de 1964) é um podcaster, locutor, empresário da internet e celebridade, conhecido por sua passagem por VJ na MTV e por ser uma das primeiras celebridades a criar e administrar sites pessoalmente. Ele se envolveu em podcasting e foi chamado de “Podfather”, devido a seus esforços.

Figura 1: Página inicial do software iTunes em 2005.



Fonte: Google Imagens.

O podcast tornou-se um fenômeno. Para se ter uma ideia da visibilidade alcançada pela modalidade, em 2005 “o dicionário americano *New Oxford American* elegeu o termo *podcast* como a palavra do ano” (FOSCHINI; TADDEI, 2006, p.12).

A invenção de Curry revolucionou a forma como as pessoas passaram a consumir produtos em formato de áudio, e também possibilitou que ocorresse uma democratização dos processos de produção de conteúdo, uma vez, que vários programas de gravação e edição de áudio foram criados e disponibilizados de forma gratuita, na web, muitos usuários passaram a produzir seus conteúdos e veiculá-los em diversas plataformas (JUNIOR, 2017, p.12).

No Brasil, a primeira vez que se tem registro de um produto na rede que se encaixaria na descrição de podcast é 2004, com o podcast *Digital Minds*. Seu criador, Daniel Medeiros, pensou na alternativa de diferenciar seu blog com arquivos de áudio. Ele percebeu que já havia diários de rede que faziam isso, porém Medeiros trouxe algo inédito para seu podcast: o *Digital Minds* foi o primeiro produto de áudio a utilizar o sistema de indexação, para avisar os ouvintes quando chegaria um programa novo.

No Brasil, segundo Silva (2008), o primeiro podcast foi o *Digital Minds*, de Danilo Medeiros, publicado em 21 de outubro de 2004. O programa surgiu a partir do blog homônimo, a partir do desejo do autor em se diferenciar dos blogs que existiam então. Embora vários blogs brasileiros publicassem arquivos de áudio, não se caracterizavam como podcast pela impossibilidade de se assinar o programa via RSS (LUIZ; ASSIS; SALES; GUANABARA, 2010, p.4).

Junto do *Digital Minds*, vários outros podcasts surgiram em 2004, como o *Código Livre*, *Papo de Gordo* ou o *Perhappiness*. Essa repentina expansão fez com que, em 2005, fosse feita a primeira edição da conferência brasileira de podcast. Em 2006, foi criada a Associação Brasileira de Podcasters e, conseqüentemente, eventos e prêmios, o que garantiu reconhecimento do profissional sobre o tema. Os anos seguintes ao de 2006, contudo, não foram tão promissores quanto o esperado, e a plataforma perdeu fôlego:

Depois de muitos podcasts pararem de ser produzidos em 2005 (o chamado “podfade”), novos programas surgiram inspirados nos programas de rádio voltados para jovens, que aliavam humor, técnica e mixagem de som, produzindo pautas leves e descompromissadas e trilha e efeitos sonoros que valorizavam a fala dos locutores. Um dos primeiros a explorar esse formato de produção foi o Nerdcast, surgido em 2 de abril de 2006 (ainda chamado de Nerd Connection) como parte integrante do blog Jovem Nerd, criado em 2002 por Alexandre Ottoni e Deive Pazos (LUIZ; ASSIS; SALES; GUANABARA, 2010, p.2).

Assim como aconteceu nos Estados Unidos, os podcasts brasileiros inicialmente eram limitados e específicos, mas com o passar dos anos foram ganhando força, apresentando variedade e chegando atualmente aos seus melhores anos de consumo, pelo que indica a Associação Brasileira de Podcasters. Em 2018, a ABPod desenvolveu uma investigação com o objetivo de criar uma fonte de referência sobre a audiência de podcasts nacionais, tentando identificar o perfil dos ouvintes. O formulário abordou preferências pessoais e demografia do ouvinte, produtor e não ouvinte do podcast, com mais de 22 mil respostas válidas, segundo os pesquisadores:

A PodPesquisa 2018 é um instrumento fundamental para compreensão do crescimento e penetração da mídia podcast, que tem se revelado ferramenta inigualável de engajamento dos ouvintes. Este ano a PodPesquisa 2018 foi realizada oficialmente pela ABPod pela primeira vez, em uma parceria inédita com a rádio CBN, o que ampliou enormemente seu alcance. Em sua quarta edição, a ação teve início no dia 01 de julho e encerrou em 20 de agosto de 2018. O longo dos 51 dias que o formulário esteve aberto, a PodPesquisa 2018 recebeu mais de 22 mil respostas, sendo até o momento a maior pesquisa sobre o universo de podcasts já realizada no país. O levantamento foi realizado com 3 grupos diferentes: ouvintes de podcast, produtores de podcast e não ouvintes de podcast, com o objetivo de entender as similaridades e diferenças entre eles (ABPOD, 2018).

A pesquisa explicita a posição do podcast como uma ferramenta de mídia de nicho, ou seja, como uma ferramenta cujos produtos (programas) visam a públicos específicos, com profissionais que desenvolvem intimidade com seu público-alvo, devido à proximidade de

pensamento entre jornalista, ouvinte e assunto. Fatos como as eleições do fim de 2014, o impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff, a Operação Lava Jato, considerada maior operação anticorrupção da história do Brasil, fizeram com que parte dos cidadãos brasileiros se interessarem por temas específicos, como política. Fato que comprova tamanho interesse são os números: no dia 22 de maio de 2018, no ranking *on-line* de podcasts mais ouvidos na plataforma iTunes², dos dez primeiros, quatro falavam sobre política.

Figura 2: Ranking online dos podcasts mais escutados no Brasil (pelo iTunes) em 22/05/2018.

1	NerdCast Non-Mover. 455 days on the chart	iTunes Obter
2	Histórias de Ninar para Garotas Rebeldes Non-Mover. 11 days on the chart	iTunes Obter
3	Mamilos Non-Mover. 767 days on the chart	iTunes Obter
4	Panorama CBN Up 1 place. 69 days on the chart	iTunes Obter
5	ResumoCast Up 1 place. 34 days on the chart	iTunes Obter
6	Academia CBN - Mario Sergio Cortella Up 2 places. 350 days on the chart	iTunes Obter
7	Inglês Todos os Dias Up 3 places. 757 days on the chart	iTunes Obter
8	Presidente da Semana Down 4 places. 33 days on the chart	iTunes Obter
9	Sacadas de Empreendedor Down 2 places. 533 days on the chart	iTunes Obter
10	Braincast Up 2 places. 767 days on the chart	iTunes Obter

Fonte: <http://www.itunescharts.net>.

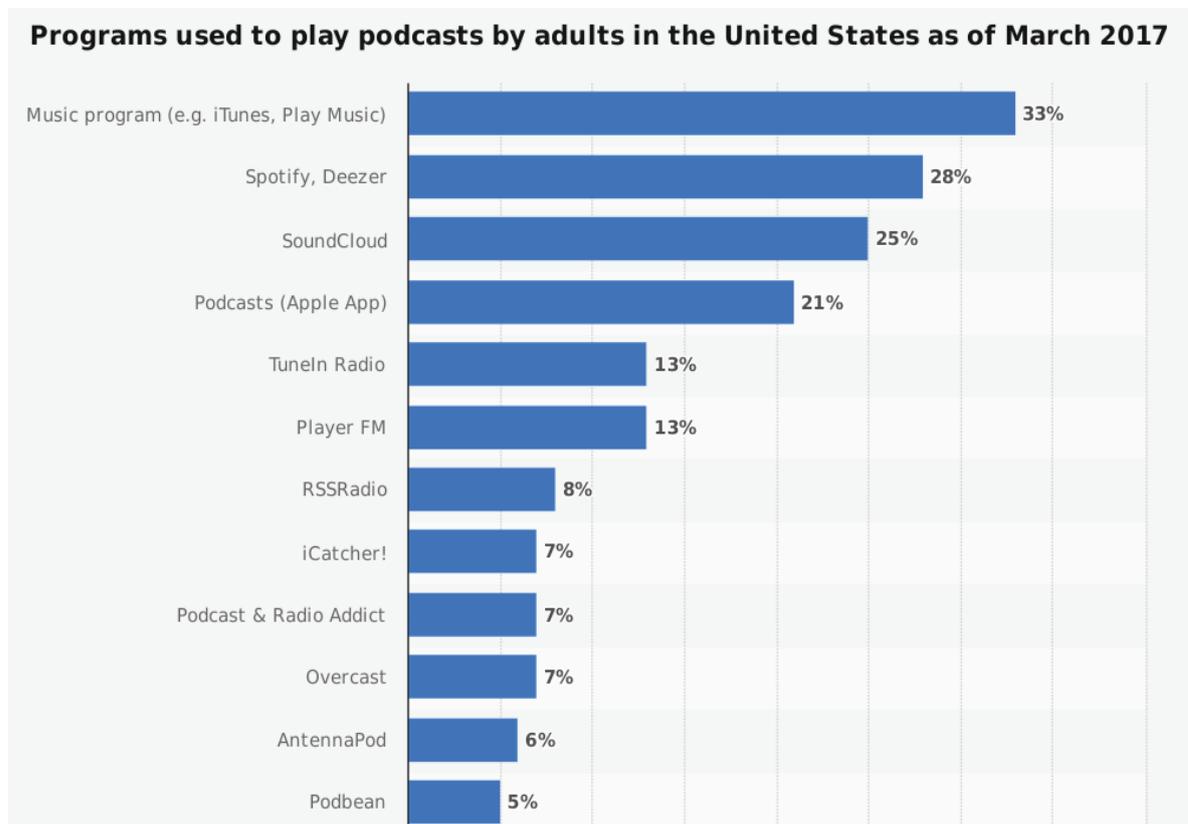
A mídia de nicho trabalha no sentido de produzir conteúdo para um público-alvo bem segmentado, cujo perfil é avaliado por meio de constantes pesquisas de *marketing*. Quer-se aqui sugerir que as condições de produção da mídia de nicho assemelham-se mais às da mídia de massa. Além do impacto da divisão do trabalho no sistema produtivo e do uso frequente dos mesmos canais de distribuição, a pressão de interesses econômicos e políticos também pesa na política editorial desses meios. Como a mídia de nicho apresenta-se como uma importante alternativa publicitária, o conteúdo desses meios não raro trata ou até mesmo cria estereótipos e rótulos de música, comportamento, moda etc. Essa padronização estética responde, claro, a interesses de *marketing* dos anunciantes. Ou seja, apesar de não ter a massa como audiência – mas sim um público de interesses compartilhados, de perfil socioeconômico localizado dentro de um intervalo delimitado – a mídia de nicho também tem como fim

² Disponível em: <<http://www.itunescharts.net/bra/charts/podcasts/2018/05/22>>.

principal a venda de seu conteúdo ao mercado que visa ao potencial de consumo desses grupos específicos (PRIMO, 2005, p.12).

A agência Prótons realizou uma pesquisa³ a partir dos ouvintes do podcast *SciCast*, que identificou pontos significativos, como o fato de os ouvintes do programa serem jovens e menos de 1% deles consumirem notícias pela televisão. Em 2017, o Spotify levantou um estudo a fim de identificar a audiência dos podcasts publicados na plataforma; tal estudo identificou que, de segunda a sexta feiras, a audiência é 45% maior comparada com os finais de semana. Além disso, a empresa descobriu que conteúdos recentes, como notícias, são populares de manhã, enquanto podcasts mais analíticos são consumidos especialmente no período da tarde.

Figura 3: Gráfico das plataformas de podcast mais utilizadas por adultos nos Estados Unidos em março de 2017.



Fonte: Edison Research.

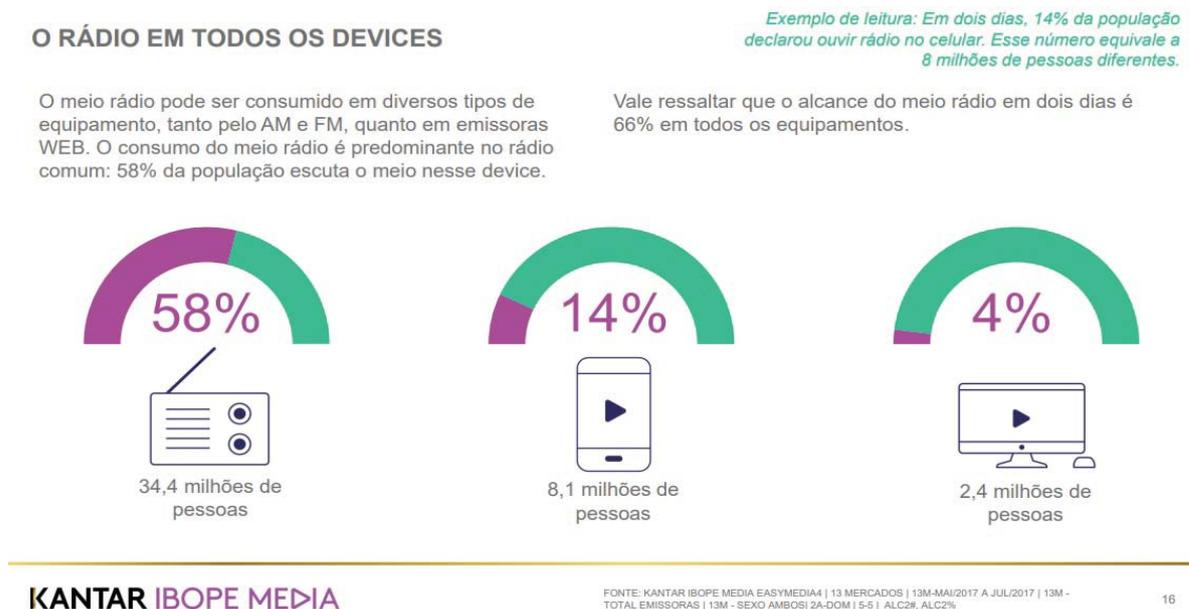
Já a Kantar Ibope Media⁴ trouxe visões interessantes sobre o comportamento de consumo dos brasileiros: a fim de compreender a relação entre consumidor e publicidade, o

³ Disponível em: <<http://adnews.com.br/midia/ouvinte-brasileiro-de-podcasts-tem-entre-18-e-35-anos-e-so-se-informa-pela-internet.html>>.

⁴ Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/radio-mantem-sua-presenca-pelo-brasil-aponta-pesquisa-da-kantar-ibope-media/>>

estudo realizado pela empresa destrinchou o consumo em diversas mídias, inclusive o Rádio. No estudo, a empresa perguntou com que frequência os ouvintes escutavam essas mídias. A média mundial registrou que 88% dos examinados escutam rádio. O interessante é a constatação de que 91,9% dos brasileiros têm esse costume, sendo a população que escuta com mais frequência mídias de áudio, se comparado com os mercados de China, Reino Unido, França e Estados Unidos.

Figura 4: Infográfico dos tipos de dispositivos de consumo de rádio no Brasil.



Fonte: Kantar Ibope Media.

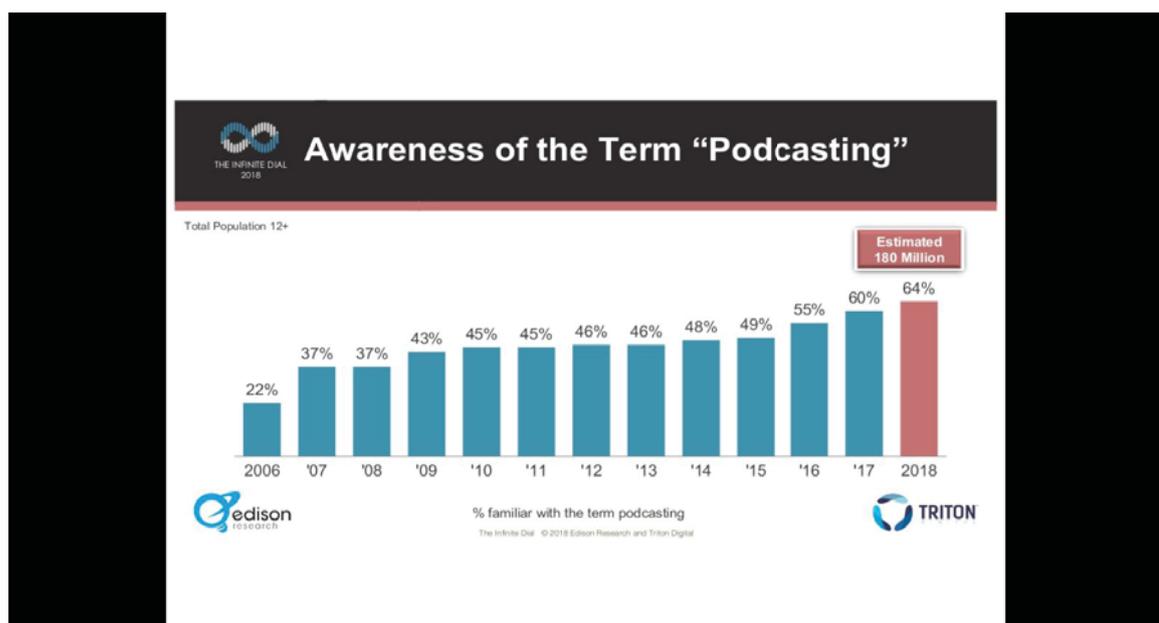
Nenhuma das pesquisas acima listadas pode ser desconsiderada. No entanto, por mais que estes estudos sejam relevantes, eles não abordam de forma precisa o consumo específico de podcast. No que diz respeito à PodPesquisa, Eugênio Freire externa um pensamento semelhante à reflexão apresentada, que serve de exemplo para as outras pesquisas também:

É sensato o entendimento de que a Podpesquisa pouco mergulhou na relação entre produção patrocinada e não monetizada. A abordagem deste tema poderia aclarar a percepção dos Sujeitos quanto à influência da inserção de quesitos pecuniários nos podcasts, quesitos estes veiculados a uma tecnologia cuja realização usualmente mostra-se motivada por interesses afetivos/cognitivos. As implicações sociais do podcast na vida dos sujeitos foram, também, pouco contempladas, o que ficou limitado ao esclarecimento dos impactos daquela tecnologia nos hábitos de consumo de seus usuários. O retrato apontado da pesquisa aqui em análise revela as fragilidades desta quanto à abordagem de pontos fundamentais para uma análise ampla das implicações educativas do podcast no país. Todavia, o esclarecimento dos

hábitos de acesso do público, o perfil socioeconômico deste e seus interesses temáticos marcam a relevância das questões oferecidas (FREIRE, 2013, p.159-160).

