

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNA

Cidade Universitária – Campus Liberdade

Gabriela Leão Silva

Larissa Juliana dos Santos Barreto

PODCAST MUSICALIZE-SE:

Roda de conversas sobre os rumos da música brasileira em um produto
midiático

Belo Horizonte

2022

Gabriela Leão Silva
Larissa Juliana dos Santos Barreto

PODCAST MUSICALIZE-SE:

Roda de conversas sobre os rumos da música brasileira em um produto
midiático

Relatório técnico-científico apresentado ao
Centro Universitário UNA – Cidade
Universitária, Campus Liberdade – como
requisito parcial para a obtenção do título
de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Aurélio José da Silva

Belo Horizonte

2022

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente aos nossos pais, Edna Maria, Sebastião Sousa, Ana Paula dos Santos e Washington Barreto, que sempre nos apoiaram em nossas decisões e que foram todo suporte, amor e carinho para chegarmos até aqui. Temos a certeza de que sem vocês este sonho seria impossível.

Às minhas queridas irmãs, Miryam e Kamilly, que me apoiaram com palavras e gestos ao longo desta jornada. Aos meus sobrinhos, Luan, Bernardo e Tiago, por serem luz em nossas vidas.

Ao meu companheiro, Edson Tadeu, por estar comigo desde o início, tanto nos momentos bons quanto nos ruins, nas conquistas, no desespero dos finais de semestre, sempre me apoiando e comemorando junto comigo.

Aos nossos amigos (as) de faculdade, Kelly Cristina, Yasmin Mariana, Hiago Rocha e Matheus Henrique, pela amizade e parceria durante todo o curso.

Aos nossos professores, Aurélio Silva e Maurício Guilherme, profissionais que servem de inspiração para nossa carreira profissional, o nosso muito obrigada pelos ensinamentos e por acreditarem na gente.

RESUMO

A chegada da internet fez com que os meios de comunicação sofressem grandes mudanças ao longo dos anos e os mesmos tiveram que se adaptar. A Rádio foi uma mídia que se adaptou constantemente a estas mudanças. E hoje, ela disputa espaço na audição dos ouvintes com o produto midiático que chamamos de *podcast*. Este trabalho mostra como foi o processo ao longo destas mudanças e os números que comprovam a eficácia do *podcast* em termos de audiência. Com a intenção de discutir, especificamente, conteúdos sobre a música brasileira. Para isso, produzimos um *podcast* chamado “Musicalize-se”, que visa compreender e analisar as fases da música e quais serão os rumos que ela irá tomar em um futuro próximo. Além disso, o *podcast* discute sobre os gêneros musicais que estão se reinventando e se adaptando às misturas musicais que “bombam” atualmente, devido às novas formas de consumo musical do público nas plataformas de hospedagem de música, denominadas *streamings*.

Palavras-chave: *Internet*. Rádio. *Podcast*. Música brasileira. Gêneros musicais

ABSTRACT

The arrival of the internet caused the means of communication to undergo major changes over the years, from which they had to adapt. Radio was a medium that constantly adapted to these changes. And today, it competes for space in listeners' hearing with the media product that accompanies the podcast. This work shows how the process was throughout these changes and the numbers that prove the effectiveness of the podcast in terms of audience. With the intention of discussing, specifically, content about Brazilian music. For this, we produced a podcast called "Musicalize yourself" that aims to understand and analyze the phases of music and what the rumors will be that it will take in the near future. In addition, the podcast discusses the musical genres that are reinventing themselves and adapting to the musical mixtures that are currently "bombing", due to the new forms of music consumption by the public with the era of music hosting platforms, called streamings.

Keywords: Internet. Rádio. Podcast. Brazilian music. Musical genres.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	7
2.1 Surgimento da Rádio no Brasil	7
2.2 Era da <i>Internet</i>	8
2.3 Nasce o <i>podcast</i>	9
2.4 Linguagem do <i>podcast</i>	10
2.5 Diversidade de conteúdos	11
3 DEFINIÇÃO DE CULTURA	13
3.1 Jornalismo Cultural	14
4 HISTÓRIA DA MÚSICA BRASILEIRA	15
5 O <i>PODCAST</i> “MUSICALIZE-SE”	17
5.1 Memorial descritivo	17
5.2 Relato reflexivo de experiência individual	18
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	21
REFERÊNCIAS.....	22
ADENDO	24

1 INTRODUÇÃO

Sabemos que a revolução tecnológica trouxe uma grande mudança para todas as formas de comunicação entre as pessoas. Desde o surgimento da *internet*, os meios de comunicação sofreram diversas mudanças e adaptações. Um meio que se transformou e reinventou foi o rádio.

Por causa destas mudanças os produtos culturais também tiveram que se reinventar. A música, por exemplo, é um produto que passou por várias fases e se mantém em constante diversificação.

Visando a discussão sobre estas evoluções musicais, o presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), busca entender se os *podcasts* podem ser considerados um meio especializado para se realizar debates sobre os rumos da música brasileira e como estão sendo os novos formatos de consumo da música após a chegada da *internet*.

Para isso, produzimos um *podcast* e realizamos rodas de conversas com convidados que fazem parte de bandas de diversos gêneros e críticos musicais, buscando entender qual a opinião dos artistas e quais os pontos positivos e negativos dessas mudanças no mundo musical que estão sendo trazidos ao mundo da música brasileira.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Surgimento da Rádio no Brasil

A rádio tem, em sua essência, características de veículo informativo. A história deste meio de comunicação aqui no Brasil pode ilustrar isso. Em 7 de setembro de 1922 ocorreu oficialmente a primeira transmissão radiofônica no Brasil. O presidente Epitácio Pessoa organizou uma exposição para comemorar o Centenário da Independência no Brasil.

