

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE JORNALISMO

RANDERSON VICTOR SORIANO LIMA

Podcast de Emergência: a criação de um programa de áudio semanal de debates
em Alagoas durante a pandemia

MACEIÓ

2021

RANDERSON VICTOR SORIANO LIMA

Podcast de Emergência: a criação de um programa de áudio semanal de debates
em Alagoas durante a pandemia

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para obtenção
de grau de Bacharel em Jornalismo pela
Universidade Federal de Alagoas (UFAL).

Orientadora: Profa. Dra. Lídia Maria
Marinho da Pureza Ramires

MACEIÓ
2021



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS (UFAL)
Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes (ICHCA)
Curso de Jornalismo

ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

TCC para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo

Aos 21 dias do mês de setembro do ano de 2021, das 19h30 às 20h45, realizou-se no Curso de Jornalismo (antigo curso de Comunicação Social), da Universidade Federal de Alagoas (Ufal), *online*, a sessão de apresentação do Trabalho de Conclusão de curso (TCC), intitulado “Podcast de Emergência: a criação de um programa de áudio semanal de debates em Alagoas durante a pandemia” de autoria do graduando **Randerson Victor Soriano Lima**, matrícula 15210168, do Curso de Jornalismo (antigo curso de Comunicação Social – habilitação Jornalismo), como parte dos requisitos para obtenção do Grau de Bacharel. A banca foi composta por **Prof. Dr. Júlio Arantes Azevedo** (1º examinador), por **Profa. Dra. Maria Rachel Fiúza Moreira** (2ª examinadora) e por **Profa. Dra. Lídia Ramires** (orientadora). Após exposição oral sintetizando o TCC, a graduanda foi arguida pelos membros da banca e em seguida respondeu aos questionamentos levantados. Ao fim da sessão, a banca se reuniu em particular e o TCC foi considerado:

Aprovado, atribuindo-lhe a nota 9,0 (nove inteiros)

Reprovado

Aprovado, condicionado a reformulação, devendo o graduando entregar uma segunda versão de seu trabalho em prazo não superior a _____ dias úteis.

Subscrevemo-nos

(orientadora)

(1º examinador)

(2ª examinadora)

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Alessandra Soriano, que sempre acreditou no meu potencial de ‘escapar’ das limitações socioeconômicas impostas e que me ajudou a fazer a graduação que eu sonhava;

Ao meu pai de nome peculiar, Reuel Abner, que me apoiou, especialmente no aspecto financeiro, mesmo desejando que eu tivesse feito Medicina ou Direito, uma vez que “eu não sou nada porque eu não me formei”;

Aos meus avós, Quitéria e Ferreira, que me são casa e colo;

Ao meu namorado, Adilson Monteiro, por me dar o deleite de um amor diferente do tipo de amor que eu estou acostumado;

À minha orientadora, Lídia Ramires, por ter segurado minha mão em momentos tão importantes durante este Trabalho de Conclusão de Curso, por ter me mostrado o caminho, e por compartilhar sua amizade e afeto comigo;

A todos os meus chefes e companheiros de trabalho, nos estágios da vida; em especial à Alessandra Vieira que, inicialmente, acreditou no meu potencial enquanto estive na editoria-executiva de Cultura no jornal Gazeta de Alagoas; ao Claudemir Araújo, pela gentileza e pelo afeto de um editor-chefe-paizão; ao Maylson Honorato, que ajudou a abrir as portas na Gazeta e que me foi apoio e parceria durante os dois anos desse que foi o primeiro e mais marcante estágio; à Clariza Santos, por não somente ter sido chefe de reportagem, mas sim por ter sido (e ser amiga) de aventuras e aprendizados desde sempre – o que faz dela uma das mais importantes pessoas que conheço e amo; à Milena Monteiro, última chefe de estágio em Jornalismo, que me ensinou e ensina muito durante a travessia de estagiário para efetivo; um ensinar com paciência e respeito que me são caros e que se transformam com um carinho que não dá pra escrever em poucas palavras;

A todos que me ajudaram a ir além e que contribuíram com meu crescimento pessoal e profissional.

“Filho, abrace sua mãe
Pai, perdoe seu filho
Paz, é reparação
Fruto de paz
Paz não se constrói com tiro
Mas eu miro, de frente
A minha fragilidade
Eu não tenho a bolha da proteção
Queria eu guardar tudo que amo
No castelo da minha imaginação
Mas eu vejo a vida passar num instante
Será tempo o bastante que tenho pra viver?
Eu não sei, eu não posso saber
Mas enquanto houver amor, eu mudarei o curso da vida
Farei um altar pra comunhão
Nele, eu serei um com o mundo até ver
O ponto da emancipação
Porque eu descobri o segredo que me faz humano
Já não está mais perdido o elo
O amor é o segredo de tudo”
(Leandro Roque De Oliveira/Vinicius Leonard Moreira)

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é um projeto experimental de *podcast* alagoano envolvendo as técnicas jornalísticas ligadas ao gênero radiofônico. O objetivo é analisar o Podcast de Emergência (PDE), produto criado e formatado por este autor, e mostrar de que forma esse tipo de produção continua se relacionando com as pessoas. A intenção deste trabalho é mostrar o quanto o formato segue presente na vida das pessoas e como ele se reinventou com o desenvolvimento de tecnologias, como a internet e o *streaming*. No desenvolvimento do PDE ficou claro o quanto as pessoas ainda se interessam pela companhia que é representada pelo ouvir outras pessoas, principalmente no aspecto da humanização das notícias e dos assuntos do momento que geram interesse público. Tudo isso alavancado pelo debate com fontes profissionais que ajudaram a aprofundar o nível das discussões propostas.