Por mais que o podcast seja uma tecnologia de certa forma nova no que diz respeito à potencialidade publicitária, percebem-se em 2019 mudanças comportamentais de patrocinadores neste quesito. Cada vez mais o podcasting vem se afirmando como produto rentável. Nos Estados Unidos, o podcast ressurgiu depois de campanhas patrocinadas por empresas, campanhas essas que geraram resultados relevantes, como produtos com alto engajamento de ouvintes por semana. De acordo com pesquisa⁵ feita pela Edison Research, em 2018 26% dos cidadãos norte-americanos acima de 12 anos escutaram algum podcast no ano, sendo que 17% escutam semanalmente conteúdos de podcasts. Trata-se de aumento de 3% e 2% respectivamente, comparando-se com o ano de 2017. Ainda segundo o relatório, a porcentagem de ouvintes de podcast nos EUA cresceu de maneira considerável, se compararmos os resultados com o ano de 2006. Em 2018, 44% dos estadunidenses acima de 12 anos haviam escutado podcasts pelo menos uma vez na vida. Este número de ouvintes em 2008 era de 11%. Quando patrocinadores perceberam essa possibilidade de marketing de nicho, se mostraram dispostos a aportar financeiramente os projetos, fato que aqueceu o mercado dessa mídia.

Figura 5: Gráfico da consciência do termo “podcasting” nos Estados Unidos.

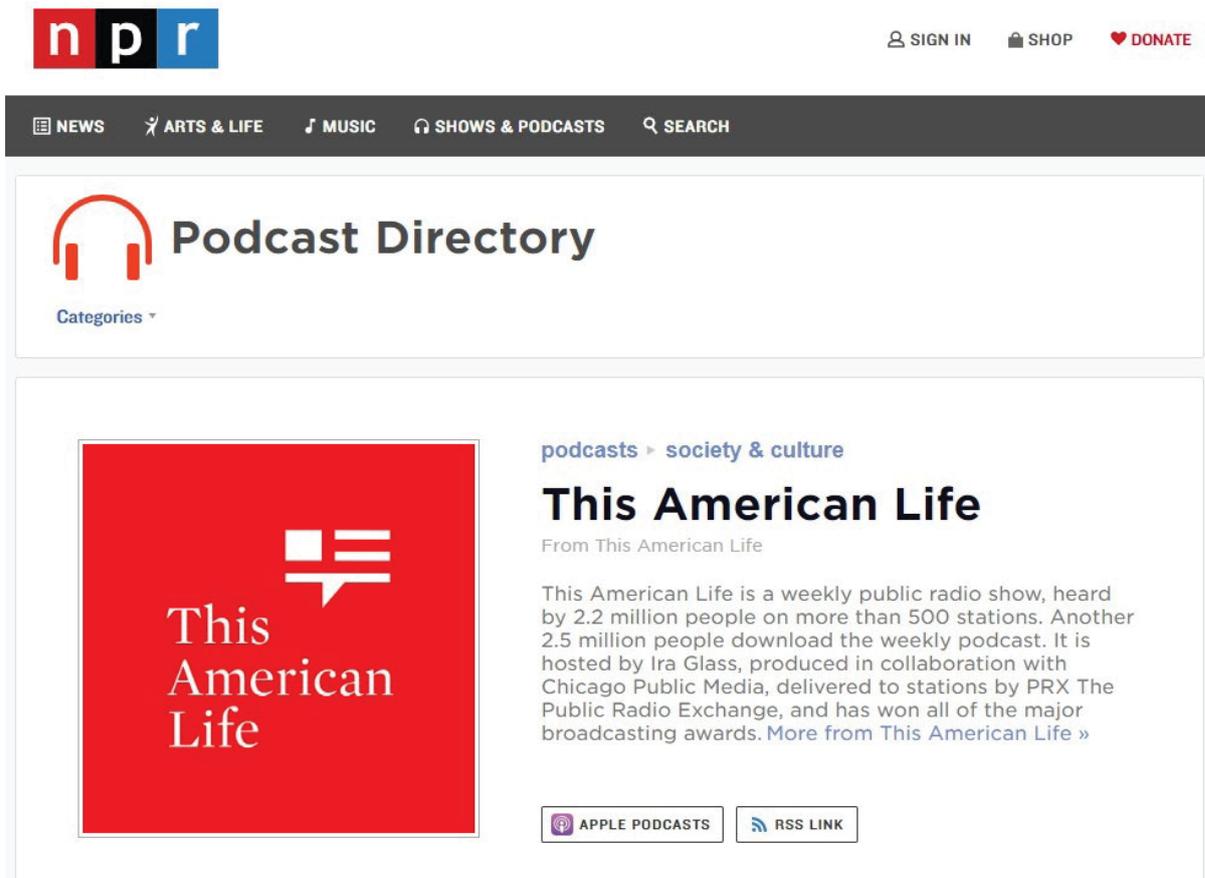


Fonte: Edison Research.

⁵ Disponível em <<http://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2018/>>.

Um exemplo de sucesso que ilustra essa movimentação publicitária é o caso da série de podcasts *This American Life*, produzida pela National Public Radio⁶. De maneira semelhante à maioria das séries da Netflix, o podcast foi lançado todo de uma vez, com os sete episódios da primeira temporada disponibilizados simultaneamente. A elevada qualidade na edição de som chama atenção imediatamente, juntamente com sua narrativa, que mistura mistério e investigação de homicídios ocorridos dentro do cotidiano do interior dos Estados Unidos.

Figura 6: Página inicial do podcast *This American Life* no site da *National Public Radio*.



Fonte: Captura de tela.

Por mais que pareça ser, *This American Life* não é uma série de ficção. Na verdade, o programa é fruto de uma apuração jornalística que durou anos. Os produtores desenvolveram uma narrativa bem composta que engaja o ouvinte, despertando sua atenção e curiosidade a

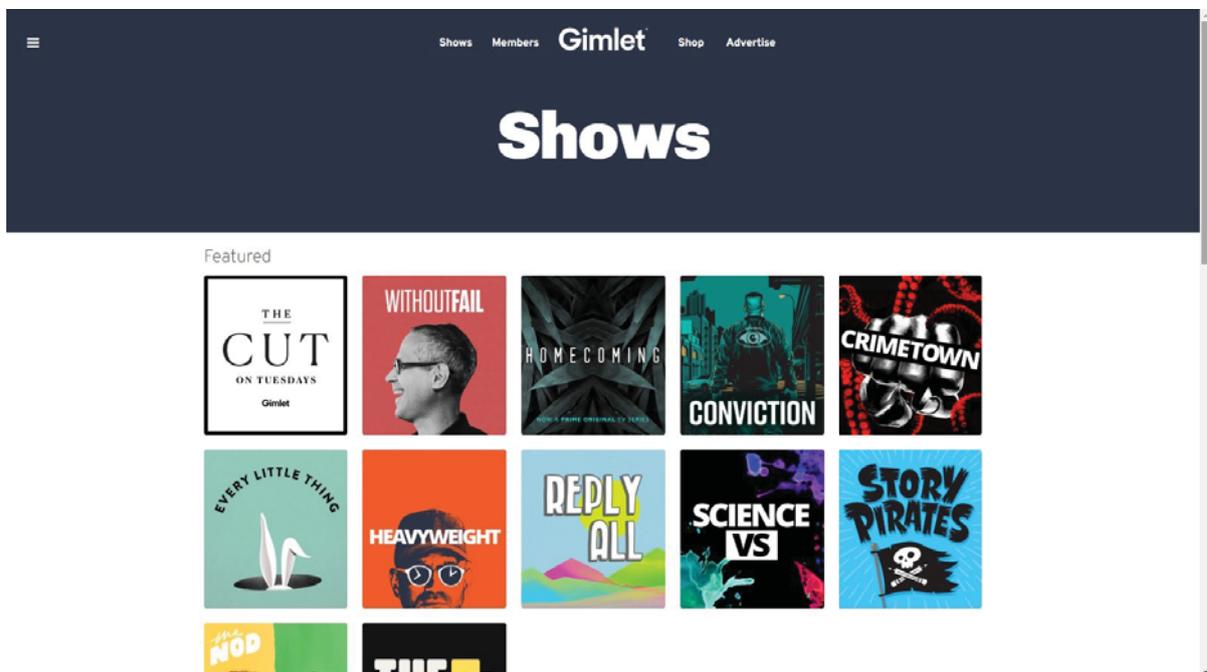
⁶ A National Public Radio (normalmente abreviada para NPR, estilizada como npr) é uma organização americana de mídia sem fins lucrativos, patrocinada privada e publicamente, com sede em Washington, DC. Ela serve como um sindicato nacional para uma rede de mais de mil estações de rádio, nos Estados Unidos.

todo o tempo. O ponto interessante a ser observado aqui é que o sucesso foi alcançado com um jornalismo profundo, bem apurado, com longas e sérias pesquisas, como aponta Sousa:

This American Life é uma transmissão semanal de rádio em mais de 500 estações para cerca de 2,2 milhões de ouvintes, com duração média de uma hora. O conteúdo é também disponibilizado via podcast desde 2006. Produzido em colaboração com a Chicago Public Media e entregue às estações pela PRX The Public Radio Exchange, ganhou todos os principais prêmios de transmissão. Também é frequentemente o podcast mais popular do país, com mais 2,5 milhões de pessoas baixando cada episódio (SOUSA, 2017, p.51).

Fora da gigante National Public Radio, há também outros exemplos de podcasts de sucesso, como o caso de *Every Little Thing*. Esse podcast se autointitula um “serviço de atendimento especializado em pequenas perguntas”. O programa, que é apresentado por Flora Litchman, convida o ouvinte a tirar sua curiosidade sobre pequenas questões, como “o que aconteceria com o nosso corpo no espaço”, ou “por que algumas canções nos dão arrepios”. O programa faz parte da Gimlet Media, empresa premiada que está, além do ELT, por trás de outros podcasts premiados como *Reply All* e *StartUp*.

Figura 7: Página inicial do site da empresa *Gimlet Media*.



Fonte: Captura de tela.

Investimento de gigantes como Google Play, Amazon, ESPN e *The New York Times* em podcasts de nicho dão uma noção do potencial visto e investido nesse ramo, entre 2014 e 2018, principalmente. A lista de exemplos é crescente em volume e nichos, com um engajamento

impressionante, e todos têm fatores em comum determinantes para esse sucesso repentino: primeiramente é notório que os produtores destes podcasts se preocupam em contar uma história de maneira primorosa, com uma fala inteligente e atual; é perceptível também que todas as produções contêm dados oriundos de uma profunda investigação. A partir da pesquisa, criou-se um roteiro harmonizado com ambientação sonora que aponta tensões e resoluções no decorrer da narrativa. Esses podcasts são denominados “podcasts narrativos”, roteirizados, diferentes daquilo que é observável na maioria dos podcasts no Brasil, que são, em sua maioria, rodas de debate, ou entrevistas.

Embora os podcasts e as web rádios ainda constituam uma fração do mercado, representam a face mais visível de um processo de transformação na mídia sonora, redesenhando os circuitos de produção, veiculação e consumo da música popular massiva e da informação radiofônica (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2008, p.29).

O enorme fluxo de informações proporcionado pela internet afasta o jornalista do objeto de narrativa, assim como das estruturas narrativas profundas, especialmente pela significativa demanda em que o narrador se encontra. Nesse cenário, o podcast firma-se como uma alternativa para quem “destrincha a pauta e a trabalha em suas várias ramificações, de maneira aprofundada, humanizada e através de outros pontos de vista” (SOUSA, 2017). O cenário do podcasting brasileiro vem sendo repensado e reformulado, com muitas experimentações narrativas oriundas do que vem sendo feito no exterior. Já nos EUA, nação que é pioneira na ferramenta, consolidou-se o novo mercado que ali surgiu. Diversos programas têm uma base fiel de ouvintes, atraindo, no total, milhões de plays de ouvintes engajados com o assunto do programa, e é esse o caminho que os podcasters brasileiros tentam trilhar.

Bonini (op.cit.) atribui o fôlego renovado do podcasting ao crescimento da oferta de conteúdos de qualidade, ao avanço dos smartphones e do acesso à internet em banda larga e ao desenvolvimento de redes sociais de base sonora. Entre estas redes, destacam – se serviços como SoundCloud, Stitcher (pertencente ao serviço francês de streaming Deezer), Mixcloud e Spreaker, bem como plataformas que organizam a captação de publicidade coletivamente e asseguram maior tráfego para os episódios, ao concentrar uma grande variedade de programas tais como Radiotopia, podcastOne, Gimlet Media e Panoply (esta última pertencente à revista eletrônica Slate). Para o pesquisador italiano, este novo ambiente midiático, em que os produtores exploram múltiplas formas de distribuição de conteúdo – para além do iTunes –, foi decisivo para tornar o podcasting um meio massivo de consumo de mídia sonora (KISCRINHEVSKI, 2018, p.4).

O contexto em que as empresas de produção de conteúdo de mídia se encontram está relacionado a uma estagnação no que diz respeito aos formatos de produção de conteúdo pelos meios de comunicação tradicionais. O podcast entra como uma alternativa a quem intenta

escapar desses formatos. Para a compreensão da integração do podcast no âmbito comunicacional, é necessário analisar a estrutura atual da indústria da mídia. Primeiramente, é indispensável distinguir broadcasting (Rádio FM) de narrowcasting (Plataformas de TV segmentadas) e compreender que, no início do século XXI, é ineficaz limitar-se a essas duas modalidades de processos comunicacionais. A emergência de novas tecnologias acessíveis fez com que esses termos não fossem suficientes para condensar tudo o que está sendo desenvolvido no jornalismo digital. Contudo, é importante afirmar que mídias de nicho são exploradas “pelos mesmos conglomerados que dirigem meios massivos, e que as condições de produção da mídia de nicho guardam grandes semelhanças com aquelas da comunicação de massa” (PRIMO, 2007). Segundo a ótica de diversas subculturas, os tradicionais meios massivos trazem informações distorcidas, produzidas de acordo com interesses mercadológicos. Com a mídia de nicho visando a públicos específicos, muitos jornalistas que trabalham em veículos desse tipo têm bastante intimidade com seu público-alvo, pois é frequente fazerem parte dos segmentos de que seus programas tratam. A mídia de nicho trabalha no sentido de produzir conteúdo para um público-alvo bem segmentado, cujo perfil é avaliado por meio de constantes pesquisas quantitativas.

Ou seja, apesar de não ter a massa como audiência – mas sim um público de interesses compartilhados, de perfil socioeconômico localizado dentro de um intervalo delimitado –, a mídia de nicho também tem como fim principal a venda de seu conteúdo ao mercado que visa o potencial de consumo desses grupos específicos (PRIMO, 2007 p.6).

A produção da mídia de nicho assemelha-se às condições de produção da mídia de massa. Além do impacto no sistema produtivo dado pela fragmentação da produção de conteúdo e do uso constante dos mesmos meios de transmissão, a influência de interesses econômicos também interfere na política editorial de empresas que apostam nesse tipo de produção. Na realidade, muitos meios de produção de mídia de nicho são posse dos mesmos conglomerados que, tradicionalmente, exploram a mídia de massa. Isso se dá pelo motivo de que, embora a mídia de nicho seja uma importante alternativa publicitária, o conteúdo desses meios, com frequência, ajuda a definir estereótipos e rótulos de comportamento, moda, música etc. Tal uniformização estética responde a interesses de quem patrocina o programa ou a empresa.