Ainda conforme Velho (2009), depois da exposição a emissora ficou sob os cuidados dos Correios que faziam transmissões de boletins sobre o clima e sobre os preços do açúcar e café. Logo após, o professor e pesquisador Roquette Pinto com ajuda do presidente da Academia de Ciências, Henrique Morize, assumiu os equipamentos, instalando uma rádio, primeiramente, numa livraria: a “Científica”. No dia 20 de abril de 1923 nasce, então, a “Rádio Sociedade do Rio de Janeiro”.

A rádio viveu a sua “Época de Ouro” nos anos 40. A programação abandonou o seu perfil educativo e elitista para se firmar como um meio popular e a linguagem se tornou mais simples, direta e de fácil entendimento (MAUAD SÊMIA, 2009). Nas décadas de 1930 e 1940, os programas de música popular surgiram e lançaram ídolos como a cantora Carmem Miranda e o cantor Orlando Silva (MAUAD SÊMIA, 2009).

Em 1941, a Rádio Nacional inaugurou o jornalismo no rádio brasileiro com frases curtas e objetivas (MAUAD SÊMIA, 2009). O meio tinha aspecto de agilidade, instantaneidade e também havia a seleção cuidadosa das notícias. (MAUAD SÊMIA, 2009).

Ressalta-se que, a partir dos anos 1960, começam a funcionar as primeiras emissoras em FM (Frequência Modulada). Uma característica das rádios FMs é a introdução cada vez maior de músicas na programação.

A primeira emissora a explorar esse serviço foi a Rádio Difusora de São Paulo, no decênio de 70. Esse tipo de transmissão utilizaria canais abertos, surgindo um número bastante elevado de emissoras operando em FM, todas voltadas exclusivamente para a programação musical (ORTRIWANO, 1985, p. 23 *apud* MAUAD, 2009, p. 10).

Porém, foi só no final dos anos de 1970 que o FM caiu nas graças do grande público. Já no final da década de 1980, quando a *internet* já havia chegado ao Brasil,

surgiu também, a segmentação musical das emissoras de FM. Com isso, as rádios passaram a priorizar um determinado estilo em suas programações. Eram essencialmente sertanejas ou *dance music* e apostavam no samba ou na música clássica.

2.2 Era da *Internet*

A *internet* chegou ao Brasil nos anos 80 e 90 e foi comercializada pela empresa Embratel que fixou o serviço em 1995 de acordo com o Ministério das Comunicações no país.

Encarada como um novo meio de comunicação social, é preciso salientar que, tal como os restantes meios, ela também tem uma forma específica de comunicação que respeita determinados critérios, técnicas e linguagens adaptadas às diversas plataformas. Muito mais do que transportar os conteúdos para a Web e colocá-los em rede, os meios de comunicação devem adaptar-se à nova plataforma e criar novos conteúdos que complementam os já existentes através do uso de uma linguagem própria. (MARTINS, 2013, p. 5.)

Na *Internet*, a rádio oferece para os ouvintes boas condições de diálogo, pois a difusão das mensagens pode ser feita em duas vias, tanto do emissor para o receptor, quanto do receptor para o emissor (VANASSI, 2007, p.48).

A Agência Brasil publicou em setembro de 2022¹ que o rádio se adaptou facilmente a esta mudança e migrou de plataforma, experimentando novos formatos, devido à ampliação da produção de conteúdo que a chegada da *internet* possibilitou ao meio de comunicação.

Jenkins (2009) afirma que, por mais que existam novas mídias e as evoluções tecnológicas continuem acontecendo, a rádio se adaptará aos novos meios e continuará se renovando.

Um dos produtos que vêm revolucionando o jeito de se produzir conteúdo no mesmo formato dos conteúdos radiofônicos são os chamados *podcasts* áudio com temáticas variadas, que são disponibilizados por meio de plataformas de *streaming*.

¹ Disponível em: www.agenciabrasil.ebc.com.br. Acesso em: 21 de setembro de 2022.

2.3 Nasce o *podcast*

Segundo Vanassi (2007), o formato que se mostra mais próximo da radiodifusão é o *podcast*, um processo midiático baseado em emissões sonoras que utiliza a *internet* como suporte para seu funcionamento e propagação de suas mensagens.

“*Podcast* é um processo midiático que emerge a partir da publicação de arquivos de áudio na internet” (PRIMO, 2005, p. 01).

A palavra *podcast* é junção de Pod – “Personal On Demand” (pessoal sob demanda), retirada de iPod, com broadcast (radiodifusão). O *podcast*, que como o rádio serve como ferramenta de áudio responsável por disseminar informações, surgiu recentemente, nos anos 2000.

Entretanto, no episódio número 100 do “*Podcast-se*”, os apresentadores afirmam que a história do *podcast* começa em 1993, nos Estados Unidos, quando o *show* chamado Talk Rádio foi criado e distribuído por um especialista em tecnologia chamado Carl Malamud.

Ele criou o hábito de colocar esse programa gravado em disquetes e o mesmo foi espalhado entre os computadores de mão em mão. Assim, surgiu o que pode ser considerado o primeiro *podcast* da história. Isso no início da década de 90, mas a ideia de pegar uma mídia, colocar em um dispositivo físico e passar de computador em computador não foi original do Carl.