Palavras-chave: Podcast. Debates. Jornalismo. Pandemia. Alagoas

ABSTRACT

This Course Conclusion Paper (TCC) is an experimental podcast project from Alagoas involving journalistic techniques related to the radio genre. The objective is to analyze Podcast de Emergência (PDE), a product created and formatted by this author, and show how this type of production continues to relate to people. The intention of this work is to show how the format is still present in people's lives and how it reinvented itself with the development of new technologies, such as the internet and streaming. In the development of the PDE, it became clear how much people are still interested in the company that is represented by listening to other people, especially in the humanization aspect of news and current issues that generate public interest, all this leveraged by debate with professional sources who helped to deepen the level of the proposed discussions.

Keywords: Podcast. Debates. Journalism. Pandemic. Alagoas

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	09
2. OBJETIVOS.....	11
2.1. Geral.....	11
2.2. Específicos.....	11
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
3.1 O crescimento do formato no Brasil.....	13
3.2 A evolução do formato e o surgimento do Podcast de Emergência.....	14
3.3 Podcast no formato jornalístico.....	16
4. DETALHAMENTO TÉCNICO.....	20
5. PROCESSO DE PRODUÇÃO JORNALÍSTICA.....	23
6. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	24
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	25
8. REFERÊNCIAS.....	26

1. INTRODUÇÃO

A ideia do programa nasceu, originalmente, com o nome de “Nem Vem Com Essa” e partiu do desejo de fazer um programa de rádio em podcast, com matérias de rua e participação de fontes oficiais e/ou especializadas sobre assuntos ligados a comportamento e sociedade.

Com a quarentena ocasionada pelo novo coronavírus, surgiu o que seria o “Estado de Emergência”, já no formato atual – um grande debate de repercussão do(s) assunto(s) da semana.

O nome do produto acabou se tornando Podcast de Emergência, dada a ausência de disponibilidade do usuário “Estado de Emergência” como nome de perfil no *Instagram*, principal plataforma de divulgação para o programa. Como sugere o nome foi inspirado nos Decretos de Emergência que foram publicados por todos os estados do país estabelecendo o distanciamento social, à época do início da pandemia no Brasil. Como todo “decreto de emergência”, o foco foi de unir relevância nos assuntos abordados e agilidade no desenrolar do programa.

O relatório foi dividido de forma que se pudesse compreender os objetivos de produzir um podcast de debates sobre comportamento, cultura e sociedade em meio à uma pandemia global, na qual todos estavam mais reflexivos e redescobrimo-se.

Também procurou-se fundamentar a produção em si do programa e a importância de cada escolha de formatação e editorial que foi feita, trazendo discussões levantadas por autores que se relacionam com a proposta deste trabalho. Um dos pontos discorridos foi o crescimento do formato no Brasil, aspecto que parece ter demorado a acontecer, considerando que no exterior os podcasts já eram mais consumidos.

O crescimento levou a outra questão: o desenvolvimento do podcast no Brasil e como surgiu o Podcast de Emergência nesse contexto, conhecido como uma “nova ecologia de mídia”, segundo Cunha (2016).

Além disso, há uma peculiaridade em podcasts que é a relação muito próxima entre ele e o gênero jornalístico, dando a sensação de ser uma intimidade intrínseca ao tipo de conteúdo e sua forma de transmissão.

Posteriormente, neste trabalho, encontram-se as maneiras encontradas para produzir um programa de debates semanal, as ferramentas que foram utilizadas e a

descrição dos episódios e como eles foram divididos, considerando ainda como se deu o processo de produção jornalística durante o projeto.

Como resultado, o engajamento que houve por meio das plataformas escolhidas para a divulgação e como foi a recepção dos ouvintes por meio do Twitter e do Instagram, que foi o meio preferido pela audiência para se conectar ao Podcast de Emergência.

Nas considerações finais, há um balanço sobre os desafios e perspectivas para o programa objeto deste trabalho e ainda sobre a escolha de produzir e escrever sobre este projeto que foi uma realização pessoal.

Por fim, as referências que deram embasamento teórico a este Trabalho de Conclusão de Curso.

2. OBJETIVOS

2.1. Geral:

Produzir *podcast* que preste serviço trazendo pautas de comportamento e contando com a presença de fontes especializadas que possam agregar ao debate, além de recomendar produtos de entretenimento relacionados ao tema da semana.