Diferentemente do que ocorreu com os *blogs*, as organizações midiáticas apressaram-se em marcar sua presença na “podosfera”. Se houve demora em perceber a importância dos *blogs* enquanto meio de comunicação, para além dos *slogans* que os descreviam apenas como um texto individual adolescente, os grandes conglomerados de mídia (como ABC, NBC, CBS) já estão trabalhando o *podcasting* como alternativa para buscar novos nichos de audiência e anunciantes. Alguns desses grupos e produtoras de audiovisuais

utilizam o mesmo áudio veiculado em meios tradicionais em seus *podcasts*. No Brasil, o programa “Flash”, de Amaury Júnior, por exemplo, repete, em seu *podcast*, diversas entrevistas veiculadas na televisão (PRIMO, 2007, p.25).

Em contrapartida, a mídia de nicho facilita o aparecimento de competidores menores. O potencial da segmentação de conteúdo é explicitado ao atender a interesses de grupos específicos de audiência, que não se identificam com o que é transmitido pelos meios tradicionais. O podcast abriria espaço para um caminho diferente de produção, veiculação e consumo midiático, repensando o papel dos comunicadores no que diz respeito ao estabelecimento de formas inovadoras de mediação sociocultural.

A reconfiguração das indústrias do rádio e da música causa impacto direto sobre o campo da cultura. Embora os podcasts e as web rádios ainda constituam uma fração do mercado, representam a face mais visível de um processo de transformação na mídia sonora, redesenhando os circuitos de produção, veiculação e consumo da música popular massiva e da informação radiofônica (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2008, p.104).

Independentemente do mecanismo de geração de valor do conteúdo, nota-se que o modelo de negócio na mídia digital “esbarra na competitividade apresentada pela cauda longa da internet” (ANDERSON, 2006). É importante observar o novo desafio, que consiste na descoberta e aplicação de métodos de monetização, a fim de encontrar rentabilidade direta a podcasts. Conforme tecnologias de informação são desenvolvidas, as empresas de mídia tendem a acompanhá-las para se adaptar a essas mudanças. É verdade que o mercado de comunicação como um todo passa por um momento de transição, sendo que tanto as incertezas quanto mudanças tecnológicas do mercado geraram uma forte crise de receita. Entretanto, momentos difíceis geram oportunidades para inovações e experimentações essenciais para a saúde e a prosperidade dos mercados de mídia do século XXI. Dentro desse cenário, o podcast aparece como um meio de informação que pode ser uma alternativa de forte fidelidade de público e empresa. O fato notório se dá pelo registrado crescimento de demanda para essa plataforma, juntamente com o forte valor agregado pela questão da lealdade do ouvinte com os temas dos programas. Esses são trunfos que as empresas de mídia e jornalísticas buscam cada vez mais nas suas estratégias de marketing.

No meio empresarial, o podcasts tem sido mais um recurso poderoso para promover uma marca na web, assumindo o papel principal em muitas estratégias de marketing de conteúdo. [...] Os podcasts deram uma sumida por um tempo, mas o crescimento do mercado mobile trouxe-o de volta. Ter áudios no celular passou a ser interessante para muitas pessoas. Os usuários que passam mais tempo ligados ao mundo pelo mobile, podem consumir conteúdo enquanto estão no transporte, enquanto dirigem ou enquanto estão

no trabalho. A iTunes Store e o Google Play disponibilizam diversos podcasts para download. Um exemplo é o Serial, podcast [...] que já teve mais de 5 milhões de acessos no iTunes (REZ, 2017, p.98-99).

Efetivamente, o podcast vem a se unir aos formatos de narrowcasting já existentes. Ou seja, é muito pouco provável que meios como a rádio (AM e FM) estejam perto de um fim. É possível vislumbrar um reajuste na maneira com que meios tradicionais são produzidos e formatados, porém estes são mantidos e sustentados pelos seus nichos fiéis de ouvintes.

Chegamos aqui ao cerne de uma das leis da cibercultura: a lógica da reconfiguração. Não se trata, nos diversos fenômenos contemporâneos, de extinção ou aniquilamento de formatos e meios. A atual revolução das formas de emissão sonora pela tecnologia digital e pelas redes telemáticas não irá fazer desaparecer o rádio massivo (AM ou FM, mesmo que a forma de emissão seja digital). Poderíamos até pensar, em um futuro próximo, em um tocador conectado diretamente à internet. Nesse caso não estaríamos voltando ao streaming das atuais rádios AM/FM? No caso da emissão de rádio massiva e da emissão à la carte do podcast, mantêm-se desejos de personalização e de customização que os dois modelos oferecem de forma a enriquecer a paisagem comunicacional contemporânea. A questão é complexa e exige um pensamento que não funcione por exclusão, mas por adição. A lógica da cibercultura não é o “ou” mas o “e” (LEMOS, 2007, p.1).

No âmbito da cibercultura, o que se põe em discussão é se o podcast é um novo formato midiático oriundo de uma espécie de reordenação do rádio. É inegável que a indústria cultural de massa está sendo redefinida; entretanto, será que, no caso dos meios de transmissão radiofônicos, isso também acontece? Qual a diferença de um podcast para um programa com emissão em rádio tradicional que também está disponibilizado na internet de maneira assíncrona? Impor o fim dos meios de transmissão pelo fato de eles terem sido popularizados na era analógica é muito radical. Meios digitais vieram para complementar a estrutura de comunicação anteriormente instalada. De fato, a questão se trata da autonomia que blogs, sistemas de trocas de arquivos, aplicativos livres, podcasts etc. adquiriram em relação ao polo de emissão de comunicação. A partir desse desprendimento, o ouvinte começou a desenvolver sua ativação e reabilitação como produtor.

O suposto excesso de informação nada mais é do que a emergência de diversas vozes, exprimindo-se sobre diversos assuntos, e sob diversos formatos, distribuídos ao redor do mundo. Outra característica importante em questão é o princípio de conexão, o compartilhamento de experiências, arquivos, softwares em redes. Estamos vendo esse tripé em ação com os podcasts: 1. liberação do polo da emissão (ouvinte produtor), 2. princípio de conexão: distribuição por indexação de sites na rede (RSS) em conexão planetária e, 3. reconfiguração dos formatos de emissão de conteúdos sonoros (em dois polos: o “faça você mesmo” a sua rádio; e as rádios massivas criando programas em podcasting, como a BBC). Brecht, se estivesse vivo, talvez nos oferecesse um podcast seu, que provavelmente daria, a cada usuário, a possibilidade de ouvir

leituras de suas peças ou de grandes dramaturgos. Ou, com certeza, ele estaria muito feliz vendo sua utopia concretizada na atual difusão sonora dos podcasts, onde os que eram apenas ouvintes transformam-se em produtores de informação. A cibercultura está fazendo de cada receptor (espectador, ouvinte, leitor) um produtor em potencial de informação, tornando mais rico e complexo o ambiente comunicacional contemporâneo (LEMOS, 2007, p.12).

Estudiosos e podcasters consideram que o sucesso de audiência do podcast se deve ao relacionamento entre ouvinte e produtor. Os conteúdos de nicho, quando bem executados, fazem com que o ouvinte se sinta parte do conteúdo do emissor, e isso faz com que o engajamento perdure, o nicho cresça e o desenvolvimento de algum podcast fique sólido, o que realmente importa dentro desse universo sobrecarregado de informações. Isso, somado a todas as inovações tecnológicas – que permitem que o ouvinte consiga baixar e ter conteúdo disponível *off-line*, assim como ter assistentes virtuais com comandos de voz –, somado também ao crescimento exponencial desses pequenos nichos ou comunidades (desenvolvendo-se ao ponto de se tornarem relevantes em termos de audiência), fazem com que o podcast tenha chamado atenção para o mercado de produção de conteúdo e do mercado de publicidade como um todo. Os produtores chegaram a números de audiência relevantes e com engajamento muito forte. É importante notar que esse engajamento foi acontecendo de maneira orgânica, o que fortalece ainda mais a ferramenta. Por todos os fatores apresentados, o podcast se apresentaria como alternativa eficaz de inovação e rentabilidade jornalística.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Denzin e Lincoln (2006), a pesquisa que reflete sobre uma abordagem interpretativa do mundo, estudando os eventos em seus estados naturais, a fim de compreender os fenômenos em torno dos significados que as pessoas a eles conferem, é considerada qualitativa. Desse modo, a presente pesquisa é de abordagem qualitativa, pois nos aproxima dos discursos e dos significados transmitidos pelos atores sociais envolvidos na pesquisa, aspectos de fundamental importância para estudos que envolvem a cultura e subculturas.

A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc. Os pesquisadores que adotam a abordagem qualitativa opõem-se ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências, já que as ciências sociais têm sua especificidade, o que pressupõe uma metodologia própria. [...] A pesquisa qualitativa preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p.31-32).

A pesquisa de abordagem qualitativa aqui realizada é de natureza aplicada, pois almeja alcançar possíveis “conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Com relação ao objetivo proposto pela pesquisa, mantemos consonância com a classificação proposta por Antônio Carlos Gil (2008) e afirmamos que esta será de caráter exploratório; afinal, as pesquisas exploratórias têm como função “proporcionar uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato”. Por conta justamente da escolha do objeto de estudo desta pesquisa, tomamos emprestado o pensamento que afirma que este tipo de pesquisa é realizado especialmente “quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis” (GIL, 2008, p.27).

Este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p.34 apud GIL, 2008).

Para termos uma compreensão da importância do objeto de pesquisa - o podcast - precisamos explicitar o círculo onde este está inserido. Para tanto, foi escolhido o tipo de pesquisa bibliográfica, que inicialmente investigará a integração da cultura com o ser humano. A comunicação humana é uma expressão cultural, assim como a música, outro tema investigado

através de pesquisa bibliográfica. Ambos os temas externam a relevância de qualquer meio de produção sonora, e compreender a integração da comunicação com a cultura contemporânea é fundamental para contextualizar o objeto de pesquisa. Desse modo, foi desenvolvido um levantamento bibliográfico sobre jornalismo cultural - modalidade onde o jornalismo de música está inserido - e sobre a emergência recente do podcast em empresas de comunicação, a fim de procurarmos esclarecer a relevância do interesse atual em torno da modalidade, com exemplos que estimulem a compreensão (GIL, 2008) do tema da pesquisa.

No que diz respeito aos procedimentos metodológicos adotados no presente trabalho, foi-nos importante escolher mais de uma modalidade de pesquisa, a fim de explorar de uma maneira profunda o universo do objeto investigado.

A pesquisa possibilita uma aproximação e um entendimento da realidade a investigar, como um processo permanentemente inacabado. Ela se processa através de aproximações sucessivas da realidade, fornecendo subsídios para uma intervenção no real. Segundo este autor, a pesquisa científica é o resultado de um inquérito ou exame minucioso, realizado com o objetivo de resolver um problema, recorrendo a procedimentos científicos. Investiga-se uma pessoa ou grupo capacitado (sujeito da investigação), abordando um aspecto da realidade (objeto da investigação), no sentido de comprovar experimentalmente hipóteses (investigação experimental), ou para descrevê-la (investigação descritiva), ou para explorá-la (investigação exploratória) (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p.36).

Assim, primeiramente foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica. Segundo Fonseca (2002), a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas por meios escritos e eletrônicos (como livros, artigos científicos e páginas da web, por exemplo). O intuito, na presente pesquisa, é analisar “diversas posições acerca de um problema” (GIL, 2008).

Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, p.32, 2002).

Como o objeto de pesquisa pertence ao meio sonoro, uma pesquisa direcionada a analisar apenas textos escritos não seria suficiente. Foi necessário analisar os podcasts em si, procurando narrativas, linguagens e técnicas em comum entre aqueles que fazem sucesso. Também foi extremamente relevante entrevistar jornalistas que trabalham com essa ferramenta, para compreendermos “as crenças, atitudes, valores e motivações sobre o comportamento dos indivíduos” (BAUER; GASKELL, 2008) nesse contexto social. Procuramos, com tais

entrevistas, compreender de que maneira a ferramenta vem sendo utilizada pelos meios de comunicação nas primeiras décadas do século XXI. A necessidade de pesquisar além de fontes que são constituídas “basicamente por livros e artigos científicos localizados em bibliotecas” (FONSECA, 2002) impôs a esta pesquisa adicionar, à pesquisa bibliográfica, uma pesquisa documental:

A pesquisa documental assemelha-se muito à pesquisa bibliográfica. A única diferença entre ambas está na natureza das fontes. Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa (GIL, 2008, p.51).

Superada a etapa de coleta, leitura e reflexão sobre bibliografia e documentação acerca da cultura do ouvir e da produção de podcasts na atualidade, a pesquisa avançou para entrevistas semiestruturadas com sujeitos ligados ao universo do jornalismo musical e do podcast. Consideramos que seria importante que a estrutura das entrevistas fosse fluida e flexível o suficiente para captarmos singularidades dos entrevistados. Intentou-se, assim, trazer respostas para as principais perguntas que motivam esta pesquisa: O que está sendo feito no Brasil no âmbito da produção de podcast em empresas jornalísticas de mídia? O que vem sendo produzido e veiculado no formato de podcast jornalístico sobre música? O que pode ser melhorado nos aspectos de produção e veiculação? O que está dando certo no que diz respeito às produções de podcasts nas empresas entrevistadas? Qual a função de um podcast para determinadas empresas de mídia?

Nos anexos desta dissertação, apresentamos as entrevistas transcritas em sua íntegra. O objetivo das entrevistas é contribuir para o enriquecimento dos dados que permitam o desenvolvimento, a compreensão da situação local e a relação estabelecida entre os atores sociais, como apontam Bauer e Gaskell (2008).

É importante perceber a entrevista como instrumento complementar dos estudos centrados na análise do podcast. É importante também dizer que, de acordo com Bodgan e Biklen (1994), existe uma vasta diversidade de formas de se analisarem os dados; o que muda são os objetivos do investigador, juntamente com a metodologia que este utiliza. Delimitamos um recorte de entrevistados ligados a empresas de mídia de São Paulo que empregam o podcast em sua programação, além de podcasters independentes.

As entrevistas foram feitas com quatro pessoas envolvidas com a ferramenta: José Orenstein, Mateus Camilo, Ricardo Monteiro e Martha Lopes. José Orenstein, historiador e

jornalista, é editor-executivo do *Nexo Jornal* e é o coordenador dos podcasts da empresa. Mateus Camilo é jornalista do jornal *Folha de S.Paulo* e trabalha com novas tecnologias dentro da empresa, em específico com o Instagram. Ricardo Monteiro é produtor e editor do podcast de música *Escute*, do *Nexo Jornal*. Martha Lopes é jornalista e é coprodutora do podcast *Mãezonas da Porra*, podcast em constante crescimento e independente, o que nos traz uma perspectiva diferente da produção dessa modalidade. Sendo assim, com a intenção de “analisar, compreender e interpretar um material qualitativo” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009), utilizaremos a técnica de análise do conteúdo. No que diz respeito à classificação da técnica escolhida, seguimos de acordo com aquilo que Gerhardt e Silveira indicam:

A análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa e, como tal, tem determinadas características metodológicas: objetividade, sistematização e inferência. Segundo Bardin (1979, p.42), ela representa um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visam a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção dessas mensagens (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p.84).

Em suma, os procedimentos metodológicos da presente pesquisa compreenderam: pesquisa bibliográfica sobre cultura, música e jornalismo podcasting; pesquisa documental sobre podcasts; entrevistas semiestruturadas com jornalistas envolvidos nesse universo no Brasil. Com o conhecimento adquirido nesta última etapa de pesquisa, procedemos à produção de um podcast piloto.

O podcast piloto realizado concentra-se em histórias relativas ao universo musical, com a pretensão de servir de guia *on-line* para o ouvinte descobrir as origens e curiosidades sobre os principais gêneros da música popular ocidental. O programa foi desenvolvido com o intuito de ter um conteúdo de caráter informativo, por isso é constantemente aprimorado por entrevistas com especialistas, músicos e o ponto de vista de quem consome os estilos musicais citados. Porém o podcast mostra-se útil não só para informar, mas também como um arquivo de música internacional: apresenta-se ao ouvinte culturas musicais das Américas, da África e da Europa. O piloto produzido possui entre 20 e 30 minutos e trata da história de Luiz Gonzaga, músico profundamente importante para a música popular brasileira. O músico foi escolhido, porque, a partir das composições desse artista, pudemos comentar sobre o desenvolvimento de gêneros populares brasileiros, atendendo ao objetivo projetado para a pesquisa. A descrição completa do trabalho pode ser lida no capítulo sobre Descrição de Produto.