Nos anos 80 já existia um conceito parecido com esse entre os estadunidenses. O chamado RCS, sigla para Rádio *Computing Services*. A empresa fornecia o *software* de músicas para quem quisesse ouvir e gravar seus próprios programas e músicas, passando de computador em computador.

Vanassi (2007) relembra que, em 2004, Adam Curry, ex-apresentador de TV do canal americano MTV, criou a ideia de publicar arquivos de áudio na *Internet* e divulgá-los através de um sistema que avisasse aos usuários quando novos arquivos estivessem disponíveis.

Curry percebeu que um modelo de comunicação realmente personalizado só seria possível de ser estabelecido em um ambiente de rede, onde os membros da audiência tivessem capacidade de escolher e “puxar” o conteúdo para si quando quisessem. Por esse motivo, foi na Internet que ele encontrou a possibilidade de fazer suas ideias ganharem vida (MEDEIROS, 2005 *apud* VANASSI, 2007, p. 53)

Já em 2005, o novo formato ganhou destaque e a empresa *Apple Computer*, fabricante do *iPod*, começou a disponibilizar o serviço de assinatura de *podcasts* em seu *software* de gerenciamento de áudio, o *iTunes*, aumentando ainda mais a popularidade do *podcast*.

O *podcast* é composto por características simples e muito chamativas, a facilidade de produção é uma das características mais favoráveis para que cada vez mais pessoas comecem a aderir a essa ferramenta como forma de compartilhamento de conteúdo em massa. A facilidade de consumo também é um dos pontos altos, a opção de baixar um conteúdo, baixar todos os episódios de um programa para ouvir a qualquer hora, sem internet, ou até a periodicidade dos episódios, que cria um elo entre locutor e ouvinte, muito importante para estabelecer o sistema de comprometimento com o conteúdo. (GUALBERTO E ASSIS, 2019 p. 5)

De acordo com Jenkins (2009, p. 32), o modelo da revolução digital mudaria completamente o cenário da comunicação.

A interação com o conteúdo foi um dos fortes avanços e aprimoramentos dessas novas mídias digitais (GUALBERTO; ASSIS, 2019 p. 8).

Um dos pontos que mais chamam atenção no formato é a variedade de conteúdos que podem ser produzidos. Conforme salienta Gualberto e Assis (2019), a capacidade de viajar em diversas culturas, informações que não fazem parte do jornal ou rádio local e explorar adventos alheios são algumas das grandes possibilidades que um consumidor de *podcast* tem nas mãos, uma infinidade de informações de todos os lugares do mundo.

Em 2022, com o avanço da *internet*, os *podcasts* ganharam mais força e audiência. Na pandemia do covid-19, que começou em março de 2020, o número de pessoas que passou a consumir *podcasts* cresceu consideravelmente, conforme salienta uma pesquisa realizada pela Globo em parceria com o Ibope, em que 57% da população brasileira começou a ouvir programas de áudio no último ano. O levantamento foi realizado entre setembro de 2020 e fevereiro de 2021 com mais de mil entrevistados.

2.4 Linguagem do *podcast*

O *podcasting*, como ferramenta de construção informacional, destaca a liberdade de construção e aprendizagem de uma nova linguagem, cultura e sociedade. Além da liberdade e variedade na produção de conteúdo, a linguagem

também não segue um padrão. Gualberto e Assis (2019) ressaltam que o *podcast* é livre para ter a linguagem que o produtor de conteúdo achar melhor para o seu público alvo, sem necessariamente obedecer aos pré-requisitos de narrativa, como ensinado academicamente. O público que consome tal conteúdo tem a oportunidade de aprofundar-se em determinado assunto com uma linguagem mais chamativa, informando e se entretendo ao mesmo tempo, através da busca de novas experiências de aprendizagem e interatividade.

Um exemplo desta adaptação da linguagem é o *podcast* de humor “Podpah”. Ele foi criado durante a pandemia do covid-19, nos anos de 2020 e 2021 e conta com 5,25 milhões de inscritos em seu canal do *Youtube*. O *podcast* traz assuntos diversos como política, história e principalmente, fofoca do mundo dos famosos, em que os convidados podem deixar seus pontos de vistas e esclarecer dúvidas enviadas pelos internautas durante o episódio.

O programa tem grande audiência pelo formato completamente sem filtro e padrões. Os apresentadores tratam dos temas com os convidados, sempre de forma humorística.

Em contrapartida, o *podcast* “Escriba Cafe”, criado em 2004, traz resumos sobre a história antiga, usando uma locução em tom mais grave, com seriedade, trazendo a impressão de que ao ouvir o episódio você se “transporta” para a história que está sendo narrada. O resultado é uma experiência sonora diferente que traz conhecimento com emoção.

2.5 Diversidade de conteúdos

Por ser uma ferramenta da *web*, os episódios de *podcast* trazem uma diversidade de gêneros discursivos. Dentre eles, temos conteúdos de interatividade, histórias contadas por meio de músicas, e até reportagens que ganham uma sonoplastia no seu enredo (GUALBERTO E ASSIS, 2019). Gualberto e Assis (2019) explicam que estas são algumas das variáveis que este produto midiático proporciona ao ouvinte que está interessado em ter novos aprendizados.

Em se tratando de cultura, a música é um tema que ganha relevância na produção de conteúdo dos *podcasts*. Para atualizar os ouvintes do produto, o portal Uol publicou no ano de 2021, uma lista dos 12 melhores *podcasts* que falam sobre música.