2.2. Específicos:

- Produzir o conteúdo jornalístico semanalmente;
- Analisar como a sociedade alagoana recebeu o produto;
- Verificar a metodologia e formatação utilizadas, de forma a apontar caminhos para a produção de podcasts em Alagoas.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O formato radiofônico mexe com a memória afetiva de muitas pessoas, principalmente dos que nasceram até o início dos anos 2000. A vivência com os pais ouvindo rádio pela manhã, canções clássicas de artistas como Roberto Carlos, prestação de serviço para quem se locomove desde o começo matinal e deixa o som do carro ligado para acompanhar quais vias estão engarrafadas, se a chuva ou algum acidente pode estar atrapalhando algum trecho, entre outras coisas. O rádio sempre foi um grande companheiro.

Com o passar dos anos e o avanço das tecnologias, como a internet, mais uma vez uma velha discussão surgiu: o rádio seria ultrapassado e ficaria para trás. Parece inerente à sociedade a percepção de que algo pode ser “superado” e esquecido com o advento de alguma novidade. O rádio resistiu e resiste porque tem características muito próprias, como a já citada prestação de serviço, o debate mais aprofundado sobre determinados assuntos, o “calor do momento”. De acordo com um estudo da Kantar Ibope Media, o Inside Radio 2020, 78% dos brasileiros, de 13 regiões metropolitanas pesquisadas, ouvem rádio - três em cada cinco dos entrevistados escutam diariamente em uma média de 4 horas e 41 minutos.

Mesmo com seu público fiel, ele também soube se reinventar com base nesses elementos que o estabeleceram: eis que surgiu um rádio sob demanda, o formato chamado de ‘podcast’.

Os programas de áudio sob demanda surgiram com base no nome de um produto da Apple, o iPod. No Brasil, o formato, em relação a sua produção, começou timidamente, tendo como pioneiros programas como o Nerdcast (2006), Mamilos (2014) e o Estadão Notícias (2017).

Ainda segundo o Inside Radio 2020 (KANTAR IBOPE MEDIA, 2020), apesar de o rádio tradicional ainda fazer sucesso (81% das pessoas utilizam especificamente o aparelho radiofônico, incluindo o do carro), outros dispositivos, como smartphones, tablets, notebooks e smart TVs, demonstram o crescimento do rádio na internet. Outro dado é o de que 9% dos ouvintes entrevistados acessam rádio online e 16% consomem o meio quando estão conectados na web.

3.1 O crescimento do formato no Brasil

Em estudo midiático produzido pelos alunos Felipe Moura de Oliveira, Barbara Nickel e Janaína Kalsing, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), com o título de “A notícia contada, explicada e conversada: colaboração e mediação no jornalismo praticado em podcast no Brasil” (OLIVEIRA, NICKEL; KALSING, 2020, p. 149), destaca-se um fato claro para quem consome podcasts no País. Houve um forte avanço na produção dos programas de áudio a partir de 2019, com o lançamento dos podcasts do Grupo Globo, por meio do seu portal de notícias G1. Antes das grandes mídias, produções independentes, como o Mamilos (2014), já conquistavam público e fortaleciam o jornalismo colaborativo, base importante do formato radiofônico.

O Podcast de Emergência (PDE), foco deste relatório, segue critérios da informação no rádio, ao passo que privilegia o diálogo com especialistas a partir das notícias da semana. Ortriwano (2001), ao listar diferentes formas de difusão da informação, coloca os programas com esse tipo de aprofundamento entre os ‘especiais’, importantes porque “podem apresentar uma visão mais analítica, tanto a nível retrospectivo quanto projetivo” (p. 95). Apesar do que defende outro autor, Ferraz (2016), de que a utilização de comentaristas e especialistas fortalece um rádio essencialmente falado, mas sem a diversidade das vozes, o PDE buscou trazer pluralidade aos debates que propôs, tendo vozes de especialistas em diferentes áreas, na maior parte de seus programas, para ainda dar embasamento aos pontos de vista diferentes sobre um mesmo tópico.

O programa de áudio criado e desenvolvido por este autor tomou como base ainda conceitos como os valores-notícia e o critério de noticiabilidade de Nelson Traquina (2005). O estudioso afirma que quando o acontecimento reúne um ou mais valores-notícia, isto é, corresponde a critérios de noticiabilidade, ela possui valor-notícia. Uma série de elementos se compõem em valores-notícia, e os processos pelos quais o jornalista considera e constrói uma notícia a partir de um acontecimento podem ser divididos entre valores-notícia de seleção e valores-notícia de construção. Um acontecimento deve ter pelo menos um dos seguintes valores-notícia de seleção para ser transformado em matéria: morte, notoriedade, proximidade, relevância, tempo, notabilidade, inesperado, conflito ou controvérsia, infração, escândalo, disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência e dia noticioso.

Costumeiramente, a produção do PDE levou em consideração o aspecto notoriedade, proximidade do apresentador e dos colaboradores com os assuntos, relevância social, e a disponibilidade de especialistas relacionados às pautas para as gravações.

Dessa forma, os episódios ganharam riqueza e também relevância em audiência. Segundo o Anchor, intermediário utilizado para divulgar o programa em diversas plataformas, o primeiro episódio, intitulado 'A saga de Babu no BBB 20', conquistou inicialmente 42 ouvintes, mas em 3 semanas já atingia 105 ouvintes. A fórmula que levava em conta um assunto bastante comentado na semana de gravação aliado a alguém que pudesse dar embasamento ao tema e ao interesse dos debatedores em discuti-lo mostrou-se bastante assertiva. Ainda que o lançamento do projeto tenha se dado já na reta final do reality show da TV Globo, os temas levantados pelo programa foram aproveitados ainda pelo PDE e deram um retorno interessante na relação debate social versus repercussão.