3.1 ENTREVISTAS

As entrevistas coletadas neste capítulo são apresentadas como instrumento para ajudar na investigação do objeto de pesquisa, por oferecerem visões distintas daquelas que levantamentos bibliográficos poderiam trazer. Assim, com este material, procura-se entender melhor as relações contidas no grupo investigado. Diante de um universo dinâmico, em que a cibercultura exerce um papel importante na origem de modelos de comportamento, bem como plataforma de informações que servem de referencial ao objeto de pesquisa, acredita-se necessário investigar a relação entre o podcast e jornalistas no ano de 2018. É importante perceber se há uma abertura desses profissionais em relação às contribuições que o podcast pode trazer ao processo jornalístico. Para investigar o tema, partiu-se para uma pesquisa de caráter qualitativo, buscando enxergar, sob a ótica de um universo característico (no caso desta pesquisa, o universo do podcast), como se desenvolve a relação de consumo de novas tecnologias por jornalistas. As entrevistas foram de natureza semiestruturadas, objetivando traçar um caminho comum a respeito da nova tecnologia, com um possível aprofundamento das temáticas. Inicialmente, a investigação foi planejada para ser feita com jornalistas de grandes empresas de mídia que trabalhassem exclusivamente com podcasts em suas empresas. Entretanto, dos profissionais procurados, apenas dois retornaram os contatos aceitando participar da presente pesquisa. Assim, foi preciso reconsiderar os critérios de escolha dos investigados. Foram buscados, dessa forma, além dos profissionais que trabalhassem com podcasts, jornalistas que trabalhassem com tecnologia, assim como podcasters emergentes, ou seja, jornalistas que começaram a produzir podcasts entre janeiro de 2017 e janeiro de 2019. Uma primeira aproximação deu-se via e-mail, com profissionais de diversas empresas jornalísticas de São Paulo, solicitando uma entrevista. Com os jornalistas que retornaram positivamente, as entrevistas foram agendadas. As entrevistas foram feitas no Núcleo de Imagem e Som da ESPM, em São Paulo, entre os dias 10 e 20 de dezembro de 2018. A duração das entrevistas foi variável, porém elas tiveram uma média de vinte minutos. As entrevistas foram feitas com quatro pessoas envolvidas com a ferramenta: José Orenstein, Mateus Camilo, Ricardo Monteiro e Martha Lopes. Como já mencionado anteriormente neste trabalho, José Orenstein, historiador e jornalista, é editor-executivo do *Nexo Jornal* e é o coordenador dos podcasts da empresa. Mateus Camilo é jornalista da *Folha de S.Paulo* e trabalha com novas tecnologias dentro da empresa, em específico com o Instagram. Ricardo Monteiro é produtor e editor do podcast de música *Escute*, do *Nexo Jornal*. Martha Lopes é jornalista e é coprodutora do podcast *Mãezonas da Porra*, podcast independente, em constante crescimento, o que traria

uma perspectiva diferente da produção dessa modalidade. Não citaremos o nome de profissionais ou das empresas que não me retornaram nosso contato, para não haver qualquer tipo de constrangimento com relação a essas negativas.

A transcrição da íntegra das entrevistas encontra-se no Anexo 1 do presente trabalho.

3.1.1 CONSIDERAÇÕES EXTRAÍDAS DAS ENTREVISTAS

Por meio das entrevistas, pôde-se perceber que o podcast, assim como todo o ambiente digital, é um referencial provedor consolidado de informações, que pode servir como mais uma alternativa interessante para o jornalismo. A maneira com que o podcast engaja o público ouvinte, o alcance de nichos específicos, o retorno que passa da casa dos milhões de acessos, a liberdade de formas de contar histórias aliada à facilidade que o universo digital proporcionou nas produções técnicas, são apenas alguns tópicos levantados pelos entrevistados, que justificam a potencialidade da modalidade. No entanto, é importante ressaltar que, como ficou demonstrado pelas respostas obtidas nas entrevistas, a maneira de consumo de podcasts pode ser mais explorada. No Brasil, os formatos mais tradicionais de podcasting ainda são os de bate-papo, ou programas com uma estrutura muito engessada, provinda da rádio. Vale também ressaltar que, apesar de o podcast se apropriar de linguagens radiofônicas (MEDEIROS, 2007), o grande desafio dos profissionais que usam essa ferramenta é desenvolver maneiras originais de contar histórias que informam, entretêm e engajam, pois, como José Orenstein mencionou, o podcast é uma ferramenta para contar histórias que merecem ser ouvidas. Há uma percepção concreta das empresas de mídia de que, especialmente no ano de 2018, o podcast demonstrou uma enorme potencialidade. Junto com tal percepção, surge um paradoxo: Ao mesmo tempo em que existe um público crescente e fiel, não há receita de faturamento. Se há, essa receita pequena e, ademais, muito centralizada em podcasts consolidados. Ainda assim, todas as percepções dos entrevistados são de um futuro muito promissor para a modalidade.

4 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

4.1 CONTEXTO

O podcast, assim como todo o ambiente digital, é um referencial provedor consolidado de informações, que pode servir como mais uma alternativa interessante para o jornalismo. A maneira como o podcast engaja o público ouvinte, o alcance de nichos específicos, o retorno que passa da casa dos milhões de acessos, a liberdade nas formas de se contarem histórias aliada à facilidade que o universo digital proporciona nas produções técnicas são apenas alguns tópicos levantados pelos entrevistados que justificam a potencialidade da modalidade. No entanto, é importante ressaltar que, como ficou demonstrado pelas respostas obtidas nas entrevistas, a maneira de consumo de podcasts pode ser mais explorada.

Vale ressaltar que o podcast se apropria de linguagens radiofônicas (MEDEIROS, 2007), entretanto o grande desafio dos profissionais que usam essa ferramenta é contar, de maneira original, histórias que informem, entretenham e engajem, pois, como o entrevistado José Orenstein mencionou, o podcast é uma ferramenta para contar histórias que merecem ser ouvidas. Entre os entrevistados, há uma clara percepção de que a linguagem a ser utilizada com o podcast não está bem definida, no jornalismo. O que se intenta é encontrar uma linguagem própria, condizente com a linguagem jornalística da empresa. Há uma certa ambição dos profissionais de serem pioneiros nessa linguagem, especialmente no Brasil.

O depoimento de Orenstein também esclarece o lugar do podcast nas modalidades de comunicação de áudio, quando ele explica que, por mais que a modalidade seja um desdobramento do rádio, a acessibilidade e o desprendimento a limitações impostas por grades de programação ou de tempo diferenciam podcast e rádio. A flexibilidade do primeiro permite formularem-se narrativas diferentes daquelas a que estamos acostumados no radiojornalismo.

No Brasil, os formatos mais tradicionais de podcasting ainda são os de bate-papo ou programas com uma estrutura muito rígida, vinda das rádios. Nas entrevistas, questionamos sobre a perspectiva da modalidade e sobre a definição de podcast para os entrevistados. Ricardo Monteiro, nesse sentido, apontou para uma visão muito interessante na definição de podcast. Para ele, o podcast é uma plataforma que promove uma relação íntima entre os produtores de conteúdo e os consumidores. E isso faz com que o podcast seja uma forma de transmissão democrática, rápida e barata, comparada a outras formas de produção de informação. Com essas qualidades, o podcast se mostra promissor.

Há uma percepção concreta das empresas de mídia de que, especialmente no ano de 2018, o podcast demonstrou uma potencialidade considerável. Na entrevista, José Orenstein aponta uma franca ascensão de consumo do podcast, com uma forte troca de informações e interações, especialmente no Brasil, onde veículos tradicionais começaram a apostar na ferramenta. Mateus Camilo, que trabalha no jornal *Folha de S.Paulo*, imputa esse crescimento de interesse à convergência de mídias que se faz com a ferramenta. O consumidor se utiliza de redes sociais para compartilhar e indicar os podcasts escutados em plataformas próprias. Essa movimentação chamou atenção dos veículos tradicionais que apostaram na ferramenta. Aposta que vem dando certo. Segundo Camilo, o acesso no *Spotify* de apenas um podcast da *Folha de S.Paulo* chegou a 2 milhões de reproduções em novembro de 2018.

Outro aspecto que ficou claro com as entrevistas é que o alcance de nicho do podcast é encarado como uma qualidade e uma oportunidade de um engajamento diferenciado. Martha Lopes indica que, especialmente em temas de representatividade, o podcast funciona como uma rede de acolhimento, por proporcionar um espaço virtual no qual o ouvinte pode debater certos temas que são difíceis de tratar no seu cotidiano. Com a geração desse afeto, a rede de consumidores se une e cresce espontaneamente.

Porém, juntamente com a percepção positiva, surge um paradoxo: o podcast tem um público crescente e fiel, contudo não promove receita de faturamento. Se promove, esta é pequena e, ainda assim, muito centralizada em podcasts consolidados. Todos os entrevistados externaram que há engajamento, que há uma percepção positiva dos podcasts com os quais eles estão relacionados, porém, o produto em si não tem receita. José Orenstein comenta que, no universo do podcast, não há o hábito de consumo pago, por isso é praticamente impossível fechar o acesso a conteúdos que tradicionalmente são consumidos de forma gratuita e, ainda assim, contar com receita lucrativa. Vale salientar, com contraponto, que, por mais que na atualidade não exista um panorama lucrativo na produção de podcasts, as percepções de todos os entrevistados são de um futuro muito promissor para a modalidade. Todos os entrevistados creem que, em um futuro próximo, o jornalismo conseguirá se beneficiar economicamente da plataforma, de maneira clara, concreta e inteligente.

Os pontos expostos no presente tópico explicitam que as entrevistas são coerentes com os apontamentos levantados na revisão bibliográfica, no que diz respeito ao podcast como fenômeno de influência. Entrevistar profissionais que convivem com a plataforma elucidou pontos que serviram de referenciais fundamentais para a produção do programa proposto.

4.2 APLICAÇÃO

O podcast piloto desenvolvido tem o intuito de compor uma série de podcasts que servem como guias *on-line* para o ouvinte conhecer as origens dos principais gêneros da música popular ocidental. O objetivo dessa série é divulgar, através do podcast, contextos socioculturais, especificamente relacionados à música. Além de informar, o podcast piloto se apresenta como um arquivo de música internacional, com culturas musicais das Américas, da África e da Europa. O programa desenvolvido tem a intenção de ser distribuído por todas as plataformas disponíveis que comportam arquivos de áudio, tais como Soundcloud, Mixcloud, Apple Podcasts, agregador RSS etc. Além dessas plataformas, o programa pretende ter um hotsite no qual cada episódio embedado terá espaço, sendo acompanhado por um pequeno texto sobre o assunto do dia, o que gerará um banco de dados relacionado a cada podcast produzido.

A série contará com cinco temporadas por ano, e será dividida em cinco capítulos por temporada, com programas de aproximadamente 15 minutos cada. As diferentes temporadas estarão destinadas aos diversos países estudados, com a possibilidade de, posteriormente, países serem retomados, devido ao potencial de conteúdo destes.

O podcast piloto realizado para o presente trabalho corresponde ao primeiro programa da primeira temporada; nesse programa, o país apresentado é o Brasil. O músico estudado é Luiz Gonzaga (1912-1989), artista profundamente importante para a música popular brasileira. O músico foi escolhido porque, a partir de sua trajetória e de suas composições, podemos traçar a história recente de gêneros populares endêmicos brasileiros, gêneros que conformam identidades socioculturais de um determinado espaço e de um determinado tempo, atendendo ao objetivo projetado para o presente trabalho.

Todos os episódios pretendem envolver ativamente estudiosos das artes e das ciências humanas e sociais, para que seja possível uma mais ampla compreensão dos contextos históricos, sociais, culturais, políticos e étnicos; assim, intentamos contextualizar os momentos, gêneros, episódios e artistas relacionados à música.

Os programas contarão com a figura de uma voz mediadora como fio condutor, que deverá definir uma identidade sonora à série. Eles também contarão com músicas de fundo, efeitos de áudio, vinhetas de abertura e encerramento. O apresentador exibirá o tema do programa, traçando um roteiro que balanceia efeitos sonoros, matérias em áudio relevantes aos aspectos históricos de cada assunto, entrevistas com especialistas do tema em questão, trilhas sonoras de fundo condizentes com o programa etc. Estruturas profundas, com uma paisagem sonora sólida e coerente permitirá tratar de temas tais como o surgimento de um gênero musical

novo (como a Bossa Nova, no Brasil), ou contar a história de um artista relevante para a cultura de uma região (como o caso de Luiz Gonzaga, símbolo da música de uma parte do nordeste do Brasil) ou ainda permitirá tratar de eventos históricos relevantes para a cultura de um lugar, em um determinado tempo (como no caso dos festivais da TV Record, nos anos 1960, os quais flagraram o início de um movimento musical brasileiro, a *tropicália*).

No decorrer da série, será possível divulgar a história da música popular ocidental, de maneira fragmentada, apresentando e redescobrimdo artistas, revelando o contexto histórico em que estes estavam inseridos. Com o passar do tempo, o programa desenvolverá, também, um valioso banco de dados, que conterà resenhas, perfis e entrevistas dentro de um *hotsite*, no qual os próprios trabalhos desenvolvidos poderão servir de base para apoiar novos episódios e novas pesquisas sobre o assunto.

4.3 PRÉ-PRODUÇÃO

A intenção de se produzir um podcast surgiu juntamente com a ideia de se estudarem as particularidades da modalidade. A produção do programa permite ilustrar algumas maneiras como os recursos presentes em podcasts podem ser aplicados ao jornalismo cultural. As investigações realizadas tanto da revisão bibliográfica quanto por meio das entrevistas indicam um grande potencial na modalidade; por isso, a intenção da produção do podcast é de se aplicar a um produto o conhecimento absorvido nas pesquisas. O nome provisório ilustra o que se pretende com esse produto. *Minúcia*. *Minúcia* tem, entre seus significados, uma pequena parte utilizada para construir um todo – justamente o que se pretende com cada episódio do programa. Pequenos recortes de tempo para contar histórias sobre a música, com música.

Diz o Talmude que no céu há um templo que só se abre por meio de canção. Uma [...] prática antiga era contar histórias utilizando música. A música ajuda a diminuir as barreiras da palavra e seu significado é realçado. As grandes lendas épicas até [...] o romancero espanhol, passaram de geração para geração através da palavra falada, em parte graças à música. O canto ajudava os cantores a se lembrarem mais facilmente da história (MENUHIN; DAVIS, 1981, p.32).

Jornalistas podem recorrer, dentro do podcast, a narrativas que contam histórias acompanhadas de música; também podem emprestar linguagens radiofônicas, a fim de alcançar o objetivo de contar histórias. Para produzir o podcast, necessita-se de um conhecimento sobre técnicas de edição de áudio, bem como de aplicações de narrativas condizentes à comunicação de massa. Na verdade, o que se percebe é que, em sua maioria, os programas são editados de

forma livre, porém a linguagem radiofônica é claramente usada como referência. Essa liberdade de formato faz com que narrativas tomem caminhos surpreendentes.

A [...] ramificação temática do podcast, ao reverberar falas antes suprimidas, age em favor de um cenário educativamente mais rico, marcado não pela prevalência dos hegemônicos, mas pela pluralidade de vozes (FREIRE, 2013, p.77).

Isso significa que presenciamos um processo de descoberta coletiva, contínua e perene, já que o jornalista pode remodelar a narrativa, alterar os conceitos e o formato a cada programa publicado, a partir de uma avaliação própria ou, até mesmo, da interatividade com os seus usuários. As empresas jornalísticas, diante de uma cultura convergente com meios digitais, têm de se adaptar às inovações tecnológicas, aplicando-as nas produções jornalísticas da internet. O ciberjornalismo é marcado pela consolidação de arquivos digitais e multimídia no processo de atividade e convergência jornalística. À vista disso, elementos como imagens, vídeos e áudio ganham papel fundamental no jornalismo digital.

A popularização das redes telemáticas e das novas tecnologias digitais, foram responsáveis por imprimir novos contornos ao cenário da comunicação social fazendo emergir fenômenos como a convergência dos meios, a hibridização de linguagens, declínio progressivo dos mass-media, o surgimento de formas individualizadas de produção, difusão e estoque de informação e a construção de um novo ambiente simbólico onde a mistura aleatória dos sentidos delinea a maneira peculiar de perceber e produzir mensagens. Todas estas mudanças nos impulsionam a repensar formas de nos relacionarmos com a informação, a comunicação e cultura (REZENDE, 2007, p.1-2).

Nos processos de produção do ciberjornalismo, no caso específico da realização de podcasts, os produtores têm de organizar uma narrativa prévia, para delimitar o conteúdo e ter controle daquilo que será informado ao ouvinte, da história que será contada. A partir dessa estruturação prévia, dá-se início à roteirização das etapas do podcast, podendo-se vislumbrar um formato inicial do programa a ser construído, que permite definir mudanças técnicas ou de linguagem no decorrer do processo. Essa medida evita possíveis inflexões e sobrecargas de profissionais.

A escolha da narrativa precisa ser adequada ao retrato do público-alvo, porém é imprescindível que a informação contemple um saber comum. A adesão a uma forma narrativa adequada influi diretamente na difusão e na absorção das ideias, assim como na interação com o usuário.

Uma vez identificados com o programa, os ouvintes tornam-se potenciais propagadores, que, embora pareçam independentes, fazem parte ativamente do processo completo de produção jornalística nesse ambiente convergente. É necessário compreender a importância da

narrativa, a fim de decidir a construção mais adequada para fins tanto jornalísticos quanto quaisquer outros, sejam eles acadêmicos, artísticos, etc.

Na produção do podcast piloto, o primeiro passo foi colher informações a respeito da história de Luiz Gonzaga. A lista de referências bibliográficas da obra de Luiz Gonzaga é imensa, tendo uma quantidade considerável de informação disponível. Livros como *O céu de Luiz: 100 anos de Gonzaga*, *O choro de Luiz Gonzaga* e *O jovem Luiz Gonzaga* trouxeram esclarecimentos biográficos iniciais sobre o artista, com os principais tópicos de sua trajetória musical.