Dentre eles, podemos destacar o *podcast* “Troca o Disco”, apresentado por João Paulo Gomiero e Henrique Machado, que está no ar desde 2013. Os assuntos tratados são sobre o universo da música, de maneira bem-humorada com o propósito de estimular o debate e a reflexão.

Neste trabalho de conclusão de curso, a música também é tema do *podcast*. Para isso, torna-se relevante discutir cultura/música dentro de um meio de comunicação.

3 DEFINIÇÃO DE CULTURA

A palavra cultura, no âmbito da comunicação, nos remete a cultura de massa que pode ser chamada de cultura popular. Elaborada por atacado para um mercado cada vez mais competitivo, incorpora as velhas formas de arte, como o romance, música, pintura, etc., mas se apoia nos próprios meios como o jornal, a revista, o rádio, o cinema, a televisão entre outros. O seu sinal distintivo está no fato de ser um produto manufaturado para o consumo de massa, algo que busca satisfazer o gosto do público.

Dessa forma, estudiosos das teorias da comunicação criaram conceitos sobre a palavra cultura:

Cultura de um grupo ou sociedade é o conjunto de crenças, costumes, ideias e valores, bem como os artefatos, objetos e instrumentos materiais, que são adquiridos pelos indivíduos enquanto membros de um grupo ou sociedade (THOMPSON, 2009, p.173 *apud* GODOY E SANTOS, 2014, p. 8).

Thompson (2009) afirma que o uso dos símbolos é um traço distintivo da vida humana e este caráter simbólico tem sido um tema recorrente de reflexão entre os interessados e usuários envolvidos no desenvolvimento das Ciências Humanas e Sociais.

Ainda conforme o autor, no contexto da antropologia, essa reflexão pode ser descrita como a concepção simbólica da cultura e seu esboço inicial surgiu com Leslie White. White (2009) considera que o Homem e a cultura são inseparáveis, ou seja, um não existe sem o outro.

Godoy e Santos (2014) explicam que essa afirmação do autor pode ser feita por meio dos símbolos e dos significados atribuídos a eles, uma capacidade inerente ao Homem. A cultura é, então, realizada pela simbolização.

Hall (1997) afirma que os seres humanos são seres interpretativos, instituidores de sentido:

A ação social é significativa tanto para aqueles que a praticam quanto para os que a observam: não em si mesma, mas em razão dos muitos e variados sistemas de significado que os seres humanos utilizam para definir o que significam as coisas e para codificar, organizar e regular sua conduta uns em relação aos outros. Estes sistemas ou códigos de significado dão sentido às nossas ações. Eles nos permitem interpretar significativamente as ações alheias. Tomados em seu conjunto, eles constituem nossas "culturas" (HALL, 1997, p. 2).

Hall (1987) também afirma que estes códigos contribuem para assegurar que toda ação social é "cultural" e que todas as práticas sociais expressam ou comunicam um significado. Neste sentido, são práticas de significação.

Agora que compreendemos o conceito de cultura, retornamos a discussão sobre cultura/música dentro do meio de comunicação. Para iniciar esta discussão é necessário compreender o que é o Jornalismo cultural.

3.1 Jornalismo Cultural

O Jornalismo cultural significa; designação que abrange a cobertura regular de eventos e produtor das artes e dos espetáculos. Na sua classificação de produto de cultura de massa, compreende as notícias (por exemplo, sobre cinema, rádio, televisão, *shows*, teatro, indústria editorial, discografia, *videogames*, etc.) e sua embalagem (por exemplo, os cadernos culturais, os suplementos literários, as resenhas, etc.) e supõe um estilo que, no jornal, na revista e nos outros meios, concilia a informação extensiva e intensiva em busca de um padrão médio (digerível por leitores cultos e leitores comuns, considerados, por igual, consumidores de cultura).

Siqueira (2007 *apud* Lima 2021), afirmam que jornalismo cultural é a expressão privilegiada da comunicação social enquanto espaço segmentado da apresentação dos produtos da chamada indústria cultural. É ainda o local ideal para a palavra de artistas, espaço comercial, local de prestação de serviços para espectadores e para discussão breve em torno de temas da contemporaneidade.

Seguindo esta linha de pensamento, Morin (2001 *apud* MELO, 2010), adicionam a ideia de que a função do Jornalismo Cultural é revelar de forma clara e acessível "que, em toda grande obra, de literatura, de poesia, de música, de pintura, de escultura, há um pensamento profundo sobre a condição humana" (MORIN, p. 45, 2001 *apud* MELO, 2010, p. 6).

4 HISTÓRIA DA MÚSICA BRASILEIRA

Analizando a ideia de pensamento sobre as condições da humanidade, o termo política é bem frequente na história da música. Artistas faziam referências ao termo nas letras de suas composições.

Os anos 1980 são marcados pelo momento de redemocratização e o Rock se posiciona com ideais políticos. A juventude carioca (mas também de Brasília), transcende os limites da censura pelos quais foram criados e passam a reivindicar um novo país, inclusive sob o voto direto, visto que o regime militar acaba em 1985. Nesse ano há a eleição indireta de Tancredo Neves, que não assume a presidência, pois morre antes da posse. Em seu lugar, governa José Sarney.

O Rock Brasil é composto principalmente por grupos como “Os Paralamas do Sucesso”, “Blitz”, “Legião Urbana”, “Kid Abelha” e “Barão Vermelho” – banda composta por Cazuza e Frejat.