Adiante, os valores-notícia de construção são “os critérios de seleção dos elementos dentro do acontecimento dignos de serem incluídos na elaboração da notícia” (TRAQUINA, 2005, p. 91). Isso significa considerar o acontecimento por sua história e por seus detalhes constitutivos, aspectos considerados pelos produtores do Podcast de Emergência, uma vez que são aspectos fundamentais para gerar um bom debate - proposição maior do programa.

3.2 A evolução do formato e o surgimento do Podcast de Emergência

O surgimento do formato podcast revela diversas curiosidades. Algumas delas estão presentes no e-book “Rádio no Brasil: 100 anos de História em (Re) Construção”, mais especificamente no capítulo intitulado como “Podcast: modos narrativos que apontam tensões entre a liberdade do criar, de escutar e de monetizar” (ALVES, PRATA; PESSOA, 2020). Os autores lembram que, inicialmente, o podcast era distribuído por meio de listas.

O termo podcasting se popularizou pelas mãos do ex-VJ estadunidense, Adam Curry, que realizava transmissões pela Internet de arquivos sonoros para download via sistema RSS. Nos primórdios do podcast, o usuário precisava assinar uma lista de distribuição em tempo real pela Internet, o RSS – Really Simple Syndication – sistema desenvolvido por Dave Winer em

conjunto com Curry, para receber notificações sobre o conteúdo. Esses documentos RSS, feitos em linguagem XML, exibem de forma resumida e hierarquizada grandes volumes de informação. Existem duas formas de esse usuário receber o conteúdo: por meio do seu navegador ou por um programa, como o iTunes. Com as listas assinadas, o usuário, quando estivesse on-line, já receberia em seu computador a opção de baixar o podcast, podendo ouvir no PC ou em seu iPod – por isso o nome podcast, dispositivo lançado em 2001 que se tornou bastante popular por conta das possibilidades de consumo de áudio digital em mobilidade. (ALVES, PRATA; PESSOA, 2020, p. 240).

Alguns autores relatam que o avanço do podcast possui duas “ondas”, após o processo de popularização do formato. Segundo Gallego Pérez (2010), a primeira onda consistia nas produções sem um direcionamento específico e que dependiam das assinaturas de atualização (RSS) para serem consumidas via download. Para Kischinhevsky (2017), a segunda onda surge em 2014, e está completamente ligada à humanização do conteúdo proposto - vertente na qual o Podcast de Emergência se enquadra.

O surgimento do PDE partiu da chamada “nova ecologia de mídia” citada por Cunha (2016), que apareceu devido às constantes transformações tecnológicas, sociais e políticas pelas quais passa rapidamente a sociedade contemporânea.

A autora sinaliza “nova ecologia de mídia”, como dissemos, no contexto do radiofônico e sonoro, na qual a possibilidade de um consumo em mobilidade reconfigurou as relações de permanência (a oralidade se faz presente nos lugares), audiência (o conteúdo acompanha o usuário pelos espaços físicos), tecnológica (o conceito de instantaneidade ganha força), distribuição (conteúdos organizados por demanda pelo usuário) e a mensagem (na dimensão móvel as experiências são individuais), evidenciando novos consumidores, agora mais livres para consumi-lo onde, quando e como desejarem, (CUNHA apud ALVES, PRATA; PESSOA, 2020, p.243).

O aspecto citado foi percebido durante a produção do produto devido à presença do PDE nas redes sociais. No Instagram, por exemplo, as pessoas costumavam indicar o episódio e marcar o perfil do programa em momentos diversos e individuais, não necessariamente após a disponibilização de um episódio novo, mas num momento em que fosse conveniente ouvir.

Além disso, é interessante notar como o que importa para o consumidor é o conteúdo que se é disponibilizado. Como levantado em pesquisa citada anteriormente, o formato radiofônico, para muitos da geração Z, não resistiria e é tido como algo ultrapassado. Ao mesmo tempo, a memória afetiva fala mais alto e dá sobrevida ao formato, apenas adequando-o ao novo momento social e tecnológico.

Em outro trecho, os autores Alves, Prata e Pessoa expõem uma vertente também considerada pelo produto aqui analisado.

Parece-nos que a humanização de narrativas midiáticas tem sido intensa na Internet. A exploração das narrativas de si, a valorização das experiências e amplificação da voz e da visibilidade de pessoas comuns são aspectos importantes para o sucesso não só dos podcasts, mas também de outros formatos que circulam em perspectiva transmídia nos últimos anos. (ALVES, PRATA; PESSOA, 2020, p. 243).

Em conversas casuais com pessoas que acompanharam o programa, era comum ouvir que o que mais gostavam no conteúdo era o fato de haver um debate com personalidades que possuíam comentários que se complementavam, ainda que nem sempre concordantes, mas que fazia com que o ouvinte se sentisse participante do diálogo.