Antes de se desenvolver o roteiro, ficou esclarecido que não trataríamos, no podcast, da vida pessoal do artista. Os focos seriam e foram a trajetória musical de Luiz Gonzaga e como a sua obra influenciou a música popular brasileira, objetivos estipulados com a série de programas.

4.4 PRODUÇÃO

A linguagem radiofônica compõe-se em um grupo de componentes sensitivos de áudio que, quando estruturados, conformam uma criação sonora que provoca percepções sensoriais capazes de induzir à reflexão ou à emoção. A música, os efeitos sonoros, o silêncio e a palavra são os componentes que constituem essa linguagem.

Em busca de trilhas e efeitos sonoros, uma pesquisa breve (dada também pela familiaridade do pesquisador com o artista tema do programa) foi realizada e definiu-se uma lista de músicas importantes do artista. A escolha das músicas foi feita por relevância ao contexto histórico que o roteiro indicava no momento; ou seja, se a música (fosse por seu ritmo, por sua melodia ou por sua letra), trazia informação condizente com o contexto ou o assunto que estava sendo tratado, esta se adequaria à trilha sonora de fundo do texto.

No caso dos textos, foi desenvolvida uma locução (disponível no Anexo 2: Roteiro do Podcast Piloto) que traçou uma linha histórica precisa. Para que o apresentador não fosse o único indivíduo a falar, a intenção era a de contar com depoimentos de pesquisadores familiarizados com a história de Luiz Gonzaga. Para isso, foi feito um levantamento de possíveis profissionais que pudessem contribuir com o trabalho. O intuito era obter o máximo de informação falada possível de profissionais envolvidos com a história do artista tema do programa. Porém, infelizmente, nenhum profissional se mostrou disponível para gravar depoimentos. Novamente, não citaremos os nomes de profissionais que não retornaram o

contato, para que não haja qualquer tipo de constrangimento com relação à falta de disponibilidade.

Sem entrevistas para serem inseridas no podcasts, valemo-nos de documentários e matérias de programas antigos de televisão disponíveis na web, como material para permear a história. Há muito conteúdo a ser explorado, quando se trata de Luiz Gonzaga. O artista estava em evidência em uma época de auge da televisão, fazendo com que ele tenha sido assunto de diversos programas televisivos nos anos 1970 e 1980, principalmente. Os arquivos variam de matérias e depoimentos de outros artistas, até falas do próprio Luiz Gonzaga, comentando sobre sua carreira musical. Esses materiais contribuíram significativamente para o roteiro final do podcast.

O conteúdo extraído da pré-seleção do material bruto conta, ao todo, com 35 minutos de informação. Para uma organização mínima, os arquivos foram divididos entre músicas e depoimentos. A elaboração dos textos do apresentador teve início após o término dessa etapa. Após esperar o retorno de todos os profissionais com os quais entramos em contato, a decupagem do material começou em dezembro de 2018. No início de janeiro de 2019, os depoimentos foram selecionados, assim como as músicas. A partir desse momento, demos início à construção do roteiro.

4.5 ROTEIRO

Devido ao fato de o pesquisador ser radialista e ter experiência em roteiros de áudio, o roteiro inicialmente assemelhou-se bastante ao roteiro de um programa comum de rádio. Não é simples desprender-se de linguagens com as quais se está habituado. Por exemplo, um dos primeiros desafios foi desenvolver uma vinheta. O desenvolvimento de uma chamada de abertura e encerramento é algo característico da linguagem de rádio. Depois de muito tempo refletindo sobre como deveria ser a vinheta, foi decidido que, para desprendermo-nos da linguagem radiofônica, o programa não teria chamada. “É muito difícil desenvolver uma nova linguagem, narrativa, para uma plataforma que já tem a sinergia da jovialidade” (STEVANI, 2018, p.98). A estrutura do roteiro foi construída naturalmente, seguindo uma linha cronológica de acontecimentos da carreira de Luiz Gonzaga, que cruza com eventos importantes na cultura do país.

Portanto, o meio encontrado para desenvolver um programa sem estruturas convencionais encontradas no rádio, foi estruturar um roteiro de acordo com o que podcasters já estavam desenvolvendo, isto é, criar um roteiro objetivo e espontâneo, esboçando o caminho

que se pretende seguir. Não é necessário criar uma estrutura rígida, pois isso pode tirar a naturalidade do programa. O roteiro presta-se apenas para contribuir nos momentos de indecisão, evitando que o programa tenha silêncios e longas pausas.

4.6 EDIÇÃO

Assim que o roteiro ficou pronto, demos início à edição do programa. Para tal atividade, é necessário utilizar um software de edição de áudio. Nesse caso, utilizamos o Avid Pro Tools.

Primeiramente, todos os arquivos de depoimentos foram reunidos para serem organizados em uma linha cronológica de assuntos e acontecimentos. Nesse ponto do trabalho, a dificuldade deu-se na definição de quais falas acrescentariam mais informação ao programa, quais depoimentos seriam mais relevantes. Foi decidido focar em depoimentos de artistas, de preferência nordestinos, que conviveram com Luiz Gonzaga em alguma época de sua vida. Além disso, as gravações coletadas eram de fontes distintas e antigas, ou seja, os arquivos de áudio não eram de boa qualidade. Foi necessário fazer um tratamento de áudio para destacar da melhor maneira possível as falas, além de equilibrar as vozes. Com o equilíbrio de volumes, seguimos adiante na edição.

O próximo passo foi escolher as músicas que fariam parte do programa. No áudio, assim como na linguagem radiofônica, músicas são chamadas de trilhas sonoras. Com mais de 600 músicas gravadas, escolher as melhores músicas de Luiz Gonzaga não foi tarefa fácil. O desafio foi solucionado com a escolha de músicas que têm contexto histórico e que correspondiam às histórias a serem contadas pelo apresentador. Segundo Solange Bigal, “Trilha e caminho harmonizam-se perfeitamente no interior do ritmo de um arranjo sinonímico. Trilha é o índice que toca no horizonte de uma peça lógico-discursivo-linear ou no vértice de uma dissonância poético-estética” (BIGAL, 1998).

Por fim, faltava a locução do apresentador. O texto foi escrito antes do processo de decupagem de depoimentos e edição das trilhas sonoras, com o intuito de fortalecer os discursos apresentados pelos depoentes. Durante a gravação das locuções, os textos foram abreviados, a fim de ficarem mais coloquiais, mais adaptados ao contexto proposto. Desta forma, desorganizações foram evitadas, assim como redundâncias nas falas. A hora da gravação foi fácil (e até divertida), pela familiaridade e experiência do pesquisador com locução. Com a prática, fica cada vez mais fácil falar de frente ao microfone. As gravações foram feitas no estúdio de rádio da ESPM de São Paulo. Com equipamentos de alta definição de áudio, não

houve problema de qualidade nas locuções, sendo necessário apenas equilibrar o volume das vozes em relação às trilhas e efeitos sonoros. A versão final do programa tem 18 minutos e 54 segundos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O podcast é uma forma diferenciada de distribuição de conteúdo via web que nos últimos anos vem ganhando cada vez mais espaço nas empresas de mídia. Os podcasts estão normalmente vinculados a um site onde estão presentes informações sobre os episódios, imagens e links, e através destes, os usuários podem escutar os programas de maneira assíncrona, além de poderem interagir com produtores. O consumo do podcast funciona a partir de um processo de assinatura, que permite que os usuários sejam notificados de novos conteúdos sem que seja necessário visitar os endereços de rede. E, como um produto da cibercultura, possui características que o diferenciam das tradicionais mídias de massa, como a facilidade de produção e sua forma diferenciada de distribuição.

Devido à facilidade de produção do podcast, os seus fins podem ser os mais variados. Vemos uma emergência de podcasts educacionais; podcasts com *storytelling* que narram dramas também tiveram uma ascensão considerável. A lista vai de programas esportivos a guias *on-line* de yoga. A produção do podcast piloto proposto nesta pesquisa tentou buscar uma narrativa original e eficaz para os ouvintes, usufruindo da liberdade narrativa que a modalidade oferece, porém fazendo empréstimos de linguagens radiofônicas, sempre que fosse preciso nortear o roteiro. É perceptível, em podcasts populares, assim como ficou evidente nas entrevistas, que na modalidade há uma busca por linguagens inovadoras, visto que não há um manual de instrução, ou narrativas consolidadas. Esse fato evidencia a experiência dos profissionais de comunicação dentro de pautas com métodos jornalísticos. Por outro lado, a ausência de estruturas narrativas é encarada de maneira positiva pelos produtores e ouvintes, pois tal liberdade faz parte da característica do podcast.

A liberdade de formas para contar histórias proporciona autonomia aos podcasters, trazendo narrativas distintas umas das outras. O jornalismo começa a se aproveitar disso. De acordo com as entrevistas e revisão bibliográfica, é perceptível que esse ponto foi levado em consideração, sendo encarado com profunda atenção tanto pelos jornalistas que trabalham com a plataforma quanto pelos pesquisadores. Nesse cenário, procura-se constatar a consolidação da convergência de mídias dentro do jornalismo, onde a integração de modalidades multimídia dentro das plataformas da rede contribuem ativamente para as notícias serem propagadas, consumidas e compartilhadas entre o maior número de pessoas possível.

O ponto de preocupação dentro da emergência do podcast diz respeito ao faturamento das empresas jornalísticas imersas na tecnologia digital. Ainda não está claro como esse processo de profunda transformação no modo de produção das informações nas redações se

sustentará. Um indício forte dessa dificuldade (que é um dos fatores influenciadores da crise no jornalismo pós-industrial) é a resistência da indústria de informação tradicional a trabalhar a partir desses novos valores. Isso se dá por uma estrutura centralizada, hierarquizada e profundamente consolidada dessas empresas, que se acostumaram a produzir processos industriais para a concepção de notícia. Rotinas descentralizadas, móveis e flexíveis são encaradas com muita relutância dentro da indústria da informação. O desafio que o jornalismo tem de encarar é o de aceitar práticas descentralizadas que as novas tecnologias proporcionam ao ambiente de circulação de notícias. A indústria de informação só tem a ganhar com isso.

É enorme o desafio de se desenvolver um programa sem características radiofônicas, ou seja, um programa que promove o remodelamento das narrativas convencionais, alterando os conceitos preestabelecidos, porém a bagagem do pesquisador, de nove anos em edição de áudio e operação de programas de rádio, auxiliou na conclusão do programa piloto. Na verdade, a produção do podcast foi possível apenas devido ao prévio conhecimento do pesquisador no que diz respeito às questões técnicas de áudio. Como ficou elucidado nas entrevistas, o fator técnico torna-se um dos maiores impedimentos para jornalistas que não têm experiência em produção e edição de áudio.

A intenção do desenvolvimento de um produto foi construir um programa no qual jornalistas e estudiosos pudessem enxergar, de maneira prática, as possibilidades que o podcast pode trazer à construção de narrativas jornalísticas.

É importante destacar mais uma vez que o programa produzido é um piloto que serve para ilustrar como seria o conteúdo da série de programas proposta. As entrevistas e a pesquisa foram fundamentais para a conformação do programa. Inicialmente, tentou-se realizar um programa apenas com locução e música, mas, percebendo a proposta de profissionais e estudiosos da ferramenta, novas ideias surgiram e foram aplicadas ao programa finalizado.

Ficou claro, com as pesquisas, que por mais que o podcast seja uma mídia democrática, uma vez que qualquer pessoa pode produzir o seu programa, o diferencial das empresas jornalísticas ao utilizar essa modalidade se dá na profunda investigação, no detalhado apuramento e nas longas e sérias pesquisas que apenas um grupo de profissionais da comunicação pode desenvolver.

O podcast produzido aponta para um cenário da modalidade, em que possibilidades de liberdade de criação narrativa são propostas a fim de se desenvolverem linguagens originais. Sendo assim, a natureza do podcast é contar histórias livres e profundas, sem amarras de meios tradicionais de informação.

Apesar da explosão de linguagens multimídia, agravada pela tecnologia digital recente,

o conteúdo sonoro ainda é o material mais importante do podcast. O seu conteúdo é constituído por um ou mais elementos da linguagem radiofônica, referência para mídias sonoras. Assim, silêncio, palavra, efeitos sonoros e música são combinados de diferentes formas e concernentes com a proposta do emissor, tendo em vista aquele com o qual se deseja comunicar.

A mudança estrutural da indústria fonográfica repercute diretamente sobre a cultura do século XXI. O fenômeno do consumo de podcasts retrata uma mudança clara de comportamento de consumo de mídias sonoras, ordenando de maneira diferente as linhas de produção, distribuição e consumo de informação e música.

Garimpar música desconhecida através do podcasting é uma experiência sensorial nova, que pode ser performatizada e, assim, ganhar valor na sociedade contemporânea, marcada pela alta visibilidade e pelo espetáculo (PINE; GILMORE, 2001).

Concomitantemente, a tecnologia digital avançou e a indústria cultural entrou em crise. O podcast surgiu nesse cenário. Os produtores de podcasts desafiaram-se a desenvolver formas originais de disseminação cultural, construindo uma linha de produção valorizada pelos usuários. Essa troca de identificações culturais tira a força da indústria do entretenimento, que antes mediava a informação cultural sem ameaças ou questionamentos, focando sempre em grandes lucros oriundos de vendas de álbuns, músicas populares e distribuição sincrônica de mídia. Nesse cenário, as transmissões assíncronas, novas maneiras de consumir áudio, novas maneiras de contar histórias, redes de troca de informações e redes de representatividade ganham cada vez maior espaço na indústria cultural. E isso é só o começo.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. *Indústria Cultural e Sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

ALVES, Marcia Nogueira; FONTOURA, Mara; ANTONIUTTI, Cleide Luciane. *Mídia e Produção audiovisual: uma introdução*. Curitiba: Ibpex, 2008.

ANDERSON, Chris. *A cauda longa*. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

ANTOUN, Henrique; PECINI, André Custódio. *A web e a parceria: Projetos colaborativos e o problema da mediação na Internet*. In: XVI Compós, 2007, Curitiba. Anais do XVI Encontro da Compós, Curitiba: UTP, 2007.

ASSIS, Francisco. Jornalismo Cultural Brasileiro: aspectos e tendências. *Revista Estudo Comunicação*: Curitiba, v. 9, n. 20, p.183-192, set./dez.2008.

ASSIS, P.; SALES FILHO, E. [Metacast] 14 - O podcast é mais que um MP3. In: *Metacast*. 1 jul.2009a. Disponível em: <<http://metacast.info/2009/07/01/metacast-14-o-podcast-e-mais-queum-mp3/>>. Acesso em: 15 abr.2017.

_____. [Metacast] 21 - Descobrindo o feed. In: *Metacast*. 25 ago.2009b. Disponível em: <<http://metacast.info/2009/08/25/metacast-21-descobrindo-o-feed/>>. Acesso em: 15 abr.2017.

BAUER, Martin; GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2008.

BERSOU, Viviane. *O romantismo e a pequena forma pianística: Síntese da composição, a beneficiar o processo didático*. 2006. Dissertação (Mestrado em Musicologia) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

BIGAL, Solange M. Armadilha Publicitária. In: TOMÁS, Lia (Org.) *De sons e signos: música, mídia e contemporaneidade*. São Paulo: EDUC, 1998.

BODGAN, Robert C.; BIKLEN, Sari Knop. *Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos*. Vol. 12. Porto, Portugal: Porto Editora, 1994.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna. *Planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. Porto Alegre: ARTMED, 2006.

DUARTE, Milton Joeri Fernandes. *A música e a construção do conhecimento histórico em aula*. 2011. Tese (Doutorado em Educação) - Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

FONSECA, João José Saraiva. *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC, 2002.

FOSCHINI, Ana Carmem; TADDEI, Roberto. *Conquiste a Rede*: podcast. São Paulo: Ebook, 2006.

FREIRE, Eugênio. *Relações educacionais do podcast com as hierarquias expressivas online*. Conjectura: Filosofia e Educação (UCS), 2013. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conjectura/article/view/2366/pdf_243>. Acesso em: 27 out.2018.

GADINI, Sérgio Luiz. *Interesses cruzados: a produção da cultura no jornalismo brasileiro*. São Paulo: Paulus, 2009.

GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise. *Métodos de pesquisa*. 1.ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLIN, Cida; CARDOSO, Everton. Jornalismo e sistema cultural: a identidade das fontes na cobertura de cultura do jornal Diário do Sul (Porto Alegre, 1986-1988). *Revista Comunicação & Sociedade*. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010.

_____. *Cultural journalism in Brazil Academic research, visibility, mediation and news values*. Washington DC, Estados Unidos: Sage Publications, 2009.

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. A “geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia* [en linea] dez.2008. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495550193015>>. Acesso em: 22 ago.2018.

JUNIOR, Alfredo Bufarah. *Podcast: possibilidades de uso nas emissoras de rádio noticiosas*. Curitiba: Intercom, 2017.

KELLNER, Douglas. *Media Culture: Cultural Studies, Identity, and Politics Between the Modern and the Postmodern*. Nova Iorque, Estados Unidos: Psychology Press, 1995.

LARAIA, Roque. *Cultura: um conceito antropológico*. 14.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1986.