Lima (2021), afirma que outro sucesso da década foi Marina Lima, a carioca que com o pop rock também aspirava o novo para a música e para o Brasil através de suas composições em parceria com seu irmão, Antônio Cícero, como “Fullgás” (1984). Eles trazem o verso “e a gente faz um país”, remetendo ao período da Diretas Já. Além de outras letras como “Virgem”, “Mesmo que seja eu” e “À Francesa”, revogando o lugar-comum da liberdade feminina.

Nos anos 90, as duplas sertanejas do país cantavam a narrativa rural, dando continuidade ao legado de “Tonico & Tinoco” e “Tião Carreiro & Pardinho”. As duplas “Chitãozinho & Xororó”, “Zezé di Camargo & Luciano”, “Milionário & Zé Rico” e “Leandro & Leonardo” cativaram o público mais jovem.

O sertanejo segue sendo um dos gêneros mais populares das rádios para os programas. Atualmente, nos *streamings*, lideram o *ranking* no Top 200 do *Spotify* com 4 milhões de audições. O sertanejo viveu fases do subgênero “universitário” nos anos de 2010, atualização que;

Incentivou os mais jovens a se aproximarem do gênero, por meio de batidas mais fortes e um ritmo animado. Artistas como César Menotti & Fabiano, João Bosco & Vinícius, Jorge & Mateus, Michel Teló e Luan Santana ganharam destaque não só no Brasil, como em vários outros países. O estilo representa um marco para o sertanejo se firmar como um gênero musical que conquista diferentes públicos. Além disso, as transformações da música sertaneja são constantes e, a cada ano, o sertanejo apresenta uma novidade de mistura de

ritmos, como o funk, a eletrônica, o bolero, entre outros (GOUVEIA, 2021 apud LIMA 2021 p. 74).

Podemos observar que, doze anos depois, este gênero sofreu uma grande fusão com os demais gêneros, dando destaque ao funknejo, eletronejo e piseiro. Estes são os gêneros mais “estourados” do momento e mais ouvidos nos aplicativos musicais e nas rádios.

Uma pesquisa publicada pelo *Instagram* “Brainstates” mostra que o aplicativo de música “*Spotify*” classificou o sertanejo e funk como os gêneros mais ouvidos no Brasil em 2020. Estes dados foram baseados de acordo com as músicas que estão no top 200 do aplicativo.

Um fenômeno que contribui para estes gêneros chegarem ao topo são as famosas dancinhas do aplicativo *Tik Tok*. Elas são capazes de fazer uma música estourar em poucos dias de lançamento, apenas pelo fato de a coreografia ser atraente para o público alvo.

O sucesso destes dois gêneros se tornou muito grande. Atualmente, alguns artistas destes e de outros meios são convidados para *podcasts* e divulgam, em primeira mão, trechos de músicas que ainda nem foram lançadas. Já revelam pedaços das dancinhas do *Tik Tok*, dando o que chamamos de “*spoiler*” que significa a revelação antecipada de informações sobre um conteúdo [filme, série, livro, ...], que a pessoa ainda não tenha visto.

Com todo este avanço e mudanças nas fases da música brasileira, os gêneros mais antigos como o “Pop Rock” ficaram um pouco esquecidos quanto a se debater sobre música na atualidade. Porém, há muitas polêmicas envolvendo o mundo da música no século XXI e isso abre uma ampla discussão sobre a velha e boa música para se ouvir ou apenas para sentir a melodia e curtir um *show* sem coreografias.

5 O PODCAST “MUSICALIZE-SE”

Com o objetivo de discutir os rumos da música brasileira na atualidade foi criado um *podcast*. Pois, como explicado neste artigo, atualmente, ele vem sendo o produto de comunicação mais procurado pelas pessoas para consumir conteúdos de todos os gêneros.

O objetivo é trazer bandas de todos os estilos em cada episódio para debater o futuro dos gêneros musicais. No episódio de abertura, faremos uma roda de conversa sobre o Pop Rock para contar a trajetória desse gênero desde década 80 até agora em 2022 e quais as estratégias que estão usadas para conseguir conquistar o atual público jovem e se as raízes da música antiga estão se mantendo.

O *podcast* também irá contar com a participação de jornalistas culturais e críticos musicais, visando entender o que as fases da música trouxeram de impacto para o país e a cultura brasileira nos últimos anos.

5.1 Memorial descritivo

Larissa sempre foi uma consumidora assídua de música e festivais. No ensino médio, viu que era possível cursar jornalismo e interligar-se com a cultura, uma área de grande interesse. Já Gabriela, é apaixonada por comunicação e interação social e desde o ensino fundamental tem interesse pela área do Jornalismo.

Na faculdade, as duas se conheceram e seus interesses foram se interligando. Quando chegou o dia de decidir o tema do trabalho de conclusão de curso, durante uma conversa descontraída com o professor Aurélio sobre os eventos culturais, após uma apresentação de trabalho do sétimo período, as duas demonstraram interesse pelo Jornalismo Cultural e paixão pela música.

Aurélio deu a ideia de nós duas fazermos o TCC juntas, unindo as paixões pela cultura e comunicação. Decidimos então, criar um *podcast* para debater sobre as fases da música brasileira.

Desse dia em diante, começamos a pesquisar sobre os avanços que a música brasileira vem sofrendo desde os anos 80, 90 até atualmente. Descobrimos que o pop rock é o gênero que perdeu um pouco de espaço por alguns anos e agora está voltando de forma adaptada ao novo jeito de consumir música que são pelas plataformas de *streamings*.