O quesito humanização e exploração das narrativas era fortemente percebido nos programas, uma vez que a base da produção eram as pautas sociais, como o racismo enfrentado por Babu Santana no Big Brother Brasil 20 (TV Globo, 2020), a dificuldade para lidar com o distanciamento social no começo da pandemia do novo Coronavírus (Sars-Cov-2), em março de 2020, o assassinato de George Floyd nos Estados Unidos e o que isso representou para a sociedade mundial, entre outros tópicos que traziam repercussão também entre os ouvintes do PDE.

3.3 Podcast no formato jornalístico

A relação entre podcast e o jornalismo existe de forma íntima desde o surgimento da estrutura de distribuição de um podcast. Segundo Falcão e Temer (2019) apud Medeiros (2005), Adam Curry criou o formato porque tinha um desejo muito específico.

Então ele criou o Ipodder com a colaboração de diferentes programadores através da Internet. Este software utiliza a tecnologia *RSS (Really Simple Syndication)* que permite a busca automática de arquivos que são de interesse do usuário criando uma espécie de “personalização de conteúdos”. Essa tecnologia é muito utilizada para a distribuição de notícias em portais de jornalismo on-line. Na prática o *Ipodder* – assim como outros softwares semelhantes que podem ser baixados gratuitamente pela Internet – funciona da seguinte forma: durante os intervalos de uso do seu computador, ele procura arquivos podcast (RSS em formato de áudio) em milhares de feeds espalhados pela rede, salvando-os no HD, ou diretamente em seu dispositivo portátil (...). (MEDEIROS apud FALCÃO E TEMER, 2019, p. 2)

Ou seja, o formato podcast sempre teve uma relação intrínseca com o jornalismo, começando pela sua forma de distribuição e também de existência. O tipo de conteúdo criado para podcasts costumeiramente teve e tem essa tendência de grande auxílio na divulgação de trabalhos jornalísticos, até pela praticidade de informar enquanto o seu consumidor desenvolve alguma atividade do seu dia a dia - aqui, vemos, uma vez mais, a relevância e influência do rádio na construção de um podcast.

As autoras Falcão e Temer citam o fato de que não há uma definição específica do que seria um podcast, baseado inclusive em diversos estudos analisados por Couto e Martino (2018), que fizeram um mapeamento de teses e dissertações que tinham como objeto de análise o formato. Foram apenas 35 trabalhos defendidos sobre o assunto entre 2006 e 2017 no Brasil. O aspecto levantado pelas autoras, por outro lado, parece indicar que apesar de não haver uma definição específica, o jornalismo influencia, mesmo que minimamente, grande parte das produções. Exemplo disso é que os podcasts mais conhecidos trabalham com preceitos de debate, de ouvir os dois lados de uma história, ou de trazer novas informações sobre algum quesito social - geralmente vindouro ou inspirados em quadros de um programa de rádio.

Na retrospectiva da plataforma de áudio e músicas *Spotify* de 2020, publicado pelo site ABC do ABC, o player divulgou os podcasts mais ouvidos do ano. Foram eles: “Horóscopo Hoje”, um programa diário e original do *Spotify* que, disponibiliza a previsão de cada signo do zodíaco. Em segundo lugar, apareceu o “Café da Manhã”, noticiário que traz informações sobre o Brasil e o mundo, de forma simples e objetiva. O terceiro lugar da lista ficou com o “Primocast”, programa especializado em dicas

sobre investimentos, finanças e empreendedorismo, seguido pelo “NerdCast”, que traz assuntos do chamado ‘mundo nerd’.

Por esses exemplos, fica nítido que o podcast se reproduz e alcança grande repercussão quando bebe de uma fonte que se renova constantemente: o jornalismo e sua conseqüente prestação de serviço, que ajuda o formato a diariamente crescer mais, conquistando novos nichos e formas de se passar informações. O podcast no formato jornalístico prova a necessidade de as faculdades de comunicação do Brasil estarem atentas aos movimentos e às novas possibilidades de se transmitir uma notícia, não apenas considerar como jornalismo os métodos tradicionais.

Outro ponto que reforça o podcast como um grande companheiro de seus ouvintes surge por meio de uma pesquisa realizada entre julho e agosto de 2018 pela Associação Brasileira de Podcasters em parceria com a Rádio CBN. De acordo com os dados da chamada PodPesquisa 2018, apenas 4,3% das pessoas que ouvem podcasts não realizam outras atividades simultâneas. Mais da metade dos ouvintes, 54,2%, ouvem podcast para ter uma companhia durante as atividades domésticas, função que até o começo dos anos 2010 ainda era atribuída ao rádio pela maioria das pessoas. O estudo mostra ainda que 79,9% dos internautas escutam podcasts com o objetivo de se informar e que o formato de maior preferência é o debate (75,4%), seguido da entrevista (55,5%). Reportagem e noticiário, que assim como os dois anteriores também fazem parte de uma programação de rádio, têm 24,9% da preferência dos participantes da pesquisa.

Apesar de alguns aspectos serem grandes atrativos para uma parcela do público, como a distribuição global de um podcast, a liberdade para se criar e produzir do jeito que melhor se encaixar com o seu produtor e a divisão por episódios, o formato é tão bem aceito e tão diverso que também repercute bem mesmo quando é incorporado por empresas renomadas de jornalismo – e que tendem a produzir um conteúdo mais próximo ao convencional. Prova disso é o Café da Manhã, já citado neste trabalho, que é do grupo Folha de São Paulo. A Folha e o Estadão, com o Estadão Notícias, incluíram em seus portais um espaço exclusivo para os podcasts nos anos de 2017 e 2018, de acordo com Falcão e Temer (2019).