LEMOS, André. *Podcast: emissão sonora, futuro do rádio e cibercultura*. Salvador, v. 1, n.46, 2005.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, Clovis Ricardo Montenegro de; OLIVEIRA, Rose Marie Santini de. *MP3: Música, comunicação e cultura*. Rio de Janeiro: Epapers, 2005.

LUIZ, Lucio; ASSIS, Pablo. O podcast no Brasil e no Mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais. In: *INTERCOM*, 33, 2010, Caxias do Sul Anais do XXXIII Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2010. 1 CD-ROM.

MEDEIROS, Macello. *Transmissão sonora digital: um estudo de caso dos modelos radiofônicos e não radiofônicos na comunicação contemporânea*. Dissertação de Mestrado defendida no Programa de Mestrado em Comunicação e Culturas Contemporâneas, UFBA, Salvador, 2007.

MENEZES, José Eugenio de Oliveira. *Cultura do ouvir: os vínculos sonoros na contemporaneidade*. São Paulo: Libero, 2007.

_____. *Comunicação e Cultura do Ouvir*. São Paulo: Líbero, 2012.

_____. *Ecologia da comunicação: Som, Corpo e Cultura do Ouvir*. São Paulo: Compós, 2015.

MENUHIN, Yehudi; DAVIS, Curtis. *A música do homem*. Agincourt, Canadá: Methuhen Publications, 1.ed. Brasileira, 1981.

MORAES, Monica Isabel de. *Dois raízes: o ensaísmo de Sérgio Buarque de Holanda*. 2016. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

ORTIZ, Renato. *Cultura brasileira & identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

PEREIRA, Rafael Andrade. *A física da música no Renascimento: uma abordagem histórico-epistemológica*. 2010. Dissertação (Mestrado em Ensino de Física) - Ensino de Ciências (Física, Química e Biologia), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

PINE, Joseph; GILMORE, James. *O espetáculo dos negócios*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

PIZA, Daniel. *Jornalismo Cultural*. São Paulo: Contexto, 2004.

PRIMO, Alex. *O aspecto relacional das interações na Web 2.0*. E- Compós (Brasília), v. 9, p.1-21, 2007.

_____. Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. *Intexto*. Porto Alegre, n. 13, 2005.

REZ, Rafael. *Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI*. São Paulo: Editora DVS, 2017.

REZENDE, Djaine Damiani. Podcast. Reinvenção da comunicação sonora. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 2007.

RIBEIRO, Carlos. *Do analógico para o digital: os novos modelos de partilha e venda de música online – Plataformas de streaming*. Portalegre, Portugal: Instituto Politécnico de Portalegre, 2016.

RIBEIRO, Darcy. *O povo brasileiro - a forma e o sentido do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

SANTAELLA, Lucia. *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTOS, A. R. *Metodologia científica? A construção do conhecimento*. 6.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

SCHNEIDER, Marco. Comunicação, economia e música: o papel da indústria cultural na composição de subjetividades ao longo do século XX. *E-Compós*, v. 14, n. 2, 30 jan. 2012.

SEAY, Albert. *Music in the medieval world*. Nova Jersey, Estados Unidos: Prentice-Hall, 1965.

SEKEFF, Maria de Lourdes. *Da música, seus usos e recursos*. São Paulo: UNESP, 2002.

SILVA, Marisa Torres. Jornalismo musical: estratégias enunciativas e retóricas. Contributos para uma análise discursiva. *Revista Comunicação Midiática*. Lisboa, Portugal: Universidade de Lisboa, 2014.

SOUSA, Carolina Vieira Rocha de. *Podcast: novas possibilidades para o radiojornalismo na era da convergência midiática*. 2017. 61 f. Monografia (Graduação) - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2017.

STEVANI, Cleber. *Snapdoc: Usos do Snapchat na cobertura das eleições municipais de São Paulo pelo UOL*. 2018, 108 f. Dissertação (Mestrado) – ESPM, São Paulo, 2018.

VIEIRA, Marcelo Miliano Falcão; ZOUAIN, Deborah Moraes. *Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

WINKIN, Yves. *A nova comunicação. Da teoria ao trabalho de campo. Organização e apresentação de Etienne Samain*. Campinas: Papirus, 1998.

WISNIK, José Miguel. *O som e o sentido*. Uma outra história das músicas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

ANEXO

ANEXO 1 – ENTREVISTAS

JOSÉ ORENSTEIN

José Orenstein é historiador e jornalista, tendo trabalhado em jornais como *O Estado de S.Paulo* e *Folha de S.Paulo*. Atualmente é o editor-executivo do *Nexo Jornal*, onde coordena os podcasts *Durma com Essa*, *Politiquês*, *Como Começar* e *Escuta* (podcasts que, juntos, somam 1,54 milhões de plays, segundo o Soundcloud). A entrevista durou 13 minutos e foi realizada no dia 19 de dezembro de 2018, por telefone, tendo sido gravada com autorização do entrevistado.

ENTREVISTADOR: Qual o seu papel no *Jornal Nexo* com esse tipo de mídia?

JOSÉ ORENSTEIN: Sou o editor que cuida de todos os podcasts do *Nexo*, então eu supervisiono os programas que eles têm e sou o responsável pelos conteúdos desse podcasts. Hoje em dia existem quatro. O *Durma Com Essa*, que é de segunda a quinta, o *Politiques*, que é semanal, o *Escuta*, que é mensal e o *Como Começar*, que é mensal.

E: Pela sua voz, aquele podcast sobre podcasts⁷ foi você que apresentou, não foi?

JO: Sim.

E: Olha só! Eu não tinha associado o nome ao apresentador desse programa. Eu achei muito interessante, eu ouvi muito ele, eu prestei atenção e achei interessantíssimo, as conversas, os assuntos abordados achei muito interessantes os assuntos. Bom, mas o que interessou a vocês em trabalhar com podcast?

JO: A gente trabalha com vídeos, com textos, com gráficos, com várias formas narrativas, e o podcast é uma delas. É uma forma de contar uma história, e o *Nexo* se interessou porque é uma forma que se presta muito bem a contar um determinado tipo de história, na qual a gente consegue desenvolver um jeito de se fazer o jornalismo do *Nexo*. O podcast permite a gente fazer uma série de coisas, e ter uma agilidade, e chegar perto do ouvinte de um jeito muito interessante para quem tá fazendo jornalismo. No Brasil também, é uma coisa que tá começando a desenvolver, uma linguagem específica para podcasts e a gente quer ocupar esse espaço.

E: Mas por mais que esteja começando, o número de podcasts vem aumentando cada vez mais, e dentro de grandes veículos também. Eu comecei a fazer esse trabalho em 2017 e é perceptível o aumento gigantesco de podcasts aqui.

⁷ <<https://soundcloud.com/politiques-nexo-jornal/nexo-podcast-66-podcasts-e-a-nova-era-de-ouro-do-radio>>

JO: Com certeza.

E: Como o público, especialmente do *Nexo*, estão respondendo aos podcasts: tem alguma maneira de monitoramento?

JO: Sim, a gente tem tido uma ótima resposta do público, tanto no ponto de vista qualitativo, no sentido de gente elogiando, quanto no sentido quantitativo, de números. O [podcast] *Durma com Essa* ficou entre os 10 melhores escolhidos pela Apple. O iTunes Chart, não sei se você conhece, mas é uma plataforma de medição da Apple, mostrou que o *Durma com Essa* ficou várias semanas e sempre ali no top 10. O [podcast] *Polítiquês* foi escolhido também entre os 10 melhores do Spotify, enfim, estamos tendo um retorno bem legal.

E: É um reconhecimento também das plataformas bem legal, né. Interessantíssimo. E... Eu sei que o podcast engaja público, é um pessoal fiel, mas o produto em si já vem dando algum retorno, no quesito de valor [financeiro] para o *Nexo*?

JO: Não, por enquanto o *Nexo* não trabalha com anúncios. Há uma aposta de modelo de assinatura. No [universo do] podcast, por natureza, não há o hábito de consumo por assinatura. Então ele é gratuito, a distribuição é gratuita e não temos anúncio. Não temos retorno financeiro de anúncios no podcast.

E: Sim. Isso você vê na Gimlet Media⁸, por exemplo, mas é diferente. Não se vê isso muito no Brasil. Mas então, deixa eu ver se eu entendi. O modelo da *Nexo* é o de assinatura e há conteúdos como um todo e o podcast é um desses modelos e vocês usam mais ou menos como uma amostra grátis, algo assim?

JO: O *Nexo* trabalha com paywall, então, você pode acessar até cinco conteúdos por mês e a partir daí para acessar os conteúdos do *Nexo*, você tem que pagar assinatura. Mas tem coisas que ficam fora do paywall, por exemplo vídeos, por exemplo podcasts, enfim, é impossível você fechar o acesso desse tipo de conteúdo o qual as pessoas estão acostumadas a acessar livremente. Então, eles estão fora do paywall e é uma forma de atrair mais leitores, público, enfim, divulgar a forma como a gente faz jornalismo dentro dos nossos canais, e o podcast é um deles.

E: E eu concordo plenamente que isso dá certo. Mudando de assunto, você acredita que há uma diferença entre podcast e rádio?

JO: Sim, tem uma grande diferença entre podcast e rádio, embora o podcast seja talvez um desdobramento do rádio, por ser digital, ele permite uma acessibilidade maior nos formatos e na forma de contar uma história. A rádio às vezes está presa a uma grade horária, a uma

⁸ A Gimlet Media é uma empresa de mídia digital e uma rede de podcasts, focada na produção de podcasts narrativos, sediada em Brooklyn, Nova York.

limitação de tempo, uma repetição do tamanho dos programas e tal, já o podcast permite fazer uma coisa diferente, por ser digital, enfim...

E: E o que você imagina de futuro próximo da modalidade podcast em termos de jornalismo?

JO: Eu acho que está em franca ascensão o consumo do podcast, surgindo cada vez mais gente interessada em consumir, em ouvir, em falar sobre podcast, em trocar recomendações. Você vê em Stories de internet, e vai deixando de ser um clubinho, para ficar uma coisa cada vez mais disseminada. Especialmente o podcast jornalístico, e aí falando do Brasil, eu acho que tá havendo um crescimento também, com veículos tradicionais entrando no jogo, entrando nessa linha de fazer podcast, então eu acho que tem um futuro bem promissor pela frente.

E: E, finalmente, para você, o que é o podcast?

JO: Olha, eu acho que tem a definição básica do podcast, como ele surgiu, né, a mistura da palavra iPod com broadcast. Quando você tem o mp3, né, você começa a poder disseminar trechos sonoros no iPod e em outros tocadores de mp3 e aí cria-se o RSS, né, e a forma de distribuição é facilitada, mas aí, enfim, eu acho que ele acaba se desenvolvendo, no podcast que eu fiz aqui no nexo a gente fala um pouco sobre isso. Tem uma virada de *storytelling* que envolve o podcasting e o Serial é um marco disso, até porque ele é feito por gente que sai da rádio pública americana, a NPR, que é acostumada a fazer programação para rádio tradicional e eles resolvem fazer esse programa para ser escutado em celulares. Então tem esse marco que representa uma espécie de boom, um big bang de novas formas de contar histórias. Então basicamente é isso, o podcast é uma ferramenta, uma forma de contar uma história para ser ouvida. Aí entra jornalismo, entra ficção, tem os podcasts mais tradicionais de entrevistas, de bate papo, mesa redonda... tudo isso são formas de história.

E: Perfeito. Viu, muito obrigado pela paciência e a atenção.

JO: Magina, tudo de bom, boa sorte na sua pesquisa.

E: Muito obrigado, só está começando. Tchau.

RICARDO MONTEIRO

Ricardo Monteiro é formado em publicidade e propaganda e trabalha como produtor audiovisual no *Nexo Jornal*. Entre todas as suas atividades no jornal, ele produz o *Escuta*. Até o momento final deste trabalho, o *Escuta* é o único podcast exclusivamente sobre música de uma empresa jornalística no Brasil. A entrevista foi realizada no dia 10 de dezembro de 2018 por telefone, tendo sido gravada com autorização do entrevistado.

ENTREVISTADOR: Eu sei que você trabalha no podcast *Escuta*, do *Nexo*. Me conta como foi a ideia desse podcast, como foi unir jornalismo a música com podcast?

RICARDO MONTEIRO: A ideia do *Escuta* surgiu de um desejo nosso, da equipe, principalmente do Camilo Rocha, que cobre muitos assuntos de música. Ele é um DJ aqui de São Paulo. E do Guilherme Falcão que é editor de arte, também muito ligado com música. Então surgiu esse desejo da gente fazer uma série de vídeos na verdade, explicando contextos de músicas, impacto com relação com política, com relação ao momento. E no fim isso acabou virando um podcast por conta de questões de grade e de formato também que a gente achou que seria mais interessante. O vídeo estava um pouco nebuloso e a gente achou que o podcast seria um formato que serviria melhor. Então, a ideia surgiu desse desejo de aplicar o olhar do *Nexo* sobre esse assunto, já que a música que não tem um espaço tão recorrente nos textos, né.

E: E o que você tá achando que tá legal, o que você tá achando que não tá? Enfim, quais são as vantagens e desvantagens de trabalhar com podcast pra você?

RM: Como editor de vídeo, que é a minha ocupação principal no *Nexo*, para mim tem muito essa relação do podcast com vídeo, e a grande diferença entre os dois é que o vídeo tem uma dimensão visual que o podcast não tem. E isso faz com que o podcast seja uma opção mais barata para produzir, isso é uma vantagem. O podcast também tem uma vantagem muito grande por criar uma relação muito próxima com o consumidor de informação que tá ouvindo. É muito comum os ouvintes criarem uma relação de amizade no limite do possível com os apresentadores que eles ouvem sempre. É uma amizade de uma mão só, mas é muito comum. Você começa a gostar da pessoa por ouvir direto essa pessoa. Você está ouvindo essa pessoa no seu ouvido, né, acredito que o consumo do podcast é dado geralmente pelo fone de ouvido, mas eu acho que então tem esse aspecto muito íntimo. E a desvantagem que eu acho, é que ela não tem essa dimensão visual que o vídeo tem, então tem certos conteúdos que ficam limitados. Tem coisa que a pessoa tá falando que você poderia muito bem colocar uma imagem, e, no nosso caso, não cabe. Outra vantagem é o fato de você poder assinar o feed de notícias, você pode ficar recebendo ele direto do seu computador ou celular, ele também baixa sozinho se você quiser. Tudo isso faz o podcast ser uma mídia de consumo fácil, rápido e íntimo.

E: E tem algum faturamento, algum pensamento de receita com o podcast?

RM: O *Nexo* é um jornal que o modelo de negócio é baseado em assinatura. O podcast é um produto dessa empresa que é um extra. Ele não está dentro do pacote de assinatura, porque qualquer um pode ouvir os podcasts do *Nexo*. Não precisa ser assinante, mas ele compõe a barca e tudo o que a marca oferece, ele amplia o conhecimento. É uma plataforma, um cartão de visita, então, não. Ele não dá dinheiro, não tem patrocínio e não tem nada. Mas a respeito de valor de marca, a minha percepção é que, por exemplo, o *Durma com Essa*, que é outro podcast da casa, ficou entre os melhores podcasts do ano, foi muito bem ouvido e tudo isso leva o nome do *Nexo*. Então, por mais que eu não tenha dados concretos, eu acredito que sim, isso traz um retorno de marca relevante.

E: E o que o público do *Nexo* está dizendo a respeito dos podcasts da casa?

RM: O público tem respondido muito bem. Eu não consigo acompanhar tudo, porque a interação fica um pouco mais pulverizada em todas as plataformas. Eu mexo mais no *Soundcloud*. Não entro mais no Facebook, então não sei como isso está funcionando por lá. E agora eu comecei a postar no YouTube os nossos podcasts. Ele fica lá com uma capinha em uma margem estática. E o volume de interação não é tão grande, mas ele é muito engajado. O público é muito carinhoso, e, como eu disse na resposta anterior, o *Durma com Essa* está entre os melhores podcasts brasileiros do ano pelo iTunes e vários outros podcasts nossos estão indo muito bem. Quem ouve gosta. Esse é o retorno que a gente tem, pelo menos.

E: Perfeito. E, para finalizar, para você, o que é o podcast?

RM: Para mim, o podcast é uma plataforma que você pode se conectar com as pessoas nessa dimensão íntima, que você cria muito mais relação entre as pessoas, ou seja, entre os produtores de conteúdo e os consumidores. É melhor que outros meios como textos, e vídeos. Os *youtubers* por exemplo, se exige uma performatização, ele tem que se apresentar e não é todo mundo que tem essa desenvoltura, e o podcast é bem mais democrático nesse sentido. No sentido de que qualquer um pode falar. Se o que você estiver falando interessar para alguém, é um jeito muito mais barato e fácil. É muito mais fácil da pessoa consumir isso, porque a pessoa pode ouvir no celular enquanto está no ônibus não vai comer os dados móveis de quem está consumindo, diferente do vídeo. Então eu acho que o podcast é uma forma de transmissão muito democrática, muito rápida e muito barata, e o grande poder dela é essa relação que se estabelece, entre o produtor e o consumidor, uma relação de um certo afeto. Pelo menos, é o que eu sinto.