A dupla começou a ouvir *podcasts* para buscar inspirações, como por exemplo o “Podcast-se”, “Pouquinho” e “Tenho Mais Discos que Amigos”. Com base nas pesquisas e audições, criamos um episódio chamado: “Porque o pop rock não é mais pop?” E para responder esta questão entrevistamos um crítico musical e o vocalista de uma banda de pop rock usando a plataforma de videochamada *Zoom*.

Os entrevistados responderam perguntas baseadas no retorno do pop rock adaptado às novas formas de consumo musical e falaram sobre suas perspectivas para o futuro da música brasileira.

Nosso produto final foi um episódio de 32min16. Utilizamos para abertura e finalização do episódio, o cover da música O Sol- da banda Jota Quest. Após a apresentação do convidado Juliano Alvarenga, adicionamos a música de sua banda Daparte- Você Gosta dela. A edição do episódio foi feita no programa “Adobe Premiere Pro”, durante sete dias. Contamos com a parceria da estudante de cinema da UNA, Ariadne Tannus.

5.2 Relato reflexivo de experiência individual

Gabriela Leão Silva

Como uma boa consumidora de música e de notícias, sempre fui ligada aos conteúdos sobre o Jornalismo Cultural. Realizar este trabalho foi uma experiência enriquecedora para minha formação, pois consegui compreender a história da rádio e ver como a chegada da *internet* no país possibilitou mudanças, até radicais, nas formas de consumir conteúdos jornalísticos e culturais.

O trabalho também despertou em mim um lado crítico quanto a estas mudanças, por exemplo, como a criação das plataformas de música podem influenciar diretamente na forma dos artistas realizarem as composições musicais.

Produzir o *podcast*, realizar as rodas de conversas com os convidados foi uma experiência em que eu pude adquirir mais conhecimento sobre o assunto e que vou levar para toda a minha carreira profissional.

O momento da edição do primeiro episódio deu trabalho, mas foi um trabalho necessário, pois com a pandemia da COVID-19 e a migração das aulas para o formato online, não foi possível ter matérias de aprendizagem quanto a edição de programas visuais e de áudio.

Finalizo este trabalho com a certeza de que estou me formando com uma bagagem extensa de experiências, conhecimentos em diversas áreas da Comunicação Social que serão agregadoras no futuro da minha carreira como Jornalista.

Larissa Juliana dos Santos Barreto

Aprender mais sobre o jornalismo cultural e sobre as técnicas de edição de áudio foi uma experiência enriquecedora para minha vida pessoal e profissional.

Durante a minha graduação, não tive muitas oportunidades de fazer trabalhos sobre o tema. Devido a pandemia da COVID-19, fiquei dois anos sem ter aulas práticas nos estúdios e laboratórios do Campus, o que, infelizmente, fez com que a edição do *podcast* se tornasse um desafio.

À medida em que realizava pesquisas para o desenvolvimento deste trabalho, fui me deparando com a história dessa área jornalística e vendo o quão importante e relevante ela é. Principalmente para quem deseja compartilhar histórias e curiosidades do universo cultural.

Percebi ainda, no decorrer da produção do produto, que há espaço para debater os rumos da música brasileira por meio de um *podcast* sem ser “mais do mesmo”. Os entrevistados confirmaram isso durante a nossa conversa.

Após as entrevistas feitas, chegou o momento de estudar e aprender sobre a parte de edição que não foi possível desenvolver durante a graduação. Felizmente, contamos com a ajuda da Ariadne Tannus, que muito nos auxiliou durante este processo. Agora, me tornei capaz de usar as plataformas de edição, como o “Adobe Premiere Pro”, um programa de computador que é utilizado para a edição de vídeos e áudios profissionais com um olhar técnico e desenvoltura.

Depois de discutir com os entrevistados sobre os rumos da música brasileira, pude notar que ainda existem muitas pautas para serem elaboradas e debatidas sobre este assunto. Constatei com os depoimentos, que nem todos irão concordar sobre algumas vertentes, mas é isso que faz com que os debates sejam tão ricos e interessantes.

Como jornalistas, devemos nos familiarizar com novas técnicas e ferramentas para saber utilizá-las em nossa vida profissional da melhor maneira possível. Para os

ouvintes, o conteúdo deve ser relevante, de fácil entendimento e acessível. No caso dos *feedbacks*, sempre será necessário ouvir e entender para poder melhorar o produto e a entrega final.

O Jornalismo Cultural é uma área de grande afinidade e interesse para mim. Conhecer a fundo esta área e ter a oportunidade de debater e aprender com os profissionais da área, que eu já admirava, foi muito significativo e me manteve motivada a seguir adiante.

Dessa forma, colocarei em prática, as técnicas de entrevista e buscarei expandir meu conhecimento teórico e prático para me auxiliar durante a minha trajetória profissional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi analisar se era possível ter debates e rodas de conversas sobre os avanços da música brasileira através de um produto midiático como o *podcast*.

O primeiro passo foi buscar se já existem *podcast* que debatem sobre este assunto. Logo após, foram realizadas pesquisas bibliográficas em artigos acadêmicos. Abordamos de início, a história da rádio, passando pela chegada da *internet* até a criação do produto da comunicação chamado *podcast*.

Abordamos como a linguagem é usada nesse produto e coletamos dados em jornais *online*s sobre a audiência dos *podcasts*. Tais dados comprovam que ele se tornou o meio de comunicação mais procurado pelas pessoas para consumir conteúdos, principalmente sobre música. A partir desta pesquisa, foi criado por nós o *podcast* “Musicalize-se”, que debate sobre o futuro da música brasileira.