Em 2019, o grupo Globo também incluiu em seu site um guia exclusivamente para seus podcasts com uma programação próxima a do rádio - também dividida em segmentos de público. Não foi possível obter dados sobre esses podcasts, porém era nítida a repercussão dos assuntos abordados nos podcasts do grupo nas redes

sociais e também na programação da TV Globo. Essa foi uma iniciativa que ajudou a reforçar a importância do podcast jornalístico, uma vez que produzia e produz conhecimento.

A iniciativa da Globo chamou atenção pela demora para que surgisse, quando comparado com o tempo para que outros grupos do jornalismo brasileiro criassem e apostassem em podcasts. De acordo com Falcão e Temer (2019), um dos motivos para que desde 2017 essas empresas tenham apostado no formato é o exemplo do jornal The New York Times.

O podcast diário The Daily, lançado em 2018, elevou o número de assinaturas e os anúncios digitais do jornal, levando a uma alta de 19% nas receitas de publicidade online. Pode ser que a descoberta desse potencial publicitário tenha incentivado os veículos brasileiros a incorporarem o podcast em suas programações. (FALCÃO E TEMER, 2019, p. 4)

4. DETALHAMENTO TÉCNICO

Para que os aspectos citados na fundamentação teórica saíssem do papel, contou-se com colaboração nas gravações dos alunos Luiz Luan, Isabella Padilha, Luan Oliveira e Marta Alexandre, também do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas (Ufal).

Além disso, fez-se uso das plataformas/programas de computador *Anchor* (para criação, personalização e distribuição do podcast), *Skype* (para reunião virtual, em função da pandemia, e gravação do produto), conversor online de vídeo para áudio, *Adobe Audition* (programa de edição de áudio). Para divulgação do podcast, foram criados perfis nas redes sociais *Instagram* e *Twitter*.

A metodologia mostrou-se de boa aplicação prática com o uso das ferramentas acima citadas. O *Anchor* foi um grande facilitador para a divulgação e carregamento dos episódios online por pedir apenas o upload na plataforma deles, solicitando apenas o título do episódio, descrição e permitindo adicionar uma imagem de capa para cada programa. O *Skype* simplificou a gravação online, conservando uma boa estabilidade e qualidade de áudio. O *Adobe Audition* possibilitou uma edição profissional igualmente de considerável ajuda.

O Podcast de Emergência teve sete episódios, seis deles com títulos iniciados com “Emergência” e o número correspondente. O episódio zero foi uma breve explicação, em 38 segundos, sobre o que era o programa e o que os ouvintes poderiam esperar da produção.

No primeiro episódio, intitulado de “Emergência #1: a saga de Babu no BBB 20”, o programa de 22 de abril de 2020 abordou as questões raciais e sociais envolvendo o então participante do Big Brother Brasil, o ator Babu Santana. Foram convidados um escritor negro, Lucas Litrento, e uma historiadora, Marta Palmeira, para conversar durante uma hora e sete minutos sobre como Babu estava conseguindo ser o protagonista da edição e o que isso representava para o povo preto como um todo. Ao mesmo tempo, foi feita uma análise de quais aspectos históricos contribuíram para que o racismo ainda fosse algo considerado normal por parte da sociedade.

Na “Emergência #2: sobrevivendo à quarentena”, disponibilizada em 29 de abril de 2020, com 45 minutos de duração, a convidada foi a psicóloga Mirella Costa para dar dicas de como lidar com o distanciamento social. O convívio familiar, a vontade de mandar mensagem para um ex-namorado, e o desgaste mental sofrido durante a pandemia foram os principais tópicos.

Em “Emergência #3: o audiovisual em 2020”, de 6 de maio de 2020, com 56 minutos de episódio, a produção trouxe uma atriz alagoana que conseguiu alcance nacional em novelas da TV Globo, Lucélia Pontes, e Larissa Maciel, apresentadora da página no Instagram ‘Fica Vai Ter Bolo, especializada em filmes e séries. As convidadas debateram sobre a pandemia e os impactos dela no cinema, aplicativos de vídeo por demanda, mudança nas regras do Oscar.

Em 13 de maio de 2020, foi ao ar a “Emergência #4: e os influenciadores fazem tudo...”, com 58 minutos de duração. No programa, a antropóloga Jainara Oliveira, o modelo John Fazzioli e a publicitária Nathalia Correia, que administrou o perfil da Rízia Cerqueira enquanto ela esteve no Big Brother Brasil 2019, analisaram os marcadores sociais da atualidade, a cultura do cancelamento e o marketing de influência.

A “Emergência #5: vai ter Enem em 2020?”, com 47 minutos de duração, abordou o tópico que gerava polêmica: a população brasileira teria como enfrentar uma prova do nível do Exame Nacional de Ensino Médio em meio a tantas dificuldades que foram agravadas pela pandemia? Para falar sobre o assunto, o professor da rede pública de ensino de Alagoas, William Duarte, foi o convidado da semana, e contou como os professores tentavam driblar os desafios.