E: Muito obrigado mesmo pela conversa!

RM: Espero ter ajudado. Um abraço, qualquer dúvida, estou disponível.

MATEUS CAMILO

Mateus Camilo é jornalista que trabalha com redes sociais na *Folha de S. Paulo* desde 2014. Atualmente ele é palestrante, ministra cursos e é o produtor de Instagram da *Folha*. Mateus, apesar de não trabalhar com podcasts, é um jornalista que trabalha com novas tecnologias e está no dia a dia de uma das redações mais importantes do Brasil. Sua percepção sobre os podcasts nos dá um ponto de vista peculiar sobre a relação entre a ferramenta e as empresas de comunicação. A entrevista foi realizada no dia 19 de dezembro de 2018, por telefone, tendo sido gravada com autorização do entrevistado, durante 25 minutos.

ENTREVISTADOR: Eu sei que você não trabalha agora diretamente com podcasts, então eu gostaria de que você falasse um pouco do seu ponto de vista como você vê esse fenômeno. Gostaria de saber sobre o que você pensa sobre podcasts.

MATEUS CAMILO: Eu comecei a ouvir podcasts esse ano, já havia essa onda, é a nova onda da vez em jornalismo. Mas eu confesso que algumas ondas eu demoro a entrar por trabalhar há

muito tempo com jornalismo *on-line*. O Facebook, por exemplo, eu entrei só quando não tinha mais jeito mesmo de entrar. Eu estava vendo uma pesquisa esses dias que mostra um o cansaço do jornalista de ter acesso a muitas fontes de informação, redes sociais, rádios, podcasts, etc. Toda essa infinidade que a gente tá acostumado. Então, eu confesso que eu sou meio resistente. Eu sempre prefiro não fazer parte da onda só por fazer, até achar algo que realmente me interesse. Foi assim com o *Facebook* e foi assim com podcast também. Quando todos os veículos já estavam produzindo eu pensei: Vamos tentar ouvir alguma coisa. Aí, eu vi que nessa época a [empresa de mídia] Piauí lançou o [podcast] *Foro de Teresina* um pouco antes do meio do ano, e, ao mesmo tempo, eles lançaram o (podcast) *Maria vai com as outras*. A Piauí é um veículo que eu acompanho, gosto de ler, assino há bastante tempo e eu comecei a escutar os podcasts deles. E ao mesmo tempo, uns conhecidos meus me indicaram alguns como o [podcast] *Mamilos*, o podcast do *The New York Times*, que se chama *The Daily*, e foquei nos podcasts da Piauí, porque não dá para ouvir tudo. Passei a ouvir os da Piauí periodicamente para ver se eu gostava mesmo ou não, para ter um senso crítico. E fui gostando. O *Foro de Teresina* comenta política e eu gosto muito de noticiário político. Também é bom pra sair do hard news, porque muitas vezes as opiniões são suprimidas pelas notícias. Ali, no *Foro de Teresina*, temos bons repórteres comentando os bastidores, uma visão a médio e longo prazo. Acho que isso é o legal do podcasts. Você sair do hard news e ir a uma coisa mais analítica, mais positiva. Refletir sobre o que está acontecendo, né. E ao mesmo tempo, a Folha acabou também por lançar o podcast *Presidente da Semana*, inspirado no *The President* do [jornal] *The Washington Post*. Se contava a cada semana a história de um presidente da república. E eu comecei a ouvir, uma por trabalhar lá, porque quando a folha lança um produto, todo jornalista da casa que se preze tem que conhecer o que está sendo feito. E a outra forma é essa vontade de ouvir podcast, né. Então passei a ouvir o *Presidente da Semana*, que todo mundo que acompanha podcast sabe que é um material excelente. É um dos melhores podcasts e um dos melhores conteúdos que a Folha fez nos últimos anos. Depois a *Folha* lançou outros como o *Eleição na Chapa*, por exemplo, que foi ao longo do segundo turno e rendeu uma cobertura recente do dia anterior durante as eleições.

E: E, por mais que seja hard news, uma coisa mais rápida, ainda assim o podcast permite uma profundidade melhor, né.

MC: Exato. Eu até dei um feedback pro Vizeu⁹ e falei que os programas *Eleições na Chapa* que eu mais gostei eram os que tratavam menos do dia e mais dos bastidores. Então teve, por exemplo, como foi Fernando Haddad como ministro da educação, ou como foi a influência dos evangélicos ao longo do governo Lula e Dilma, então esses que tinham um repórter gabaritado no assunto comentando sobre isso, foram o que eu mais gostei, exatamente por eu ver no podcast um meio para eu sair do quente porque o quente eu já tava lendo ali no longo do dia, imagino que os leitores também, eles já estão sabendo o que aconteceu. Então, o leitor, a pessoa que interessa por política já está sabendo. Então, os que comentavam bastidores foram os

⁹ Rodrigo Vizeu é jornalista da *Folha de S.Paulo*. Ele é apresentador e redator dos podcasts *Presidente da Semana* e *Eleições na Chapa*.

melhores exatamente por enxergar podcast dessa maneira. Então, a minha relação com podcast é essa. Ouço eventualmente o *The Daily* e alguns outros que me indicam. Está tendo uma votação da Red Bull sobre os melhores podcasts do ano e nessa lista tem muitos que eu não conheço. Então eu me propus a ouvir alguns para ver os que eu gosto e não gosto. Já fiz uma lista, filtrando por temas. O primeiro da lista era o podcast do [site] Não Salvo, chama *Não Ouvo*. Conversa sobre assuntos sobre banalidades do dia a dia. Por o *Não Salvo* estar na internet há muito tempo, eu já entrevistei o Cid [criador do *Não Salvo*], dei uma chance, mas achei mais ou menos. Entendo que para quem quer passar um tempo, pra distrair a mente, pra lavar a louça e ter algo divertido pra fazer. Aliás, eu todos os podcasts que escuto é lavando a louça ou fazendo comida. É uma chance de você tornar mais útil uma tarefa que você não gosta tanto, então eu acho bacana isso do podcast. Você tá arrumando a casa e o podcast faz tornar a tarefa mais interessante. Então, é isso.

E: Perfeito. Tenho algumas dicas também de podcasts e te mando depois. Agora, gostaria de saber uma coisa. Você tem alguma noção de como a empresa de comunicação, no caso a *Folha de S. Paulo* tem respondido aos podcasts, se tem alguma forma de monitoramento, você sabe como eles estão respondendo a isso? Porque teoricamente, como (o podcast) é novidade, ele está nessa onda boa da novidade, mas tem essa coisa da fadiga de buscar algo novo. Porque a tecnologia a função inicial dela é de facilitar mais do que dificultar. Aí, você quer se entreter, aí não sabe se é vídeo, áudio etc. Está na vez do podcast agora. Você disse algo interessante mais cedo. Você começou a ouvir no começo desse ano, né. Eu estou nessa pesquisa desde 2017 e eu dizia na época que tem poucas pessoas apostando podcast no Brasil. E você vê que em 2018 a maioria dos veículos de comunicação estão apostando, por exemplo, o Spotify abriu uma plataforma maravilhosa para o podcast, a área de comunicação Red Bull está fazendo ranking de podcast... enfim. Cresceu muito esse ano. Por isso, queria saber se a empresa tem respondido bem, ou se estão pensando em alguma forma de evoluir economicamente o podcast, ou não?

MC: Olha, vou falar sobre o que eu sei. Evidente que está respondendo positivamente, tanto que teve essa aposta no *Presidente da Semana* e no *Presidente na Chapa*, então acredito que terão novos formatos ao longo do tempo. O *Presidente da Semana* no final de novembro bateu 2 milhões e meio de downloads no Spotify, e teve boa audiência em outros repositórios de podcast. Como eu trabalho em redes sociais, consigo monitorar especialmente nos (Instagram) Stories, um número muito grande de pessoas marcando os podcasts da *Folha*, e eu interagindo com elas, e aí o feedback deles saía no painel do leitor. Então você vê um crossover de diferentes mídias. As redes interagindo com o cara que ouve podcast para sair no painel do leitor, no impresso, para o cara do impresso ver isso. Então, você vê que legal esse cruzamento de rede. Então acho que o momento é esse, financeiramente, não vou conseguir te responder porque não tá na minha alçada mas estamos numa empresa. Toda empresa não quer ter algo só por ter, então acredito que tenha esse levantamento, mas não consigo te dizer de que forma. Acredito que nos próximos meses o jornalismo vai saber rentabilizar melhor esses produtos novos.

E: Perfeito. Como a gente tá falando, eles são muito famosos hoje em dia. Mas nunca foi tanto popularizado no Brasil, mas ainda se percebe que é um público de nicho ainda. Vemos podcast

de política, educação, ecologia e eu acredito que tenham muitos ouvintes em potencial, que podem não ter conhecido ainda um da folha. Enfim, tem alguma maneira de poder alcançar esses ouvintes em potencial? Você acredita tem alguma maneira de buscar em públicos em potencial?

MC: Olha, eu acho que tem um número que é muito interessante. A *Folha*, no auge do tamanho dela, no final dos anos 1990, ela tinha um milhão de assinantes. Para uma população de 170 milhões na época. Então, se pegar esse número, sempre foi uma fatia muito pequena da população que lia o maior jornal do país. Então, pra você achar que vai conseguir ser muito maior do que isso em um país como o Brasil, que tem um déficit de leitura e educacional muito grande, eu acho que é uma ilusão. O que a gente tem que fazer é conseguir atingir o nosso nicho mesmo, o nicho do intelectual, o nicho das pessoas que trabalham com política, educação, o jovem universitário das faculdades mais importante. Então eu acho que conseguir se posicionar nesse público é o primeiro caminho, e não ser universal. Eu acho que esse negócio de nicho é muito importante, o nerd, que gosta de hq, ouve o nerdcast, as pessoas da periferia vão escutar um da periferia que seja feito por jornalistas que entendem desafios e peculiaridades da vida na periferia, e por aí vai. Acho que tem que ser nichado e você conseguir atingir o maior número possível. O que acontecia no *Presidente da Semana*? Professores da UFRJ ouviam e divulgavam nas redes sociais. Houve essa rede que foi unindo desconhecidos que foi espontânea. E isso atingiu o objetivo. A gente fez, claro, a divulgação, mas as divulgações só nos canais da *Folha* seria muito limitado. Então o caminho é fazer um trabalho tão bom quanto ou melhor e tentar expandir essa maneira, e assim você atinge alguém que não é na sua bolha. Se um dia o podcast da Folha chegar na dona de casa pelo filho comentar que podcast é legal, você se torna mais relevante. Eu vejo o caminho por aí.

E: Eu concordo plenamente com você. Pra finalizar, gostaria de saber. Para você, o que é podcast? Qual sua visão sobre a plataforma?

MC: O podcast é um material em áudio que consegue me entreter e me informar, pra mim é isso, como eu disse, no momento que eu tô distraído, ou fazendo tarefas chatas e eu sinto que eu estou perdendo tempo, eu gosto muito de me informar. Pra mim, tem alguns momentos que eu quero distrair a mente, mas com algo que me acrescente algo. Então, pra mim, podcast é isso, uma forma que eu encontrei de conseguir distrair a minha mente, porque quando eu estou ouvindo o *Presidente da Semana*, eu não estou pensando nos problemas do trabalho, nos problemas pessoais e eu tô imerso naquela narrativa. Então, podcast pra mim é isso, conseguir distrair a minha vida de maneira produtiva.

E: Perfeito, Mateus. Então você acha que, assim como eu, o futuro do podcast é brilhante.

MC: Eu acho, porque as pessoas veem que, tendo o lance do celular, do vício da tela do celular, eu acho que as pessoas também estão percebendo isso, que não aguentam mais ficar com o rosto no celular, porque é viciante mesmo. Você pega pra ficar 10 minutos e fica uma hora. E o podcast entra nisso. É uma forma de se libertar da tecnologia com a tecnologia. Porque na hora

que você tá ouvindo podcasts, você não precisa ficar com a cara no celular, você fica só imerso na narrativa, e pra mim funciona dessa maneira também.

E: É isso aí então, Mateus, muito obrigado pelas suas informações e pela atenção. Até mais, Mateus.

MC: Muito obrigado, boa sorte na pesquisa.

MARTHA LOPES

Martha Lopes é jornalista especializada em cultura e mestranda em Produção Jornalística e Mercado. Tem experiência em reportagem, edição, preparação e revisão de textos editoriais, tendo passado por empresas como *Folha de S.Paulo* e Editora Globo. Martha também é pesquisadora de comunicação digital, jornalismo feminista e representações da mulher. Em julho de 2018, juntamente com Marcella Chartier iniciou o *Mãezonas da Porra*, podcast sobre maternidade e feminismo. A perspectiva de uma jornalista que aposta em um nicho com a ferramenta podcast agrega um valor à pesquisa que levantamentos bibliográficos não preenchem. A entrevista foi realizada no dia 14 de dezembro de 2018, por telefone, tendo sido gravada com autorização da entrevistada.

ENTREVISTADOR: Martha, pra explicar melhor pra você o que eu queria saber das entrevistas, estou buscando uma visão distinta das que eu vi até agora, de pessoas que trabalham em grandes redações, queria falar com alguém que começou, especificamente em 2018, no podcast. Eu queria saber como que surgiu a ideia desse podcast? Quantos podcasts você tem até agora?

MARTHA LOPES: Temos 11 podcasts. A gente começou em junho. A ideia é manter semanalmente. A ideia foi a seguinte, eu e a Marcella somos muito amigas e nós duas pensamos nesse tema da maternidade, educação e feminismo há muito tempo. Então, a gente já fez algumas coisas juntas, participamos da criação de um a ONG feminista em 2013 em que a gente olhava muito pra esses temas eu pesquisei isso no mestrado, ela estuda psicanálise, nós duas trabalhamos com comunicação, enfim. A gente sempre pensou esse tema no ponto de vista de geração de conhecimento mesmo, de estudo e tal, e a gente vive esse tema na nossa própria vida. E, como amigas, a gente tem um hábito de trocar muito áudio no WhatsApp, para falar da vida mesmo e tal. E a gente teve várias coisas, já flertamos com diversas formas de gerar conhecimento do assunto. E a gente pensou, por que não pegar esses áudios e transformar num podcast? Porque a gente sente que a gente consegue articular conhecimentos de psicanálise, ou da teoria feminista com a reflexão das nossas próprias vidas. Pensar como isso transcende a nossa vida pessoal. Achemos interessante. E, recentemente, saiu uma matéria no *The Washington Post* falando que o boom dos blogs sobre maternidade acabou faz um tempo, e que agora, lá (nos Estados Unidos) tem um boom de podcasts sobre maternidade. Porque também é um público que normalmente tem um pouco tempo pra fazer as coisas. Você tá no pós-parto, com bebê pequeno, por exemplo, você consegue escutar. E você amplia uma rede de apoio, de

acolhimento, que é uma coisa característica do rádio que o podcast também tem. E foi nesse sentido que a gente teve essa ideia de fazer e tá sendo bem legal, porque, de fato tem retorno mesmo.

E: Então foi por isso que vocês apostaram no podcast, né. Porque tem vários meios que vocês mexeram, e vendo essa oportunidade...

ML: É, na verdade, a gente imaginou que seria fácil e a gente sabia que tava rolando um boom mundial. No Brasil tem alguns muito bombados, mas não se tem muitos podcasts, não pode dizer que, como o YouTube, já esgarçou alguns temas. No caso do podcast não, sobre maternidade tem alguns. Mas não tem um monte, na perspectiva feminista que a gente traz não tem, então é um bom momento para investir, a gente entendeu isso.

E: E o que você achou de vantagem e desvantagem de utilizar o podcast? Você viu ponto positivo? Ponto negativo? Você acha que tem vantagem ou desvantagem em relação a alguma mídia?

ML: Olha, eu acho que a maior dificuldade agora é a técnica. Porque, como é um projeto pessoal, a nossa ideia é editar um pouco. A gente praticamente não edita. Tem pouquíssimas edições, há pouco tempo a gente colocou uma vinheta, mas tudo muito simples. A gente tem a ideia de que daqui a um tempo alguém faça isso pra gente ou que a gente se instrumentalize para fazer, mas pra isso precisa ter alguma remuneração. Mas eu acho que tem um pouco desse problema. No nosso caso, como a gente é jornalista, estamos muito acostumadas a conversar, a gente se conhece muito bem, estamos afinadas, a gente fez o roteiro antes e o tema tá muito presente na nossa vida, a gente não precisa estar muito ensaiada, e amarrando com algumas questões teóricas que também são mais simples pra gente, não é tão complicado. Tem uma parte técnica que é mais complexa do que colocar um texto no blog.

E: E a respeito do alcance, porque vocês são um nicho específico. Vocês são ativas no meio e imagino que vocês estejam um pouco ativas no grupo de vocês. Como vocês divulgam o podcast?