No primeiro episódio, entrevistamos o crítico musical Maurício Guilherme Silva Júnior e o vocalista da banda de Pop Rock “Daparte”, Juliano Alvarenga. Ambos comentaram sobre o consumo de música no efeito “*Fast Food*”, como algo descartável. Devido aos *streamings*, que são plataformas para se ouvir música na atualidade. Com isso, as pessoas estão mais preocupadas com a quantidade de acessos a música na plataforma do que com viver a experiência musical de uma composição.

Os entrevistados salientaram também que não dá para prever qual o rumo certo que um gênero musical irá tomar, por causa das constantes mudanças culturais e também tecnológicas. Para ambos entrevistados, cada banda tem de se adaptar às novas formas de consumo musical do público.

A partir destas entrevistas, podemos dizer que o futuro da música brasileira é algo incerto e que pode ser modificado com o avanço das mudanças tecnológicas.

Para os futuros pesquisadores, esta incerteza abre uma discussão: Como a fama de cada artista musical será ditada, daqui a alguns anos, com as plataformas de *streamings*?

REFERÊNCIAS

BAHIA, Juarez. **Definição de cultura de massa e jornalismo cultural**. Dicionário de Jornalismo Juarez Bahia. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

Brainstats. **Título do post**. Cidade. Dia, mês e ano. Instagram: @brainstatsquarto. Disponível em: https://www.instagram.com/brainstats/?utm_source=ig_embed&ig_rid=972faa13-89d3-4665-8b6c-34827d6d83a6. Acesso em: 20 out. 2022.

GODOY, Elenilton Vieira; SANTOS, Vinício de Macedo. Um olhar sobre a cultura. **Educação em Revista**, v. 30, p. 15-41, 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/edur/a/g9PftWn8KMYfNPBs7TLfC8D/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 24 out. 2022.

GUALBERTO, Pamela Paolla; ASSIS, Cláudia M. Arantes. A EVOLUÇÃO DO ÁUDIO – Convergência do rádio ao podcast. In: 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2019, Belém, 15 p. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1590-1.pdf>. Acesso em: 12 set. 2022.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação & realidade**, v. 22, n. 2, 1997. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/71361/40514>. Acesso em: 20 out. 2022.

Jenkins, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LIMA, Ísis. Dia do Podcast: o que é? Como surgiu no Brasil? Saiba tudo e conheça os programas da Rádio Jornal. **Rádio Jornal Pernambuco**, 2021. Disponível em: <https://radiojornal.ne10.uol.com.br/noticia/2021/10/19/dia-do-podcast-o-que-e-como-surgiu-no-brasil-saiba-tudo-e-conheca-os-programas-da-radio-jornal-218078/index.html>. Acesso em: 12 set. 2022.

LIMA, Juliana Souza de. **Diferenças entre o discurso no jornalismo cultural (musical) alternativo e no tradicional**. 2021. 1334 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo) – Escola de Direito, Negócios e Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2021. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/2618/1/TCC%20Maria%20Juliana...pdf>. Acesso em:

MACEDO, Herivelton Raimundo L. Evolução da internet no Brasil após o item Era da internet. **Tecnoblog**, 2017. Disponível em: <https://www.eletronet.com/blog/surgimento-e-evolucao-da-internet-no-brasil/#:~:text=A%20internet%20chegou%20ao%20Brasil,%C3%A0%20Universidad e%20Yale%2C%20em%20Connecticut>. Acesso em: 03 out. 2022.

MATSUKI, Edgar. Cem anos do rádio no Brasil: as novas tecnologias e a aposta no futuro. **Agência Brasil**, 05 set. 2022. Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2022-08/cem-anos-do-radio-no-brasil-novas-tecnologias-e-a-aposta-no-futuro>. Acesso em: 16 set. 2022.

MELO, Isabelle A. *Jornalismo Cultural: Pelo encontro da clareza do jornalismo com a densidade e complexidade da cultura*, 2010. Disponível em: <https://abre.ai/foH6>. Acesso em: 03 out. 2022.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus, 1985.

Podpah: maior podcast do Brasil deve se tornar canal de conteúdo com programações diárias. **Brand News**, 2021. Disponível em: <https://brandnews.com.br/noticia/5261/podpah-maior-podcast-do-brasil-deve-se-tornar-canal-de-conteudo-com-programacoes-diarias>. Acesso em: 24 out. 2022.

POLITI, Cassio; ROSA, André. Conheça a história do podcast no mundo. **Comunique-se**, 2019. Disponível em: <https://www.comunique-se.com.br/blog/conheca-a-historia-do-podcast-no-mundo/>. Acesso em: 12 set. 2022.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. **Intexto: revista do mestrado da comunicação UFRGS. Vol. 2, n. 12 (jul./dez. 2005), p. 1-23**, 2005. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/26568>. Acesso em: 19. set. 2022.

SOUSA, Amanda. Conheça os 12 melhores podcasts brasileiros que falam sobre música. **Uol**, 2021. Disponível em: <https://musicnonstop.uol.com.br/12-melhores-podcasts-de-musica/>. Acesso em: 24 out. 2022.

Um épico podcast diferente de todos os outros. **Escriba Café**, 2022. Disponível em: <https://www.escribacafe.com/sobre#:~:text=O%20Escriba%20Cafe%20%C3%A9%20o,que%20traz%20conhecimento%20com%20emo%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 24 out. 2022.