O último episódio da temporada foi um quadro com quatro blocos sem a participação de fontes para debater sobre os assuntos do momento num outro formato. A mesa redonda foi mantida, porém com mais ritmo e diferentes tópicos a serem trabalhados. O título foi “Balbúrdia #1: uma viagem ao espaço sem a Renata”, para diferenciar o formato das “Emergências”, que eram debates mais sóbrios sobre os assuntos. Em Balbúrdia, a regra era ter um papo descontraído, assimilando-se a uma “mesa de bar”. No primeiro bloco, a conversa foi sobre o caso George Floyd e protestos sobre o racismo que aconteceram nos Estados Unidos. No segundo bloco, a pauta foi o lançamento de um álbum da Lady Gaga ocorrido naquela semana. A seguir, o assunto foi o foguete que enviado ao espaço por Elon Musk, e o programa

foi encerrado com uma treta entre Anitta e Leo Dias. O programa teve duração de 41 minutos, e foi divulgado em 3 de junho de 2020.

Semanalmente, a íntegra dos episódios era disponibilizada nas plataformas de áudio *Spotify*, *Deezer*, *Google Podcasts*, *Apple Podcasts*, *Breaker*, *Overcast*, *Pocket Casts*, *RadioPublic*, além do *Anchor*. A divulgação foi feita pelas redes sociais Instagram e Twitter, e conquistaram cerca de 100 seguidores em cada uma durante o período de exibição do Podcast de Emergência.

6. PROCESSO DE PRODUÇÃO JORNALÍSTICA

O processo de construção se deu em cinco etapas: escolha das pautas, produção, gravação, edição e divulgação nas redes sociais.

Inicialmente, havia-se pensado na possibilidade de realizar um debate entre colegas jornalistas sobre os assuntos do momento, porém faltava algo primordial no jornalismo: as fontes especialistas, até para diferenciar o produto do lugar comum de alguns podcasts.

Como citado anteriormente, as pautas foram escolhidas baseadas nos tópicos que geraram mais repercussão na semana, tendo como parâmetro as redes sociais, principalmente o Instagram e o Twitter. Com o tema selecionado, começava o processo de escolha da fonte ou das duas fontes da semana, sempre procurando fazer um contraponto entre o assunto de maneira mais geral, porém, levando em consideração como aquele tema era vivenciado em Alagoas. No primeiro episódio, por exemplo, foram selecionadas uma historiadora e uma fonte testemunhal para comentarem sobre o racismo no Brasil.

Seguindo o que afirma, Cristina Rego Monteiro Luz (2005b), as pautas deram norte às edições do Podcast de Emergência por serem roteiros dos principais assuntos a serem abordados num meio de comunicação (LUZ, 2005b) e estiveram presentes como roteiro ou agenda por toda a produção do PDE. Tal fato deu-se por serem as pautas as responsáveis por dar foco e também ser o acompanhamento dos jornalistas em relação não apenas ao que será debatido, como nos casos em que há alterações a partir dos diálogos com entrevistados selecionados em pauta.

Entre outras coisas, as fontes foram escolhidas com base na disponibilidade dos convidados e no traquejo para lidar com a gravação online, por meio do *Skype*.

7. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Durante os dois meses de projeto, o objetivo de levar informação com entretenimento aos ouvintes foi alcançado. Semanalmente contar com a participação de fontes especialistas para tratar de assuntos do momento, enquanto tentava trazer pluralidade aos debates, não foi algo novo, mas algo que faltava no contexto alagoano de produção sonora no que se refere a pautas de Comportamento ou Sociedade, uma vez que em Alagoas há uma forte produção de jornalismo radiofônico esportivo com debates sobre jogos e afins, porém não se tem uma mesa redonda quando se trata de entretenimento com informação.

A forma de divulgação dos episódios, por meio do Twitter e do Instagram, mostrou-se adequada à proposta. Ainda que não tenha conseguido uma maior interação simultânea dos ouvintes, por falta de estrutura organizacional, o Podcast de Emergência contou com participações indiretas de ouvintes sugerindo pautas ou dando retornos sobre o que estavam achando do conteúdo, principalmente pelo Instagram.

Apesar do entusiasmo na produção, o projeto foi interrompido temporariamente por problemas organizacionais ligados à falta de um editor de áudio e de colaboradores para dar apoio na produção e direção do programa. Ainda há vontade de retomar ou reformular o Podcast de Emergência por enxergar potencial no tipo de conteúdo, porém também parece necessário um tempo para maturação e devida organização estrutural do podcast.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No começo e em boa parte do tempo da faculdade, sempre que eu pensava em qual seria o meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), eu via um vazio. Ora fui ambicioso e desejei fazer um trabalho que marcasse, ora eu queria usar algum trabalho que eu já tinha realizado em alguma matéria para unir o útil ao agradável com nova roupagem e transformar o que eu já tinha sido feito em um TCC.