ML: No começo, a gente começou colocando no *Soundcloud*. Quando o *Soundcloud* exigiu que pagasse, por ter limite de tempo, começamos a usar o *libSyn*, plataforma de podcasts que é paga, e por meio dela a gente podia colocar no *Spotify*. Até então, tínhamos 20 vezes a reprodução, e muito a nossa rede. A gente via que amigos nossos marcavam outras mulheres. Em termos de alcance não é tão diferente dos blogs. Mas eu acho que o mais interessante pra gente foi ter retornos muito específicos, de por exemplo, recebermos imagens privadas de mulheres abrindo coisas muito íntimas na vida. Assim como acaba sendo um papo entre nós duas, uma outra mulher que tem uma experiência parecida e escuta, ela se sente contemplada. É como se fossem parte daquela conversa, e a gente sabe que isso acontece com o podcast. Quando a gente fala de maternidade, por exemplo, que é um assunto que tem muito tabu e coisas que não se fala muito, isso fica muito acentuado, porque há um espaço virtual onde a pessoa pode debater certos temas que não é tão fácil falar sobre.

E: E aí vocês acabaram percebendo um público em potencial né, uma galera que vocês de repente não conheciam por não estarem na rede de vocês.

ML: Sim. Mas o que mudou de verdade, foi quando a gente entrou no *Spotify*.

E: É mesmo? Fez a diferença?

ML: Muita diferença. A gente teve nas últimas semanas 400 reproduções. E uma coisa bacana, quando a gente divulgava antes as pessoas escutavam um programa só, e, agora, com o *Spotify*, as pessoas vão vendo a disponibilidade de todos os programas. Aí ela vai se interessando por outros programas e a gente vai vendo qual tema é mais popular. Além da busca. Se você procurar maternidade, ou feminismo no *Spotify*, o nosso é um dos poucos a aparecer. É muito fácil chegar no nosso hoje em dia, e aí a gente começa a chegar em gente que não era da nossa rede, e a gente tá dando uma expandida.

E: Então, pelo que eu entendi, economicamente, agora, ele não se sustenta, né.

ML: Não.

E: Mas vocês enxergam uma forma de rentabilidade com o projeto de vocês?

ML: Eu trabalho com produção de conteúdo para rede social, então, há muitos anos que trabalho com marcas e pensando projetos para marcas. Nesse Sentido, eu enxergo que o podcast tem esse potencial. Daqui a um tempo com uma imagem e visibilidade bacana e caprichando no conteúdo, imagino em criar um projeto e vender para uma marca patrocinar a gente. Por exemplo, chegar numa Johnson's Baby, ou Dove Baby, enfim, uma marca ligada à mãe, só que mais descolada, não tão conservadora, ela pode dar uma grana pra gente fazer isso e a gente dá uma contrapartida. Conteúdo específico para redes sociais, ou texto nos sites deles, por exemplo. Aí é um projeto para marca no qual a gente agrega o podcast no conteúdo.

E: É isso. Você tá no caminho certo. Tenho lido sobre isso e o Branded Content é o caminho mais comum para isso. Tem que unir podcast ao Branded Content. Tem que unir um ao outro. Para finalizar, eu queria saber as suas impressões sobre o podcast, pra você o que é podcast? Eu queria saber também o que você pensa sobre o futuro da ferramenta.

ML: Pra mim o podcast é uma atualização do ambiente que o rádio proporciona e que é uma conexão com as pessoas. A gente vive em um mundo cada vez mais sozinho, precisando de aplicativos para se relacionar, se locomover, trabalhando de home office, e aí acho que o podcast oferece essa companhia. Você está trabalhando em casa aí você escuta. Acho impressionante que os podcasts mais escutados, como *Mamilos*, o *Milkshake chamado Wanda*, nem tem tanto conteúdo, mas eles têm uma conversa, um calor que a pessoa se sente parte de uma conversa. Acho que a gente tá precisando disso, espaços para dialogar e conversar, para trocar. Acho que o podcast oferece isso. Como no nosso caso estamos falando de maternidade,

que é uma tarefa muito solitária, muito alvo de julgamento e a gente está vivendo em um momento de repensar a maternidade, pensar na mãe como um ser mais completo, que pensa na sua carreira, na sua vida sexual, tudo ao mesmo tempo, eu acho que a gente tem uma grande oportunidade no podcasts de promover esse novo espaço. E se você pensar que as mulheres estavam juntas, as mães, avós, enfim... todas se ajudavam e hoje em dia a mulher está sozinha, ou com a parceira ou o parceiro, enfim, em apartamento, você não tem mais essa troca. E essas redes se tornam mais importantes, especialmente nesses lugares. E o futuro... eu não sei... eu acho que vai ser uma coisa cada vez mais acessível, a parte técnica mais fácil e vire uma coisa, sei lá, uma plataforma como o Instagram que você posta suas impressões em formatos de áudio... eu até acho que os áudios do WhatsApp foram muito inspirados no podcast. Então, eu estou otimista com o futuro do podcast.

E: Todo mundo que eu falei até agora tá bem otimista com o podcast.

ML: A gente está falando de uma ferramenta que está com muita evidência nesse momento, está com força, bombando no Brasil. O timing está bom para falar disso.

E: Muito obrigado pela entrevista, mesmo.

ML: Magina, boa pesquisa!

ANEXO 2 – ROTEIRO DO PODCAST PILOTO

TÉCNICA	LOCUÇÃO
SONORA - CRIANÇA PEDINDO PARA LUIZ GONZAGA TOCAR “OVO DE CODORNA” ¹⁰	
BG - TRILHA DE ABERTURA: LUIZ GONZAGA - OVO DE CODORNA. DESCE SOM	Olá, meu nome é Luiz Gustavo e você está ouvindo o programa <i>Minúcia</i> ¹¹ . Esse podcast é a primeira parte das nossas sessões focadas na história da música brasileira, com viagens do Oiapoque ao Chuí, passando por São Paulo, Rio, Minas, Bahia, e por aí vai. Que delícia, hein! Hoje o programa é para celebrar a vida de um monstro sagrado da música brasileira. O rei do baião, pioneiro do forró, Luiz Gonzaga. Fique ligado!
SOBE O BG (LUIZ GONZAGA – “OVO DE CODORNA”)	
DESCE SOM E ESTE VIRA BG	Para ajudar nessa jornada, vamos ouvir depoimentos de grandes artistas brasileiros, além do próprio Luiz Gonzaga falando sobre suas histórias. Quando se fala de Luiz Gonzaga, se fala de Nordeste, de emigração, de Brasil. E é difícil de achar alguém tão influente na cultura Brasileira quanto Luiz Gonzaga. É isso o que eu penso. E muita gente pensa como eu. Gente como Elba Ramalho:
SONORA ELBA RAMALHO:	“Falar de Professor Luiz Gonzaga pra mim é uma coisa muito fácil e ao mesmo tempo muito difícil, porque ele representa muito para o Brasil. Para mim ele é um monumento nacional. E, para o Nordeste então, ele

¹⁰ Sonora disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=jNpwsydmCgs>> aos 1:21.

¹¹ Nome temporário ao Podcast proposto.

	representa todo sentimento toda dor da retirada, da seca, da partida, e toda alegria do sacolejo do forró.”
	Gente como Gilberto Gil:
DEPOIMENTO GILBERTO GIL:	“Ele tinha noção das dificuldades que o povo pobre do Nordeste tinha, do fato de que a solidariedade era uma coisa fundamental muitas vezes pra, enfim, pra não morrer de fome, pra poder continuar com uma perspectiva para o futuro, ele era o homem que tinha essa noção, e exercia isso de forma muito objetiva”
	Gente como o seu próprio filho, Gonzaguinha:
DEPOIMENTO GONZAGUINHA:	“A obra de meu pai é um negócio espetacular realmente, que abrange toda uma região,e fazendo com que todo esse trabalho ultrapasse o tempo.”
	Gente como Alcymar Monteiro, o rei do forró:
DEPOIMENTO ALCYMAR MONTEIRO:	“Luiz Gonzaga é ícone da canção do nordeste porque ele inaugurou no cenário artístico brasileiro uma fase onde ele deu chance do artista brasileiro ser brasileiro, cantar o brasil, se vestir como brasileiro. Aquela roupa dele era o chapéu do vaqueiro, o gibão do vaqueiro e a sanfona, o instrumento rural, folclórico mais famoso do mundo que nasceu na Índia há séculos e séculos atrás.”
	Mas os ritmos nordestinos, principalmente na época de Luiz Gonzaga, não eram tão bem vistos assim.
SONORA - LUIZ GONZAGA SENDO ENTREVISTADO DIZENDO SOBRE A DIFICULDADE EM O FORRÒ SER RECONHECIDO NO NORDESTE ¹²	
MUDA O SOM	

¹² Sonora disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=jNpwsydmCgs>> aos 0:10.

LUIZ GONZAGA – “RESPEITA JANUÁRIO” (COM SONORA DE LUIZ GONZAGA CONTANDO A HISTÓRIA DA MÚSICA ¹³)	
DESCE SOM E VIRA BG	Como a história da música (“Respeita Januário”) disse, Luiz Gonzaga se inscreveu para o exército aos 18 anos. Depois de servir por 10 anos e viajar por todo o país, recebeu alta e recebeu um ingresso para o Rio para fazer uma viagem de barco. De volta para o norte. Mas Gonzaga nunca entrou naquele barco. / Estações de rádio amadoras no Brasil, nesta Era, tinham horas amadores, onde os músicos podiam tocar para uma plateia ao vivo. Gonzaga havia se saído bem antes dos programas de rádio, e quando ele chamou a atenção de Ary Barroso...
GONZAGA NA RÁDIO NACIONAL ¹⁴	
	O sucesso do Gonzaga (tanto na rádio quanto nas ruas) deu-lhe um pontapé inicial na sua carreira no início dos anos 40. Ele tinha um parceiro de composição, Humberto Teixeira. Um advogado no Rio, que também era do nordeste.
MÚSICA DE LUIZ GONZAGA COM HUMBERTO TEIXEIRA	
DESCE SOM E VIRA BG	Você está ouvindo a primeira música da parceria entre o rei do baião e o doutor do baião, mas, peraí, o que é baião, Luiz Gonzaga?
SONORA – LUIZ GONZAGA EXPLICANDO O QUE É BAIÃO	
DESCE SOM E VIRA BG	Um dos primeiros sucessos que essa dupla lançou se chamava Baião, e a razão pela qual isso foi um sucesso tão grande, além do fato de que eles realmente externaram essa

¹³ Sonora disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=icZTg2rNvVY>>

¹⁴ Audio disponível em <<http://radios.ebc.com.br/todas-vozes/edicao/2015-08/luiz-gonzaga-derrotou-preconceitos-para-brilhar-no-radio>>

	<p>personalidade nordestina que ninguém mais na época conseguiu captar através da música, eles também criaram a dança do nordeste. É um casal dançando, muito perto, pélvis para pélvis, dois passos pra esquerda, dois passos para a direita. Nesse hit, a música começa a dizer “vou ensinar pra você, como é que dança o baião” Isso foi em 1946. Aí, meus amigos, o Brasil fora do Nordeste conheceu um gênero e se encantou.</p>
LUIZ GONZAGA – “BAIÃO”	
	<p>Luiz Gonzaga não deu ao sul do Brasil apenas música e estilo; ele deu a eles mitologia, folclore, um universo imaginativo que se mostrou irresistível. Além do Baião, Gonzagão também desenvolveu outros gêneros nordestinos, como seu discípulo Dominginhos comenta e toca.</p>
SONORA - DOMINGUINHOS EXPLICANDO NA SANFONA GÊNEROS PARTICULARES DO NORDESTE QUE LUIZ GONZAGA DESENVOLVEU	
LUIZ GONZAGA - “XAXADO”	
DESCE SOM E VIRA BG	<p>Nos anos 1930 e 40, a rápida ascensão da industrialização no sul do Brasil estava trazendo pessoas rurais para cidades como São Paulo e Rio como nunca antes. No final dos anos 30, a terra seca do nordeste experimentou uma evasão maciça, que levou as pessoas à terra. Os Nordestinos fugiram do Sul para conseguir qualquer trabalho que pudessem encontrar. Em fábricas, equipes de construção, para as mulheres, casas particulares para trabalhar como empregadas domésticas e empregados. Eu acredito que a música que externe mais a resistência do povo sertanejo nordestino, é uma música de composição também de Humberto Teixeira com Luiz Gonzaga chamada Asa Branca. Ao todo são mais de 500 interpretações pelo Brasil e pelo</p>

	<p>mundu. E isso me faz perguntar: quantas vezes Luiz Gonzaga cantou essa música?</p>
<p>SONORA - LUIZ GONZAGA RESPONDENDO QUANTAS VEZES CANTOU ASA BRANCA</p>	
<p>“ASA BRANCA”</p>	
<p>DESCE</p>	<p>Uma música de Luiz Gonzaga, “Asa Branca”, capta essa experiência que nosso especialista comentou, de exílio forçado, com uma polidez especial, única.</p>
<p>SOBE “ASA BRANCA”, DE NOVO</p>	
	<p>Apresentação do programa / No centro dessa experiência de ser rasgado da terra e separado dos entes queridos, está o conceito de saudade. Nós brasileiros se identificam muito de perto com essa noção de saudade. Pense na refeição mais incrível que você já teve em sua vida e seu paladar está no céu absoluto! Você quer cada segundo disso para as últimas horas. Você nunca quer terminar esse prato. Você quer continuar sentindo cada gosto disso. Saudade é mais ou menos isso. Essa emoção humana é tão intensa e intensificada com isso. / Com este som, Gonzaga deu um ponto de vista bem brasileiro de saudade para todos que não são daqui.</p>
<p>LUIZ GONZAGA – “QUI NEM JILÓ”</p>	
<p>MUDA O SOM / BG LUIZ GONZAGA – “FORROBODÓ”</p>	<p>A maioria dos brasileiros lhe dirá que a palavra forró vem da frase inglesa “for all”. A ideia é que os ingleses, quando se dirigiam para o nordeste do Brasil, costumavam fazer grandes festas para os trabalhadores. De fato, a palavra vem de outra palavra. Forrobodó, o nome do salão de dança, e algumas festas lá fora, mas até hoje os músicos tocam pouco essa mistura mítica.</p>
<p>SOBE O SOM</p>	

FADE OUT	<p>Nos anos 60 e 70, com a música americana e britânica passando para o Brasil, a música de Luiz Gonzaga saiu de moda. Sua poeira, rusticidade e nostalgia tornaram-se ainda mais caipiras. Mas Gonzaga continuou a excursionar e fazer registros em áreas rurais. Nesta época, artistas tropicalistas como Gilberto Gil e Caetano Veloso tornaram-se a referência de grandes artistas no Brasil. O fato curioso aqui é que todos os tropicalistas, todos eles, atribuem a Luiz Gonzaga sua maior influência. E isso espalhou a semente para o posterior reavivamento do rei de baião.</p>
DEPOIMENTO GILBERTO GIL:	<p>“Gonzaga é o primeiro ídolo na infância, ele tinha sido o grande portal. E ao mesmo tempo, um músico universal com uma abertura extraordinária para todo o grande encanto da música de qualquer canto. E, se tornou o primeiro grande ícone pop de massas, uma espécie de Elvis Presley brasileiro da sua época. Na verdade só hoje o Brasil começa a reverenciar Gonzaga. O povo sempre gostou. Gonzaga era cantor dos homens simples. Difícil falar de Gonzaga.”</p>
ALGUM TROPICALISTA TOCANDO LUIZ GONZAGA NOS ANOS 70	
	<p>Estamos aqui no podcast <i>Minúcia</i> e o programa de hoje está contando a vida do Lendário Luiz Gonzaga!</p>
LUIZ GONZAGA – MORTE DO VAQUEIRO	
DESCE O SOM E VIRA BG	<p>A maneira mais fácil de comparar Luiz Gonzaga aos estrangeiros é compará-lo com Bob Marley ou Elvis Presley, dois reis. Assim como os dois, ele consagrou os ritmos vindos de sua terra para o mundo, sendo um dos mais notórios artistas populares do seu país, digno de uma coroa. Durante toda sua trajetória, Gonzagão arrastou multidões, deu voz ao povo nordestino e levou durante sua vida musical</p>

	muita alegria através de suas músicas, nos quatro cantos do nordeste brasileiro.
SOBE SOM	
DESCE E VIRA BG.	Luiz Gonzaga sofria de osteoporose por anos, e em 2 de Agosto de 1989, aos 76 anos, ele faleceu. Devido a sua genialidade musical, Luiz Gonzaga foi o artista que mais vendeu discos no Brasil entre 1946 e 1955. Seu legado é homenageado até hoje, tanto que a usina hidrelétrica de Itaparica teve o nome trocado e agora se chama Usina Hidrelétrica Luiz Gonzaga. A história do rei do baião é contada em diversos livros e até em um longa metragem chamado “Gonzaga: de pai para filho” de Patrícia Andrade. Então, quando falamos de um renascimento de forró no sul, não é surpreendente, porque temos como um precedente o enorme legado de Luiz Gonzaga, uma pessoa que ao longo de sua carreira trabalhou muito para transformar um gênero que funciona como uma ponte, um ponte que liga pessoas, tempo histórico. / Obrigado Luiz Gonzaga. /
SOBE FINAL DO SOM	
SONORA DE LUIZ GONZAGA DIZENDO QUE VALEU A PENA.	
FADE OUT - FIM	