VANASSI, Gustavo Cardoso. **Podcasting como processo midiático interativo**. 2007. 73 p. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2007. Disponível: <http://bocc.ufp.pt/pag/vanassi-gustavo-podcasting-processo-midiatico-interativo.pdf>. Acesso em: 03 out. 2022.

VELHO, Ana Paula Machado. A linguagem do rádio multimídia. **IN: Revista GHREBH**, n. 5, 2009. Disponível em: <https://docplayer.com.br/32984549-A-linguagem-do-radio-multimedia.html>. Acesso em: 12 set. 2022.

ADENDO**Pautas dos próximos episódios**

Data: 01/11/2022

Redator: Larissa Barreto e Gabriela Leão

Editoria: Cultura/Música

Tema: BH por meio da música

Sinopse: Após o período de pandemia em que ficamos impedidos de sair, muitas casas de shows e lugares tradicionais da cena musical foram fechados por não conseguirem se manter. Estamos vivendo o momento de retomada dos eventos culturais e junto muitos lugares novos estão surgindo e se tornando os novos pontos de encontro. Nosso intuito será conversar com produtores e artistas belo-horizontinos que frequentam esses locais para descobrir se por meio da música é possível conhecer mais de Belo Horizonte, nos conectar a lugares que não conhecemos, com artistas que estão surgindo e quais gêneros musicais estão mais presentes.

Enfoque: Iremos produzir um episódio de podcast que será um bate papo composto por integrantes de uma banda belorizontina, uma produtora musical e as duas integrantes do podcast, discutindo sobre o tema.

Questões a serem levantadas:

- Qual a sua relação com a música?
- E com Belo Horizonte?
- Você diria que morar ou frequentar a região influencia sua música?
- Como você vê o papel da música em conectar as pessoas e as mensagens que são compartilhadas nas canções?
- Como Belo Horizonte influencia a sua música?
- Como você vê o cenário musical na região?
- Quais artistas ou álbuns você considera que representam o seu gênero?

Fontes:

Daniel Moreira

Integrante da banda Chico e o Mar. Contato 31 8246-9779

Caio Gomes

Integrante da banda Chico e o Mar. Contato 31 9234-5577

Thaís Palhares

Gestora da Furmiga Comunicação. Contato 31 8326-5854

Data: 12/11/2022

Redator: Larissa Barreto e Gabriela Leão

Editoria: Música

Tema: Já que Minas não tem mar eu vou cantar!

Sinopse: Sabemos que em BH existe um bar a cada esquina, agora vamos conversar sobre os festivais maravilhosos que acontecem aqui durante o ano. Em 2022, BH recebeu grandes nomes da música brasileira e internacional em festivais que movimentaram a cidade. Nosso intuito será conversar sobre estes festivais democráticos que trazem essa mistura de estilos musicais como o Festival Sarará, que já tem a sua edição de 2023 confirmada, e shows mais intimistas como o Tranquilo BH que em comum desejam dar visibilidade para artistas da cena atual e local.

Enfoque: Iremos produzir um episódio de podcast que será um bate papo composto por uma jornalista cultural, uma produtora musical e as duas integrantes do podcast, discutindo sobre o tema.

Questões a serem levantadas:

- O público mineiro está disposto a escutar novos artistas?
- A melhor forma de conectar um novo artista ao público é aproveitando esses festivais democráticos?
- Qual saída é usada para fazer um artista se destacar?
- Festivais que misturam vários gêneros musicais no lineup
- Qual é o grande desafio enfrentado a cada edição do Sarará?
- Como é realizada a curadoria das edições dos festivais?

Fontes:

Carol de Amar

CEO da agência A Macaco. Contato 31 2526-1088

Carolina Braga

Jornalista cultural. Contato 31 3889-5646

Data: 30/11/2022

Redator: Gabriela Leão e Larissa Barreto

Editoria: Cultura/Música

Tema: A revolução do “feminejo”

Sinopse: O espaço que antes era ocupado por homens, há onze anos tem sido dominado pelas mulheres, diversificando a forma de produzir música sertaneja, principalmente o estilo universitário. Difícil definir quem cunhou o termo “feminejo”. Mas o peso do significado do movimento, que rompeu barreiras ao colocar mulheres em evidência no sertanejo, está mais do que difundido. Com as letras na ponta da língua, das centenas de músicas que falam de amores, traições, sofrência, bebedeira e superação, no lugar de fala delas, as composições ficam mais realistas, deixando para trás as donzelas que esperam migalhas do príncipe encantado.

Enfoque: Produção de um episódio de podcast como bate papo, discutindo sobre as mudanças que o “feminejo” trouxe para a indústria da música sertaneja. O bate papo será composto por duas cantoras do “feminejo” e duas integrantes do podcast.

Questões a serem levantadas:

- Qual a opinião de vocês, em relação ao termo “feminejo”?
- Qual a importância do “feminejo” para vocês?
- Vocês acham que este movimento trouxe mais coragem para novas estrelas se lançarem no mercado da música sertaneja?
- Vocês trouxeram uma mudança de linguagem, ao colocar a mulher que bebe, é chifrada, é amante. Como se sente por poder cantar desse lugar?
- Vocês acham que o “feminejo” está abrindo portas para mais mulheres em outros segmentos além do sertanejo?

Fontes:

Mari Fernandez - Cantora sertaneja. Contato da assessoria: imprensa@novitacom.com.br

Paula Fernandes - Cantora sertaneja. Contato do escritório: (62) 98545-0777