O fato é que a meta era ter escrito o TCC em 2020, mas parecia um grande desafio por causa da pandemia e toda a incerteza que o cenário mundial trouxe. Decidi que a grande meta de 2020 seria resistir e avançar, fazendo coisas que eu gostava jornalisticamente falando, e sem depender de uma empresa para tal. Surgiu o Podcast de Emergência, que desde o começo eu pensava em transformar no meu Trabalho de Conclusão de Curso por trazer muito do que eu acredito no jornalismo: comunicação clara, levando a informação que a sociedade precisa, mas sem pesar na seriedade, tornando-se uma companhia agradável ao receptor independente da plataforma utilizada para passar a informação.

O Podcast de Emergência é fruto de um desejo antigo de apresentar um programa em rádio, acrescido de modificações pontuais e adequações ao que era possível fazer. A produção deste relatório começou e passou por momentos delicados por causa da saúde da minha mãe, que acabaram, claro, refletindo na minha saúde mental também. Por outro lado, esta escrita trouxe apoio e conexão entre quem eu era em 2020 e como me sinto agora em 2021 enquanto pessoa e profissional, culminando com importantes boas novas ao seu fim, inclusive com minha mãe plenamente recuperada.

Em meio aos percalços, desejo ânimo e renovo ao rádio alagoano e brasileiro, com programas que continuem sendo capazes de dialogar e trazer a audiência para perto, dando voz não apenas em situações de prestação de serviço, mas também em pautas sociais e comportamentais. Jornalismo é conjunto, clareza, debate, e por isso, é sociedade nas mais variadas esferas. Que não percamos o fundamento da profissão e que permaneçamos estimulando e nos adaptando ao novo, sem perder o que nos torna jornalistas: o intermédio entre esferas e sociedade e a divulgação da informação.

REFERÊNCIAS

- ABC DO ABC. Retrospectiva 2020: Spotify divulga a lista dos mais ouvidos do ano. Disponível em: <https://www.abcdoabc.com.br/brasil-mundo/noticia/retrospectiva-2020-spotify-divulga-lista-mais-ouvidos-ano-113026>. Acesso em 28 jul. 2021.
- ALVES, João; PRATA, Nair; PESSOA, Sônia Caldas. Podcast: modos narrativos que apontam tensões entre a liberdade de criar, de escutar e de monetizar. In: RADDATZ, Vera Lucia Spacil [et al.] (orgs). Rádio no Brasil: 100 anos de história em (re) construção. Ijuí: Ed. Unijuí, 2020. P. 238-255. [PDF].
- CUNHA, Magda. O Rádio na nova tecnologia de mídia. In: ZUCULOTO, Valci; LOPES, Debora; KISCHINHEVSKY, Marcelo (org.). Estudos radiofônicos no Brasil: 25 anos do Grupo de Pesquisa de Rádio e Mídia Sonora da Intercom. São Paulo: Intercom, 2016.
- FALCÃO, B. M.; TEMER, A. C. R. P.. O podcast como gênero jornalístico. Trabalho apresentado no 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Computação. Belém: Intercom, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1367-1.pdf>. Acesso em 28 jul. 2021.
- FERRAZ, N. Reportagem no rádio: realidade brasileira, fundamentação, possibilidades sonoras e jornalísticas a partir da peça radiofônica reportagem. 2016. Tese (Doutorado em Meios e Processos Audiovisuais) – ECA-USP, São Paulo, 2016.
- GALLEGO PÉREZ, J. I. Podcasting: distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española. 2010. Tese (Doctorado en Periodismo) – Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2010.
- INSIDE RADIO 2020. Kantar, 2020. Disponível em: <https://www.kantar.com/brazil/inspiration/midia/inside-radio-2020>. Acesso em 18 mai. 2021.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. Cultura da portabilidade à cultura do acesso – a reordenação do mercado de mídia sonora. Trabalho apresentado na Divisão Temática Ibercom (DTI) 10 – Comunicação Audiovisual. CONGRESSO INTERNACIONAL IBERCOM, 14., 2015. São Paulo: Universidade de São Paulo, de 29 de março a 2 abr. 2015.
- LUZ, Cristina Rego Monteiro da. Um olhar sobre a pauta: O fio de Ariadne. **Comum**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 25, p. 92-134, julho/dez 2005b. Acesso em 01 set. 2021.
- MEDEIROS, Macello Santos de. Podcasting: Produção Descentralizada de Conteúdo Sonoro. Trabalho apresentado no XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/84071885084469832222151638470992010359.pdf> . Acesso em 28 jul. 2021.

OLIVEIRA, NICKEL e KALSING. A notícia contada, explicada e conversada: colaboração e mediação no jornalismo praticado em podcast no Brasil. Revista Unisinos, 2020. Disponível em Vista do A notícia contada, explicada e conversada: colaboração e mediação no jornalismo praticado em podcast no Brasil (unisinos.br). Acesso em 20 mai. 2021.

ORTRIWANO, G.S. A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação de conteúdo. 4ª ed. São Paulo, SP: Summus, 2001.

PODPESQUISA 2018. Disponível em:
<http://www.abpod.com.br/media/docs/PodPesquisa-2018.pdf> . Acesso em: 28 jul. 2021.

TRAQUINA, N. Teorias do jornalismo: a tribo jornalística, uma comunidade interpretativa transacional. v. II, Florianópolis: Insular, 2005.