

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

JOSÉ PEREIRA LOPES NETO

O GRITO DOS INDEPENDENTES:

Desenvolvimento de um produto no formato de podcast voltado para a divulgação da cena musical independente goiana.

GOIÂNIA - GOIÁS
2020

JOSÉ PEREIRA LOPES NETO

O GRITO DOS INDEPENDENTES:

Desenvolvimento de um produto no formato de podcast voltado para a divulgação da cena musical independente goiana.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, Escola de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Orientador: Prof. Ms. Luiz Serenini Prado

GOIÂNIA – GOIÁS

2020

TERMO DE APROVAÇÃO

O GRITO DOS INDEPENDENTES

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado com nota _____ como requisito para a obtenção de diploma de bacharel em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás, mediante banca examinadora composta por:

PROF. MS. LUIZ SERENINI PRADO

Orientador

PROF. MS. LUCIANA FERREIRA SERENINI

PROF. MS. ÁLVARO DE MELO FILHO

JOSÉ PEREIRA LOPES NETO

Aluno

Goiânia, 04 de dezembro de 2020.

Sumário

1.0 INTRODUÇÃO	6
1.1 Identificação do Problema.....	7
1.2 Objetivo.....	8
1.3 Justificativa.....	8
2.0 DESCRIÇÃO DO PRODUTO.....	10
3.0 PODCAST TAMBÉM É CIÊNCIA... ..	14
3.1 Ciência da Comunicação.....	14
3.2 A Comunicação Ganha Voz.....	15
3.3 A Internet e a Cibercultura: Um Novíssimo Mundo.....	16
3.4 As Web Rádios Abrem Caminho Para os Podcasts.....	17
3.5 O Podcast Como Mídia Digital.....	18
3.6 Veiculação e Plataformas de Streaming.....	19
3.7 Particularidades do Podcast.....	20
3.8 O Passado Explica o Futuro?.....	22
4.0 RECURSOS NECESSÁRIOS E CRONOGRAMA.....	24
4.1 Recursos necessários.....	24
4.2 Cronograma:.....	25
5.0 PRÉ-ROTEIRO.....	26
Episódio 1: Limbos.....	26
Episódio 2: Distoppia.....	26
Episódio 3: Gawgav.....	26
Episódio 4: Bexis.....	27
Episódio 5: GASP.....	27
6.6 Ajustando as Velas.....	30
6.6.1 Limbos.....	30

6.6.2 Distoppia.....	31
6.6.3 Gawgav.....	31
6.6.4 Bexis.....	31
6.6.5 GASP.....	32
REFERÊNCIAS.....	35

1.0 INTRODUÇÃO

O presente trabalho consiste em uma pesquisa e desenvolvimento de um programa de podcast voltado para a divulgação e fortalecimento da cena musical independente de Goiânia, que apesar de obter grande importância para diversos grupos e movimentar numerosos pontos de entretenimento local, ainda não possui uma visibilidade à sua altura, sobretudo dos veículos midiáticos tradicionais.

A capital do estado de Goiás possui há muito um forte movimento de artistas e admiradores de música alternativa e festivais culturais reconhecidos nacionalmente. Porém, sem espaço em veículos de mídia tradicionais, aqueles que integram de uma forma ou de outra a chamada cena local independente necessita recorrer a outros meios para manter o movimento ativo.

Os podcasts, por sua vez, são programas de áudio propagados através da internet que surgiram no início dos anos 2000, mas que durante os últimos anos têm se tornado cada vez mais populares entre os internautas. Com alguns adventos tecnológicos responsáveis por democratizar a produção de conteúdos dos mais variados tipos, tornou-se comum a apropriação e criação de diferentes formatos midiático para se debater variados temas. Não é de hoje que o Brasil aderiu ao formato, contudo, após o surgimento de plataformas de streaming, a explosão dos podcasts vêm acontecendo de maneira surpreendentemente rápida, tornando o produto capaz de alcançar uma grande quantidade de ouvintes diariamente.

Tal desempenho abre então, uma grande oportunidade para que artistas independentes divulguem seu trabalho e alcancem públicos antes inconcebíveis, prospectem novos admiradores e sobretudo, continuem oxigenando a cena local com eventos culturais e demais possibilidades. Se as práticas digitais tornaram possível a ascensão de novos gêneros musicais, grupos e cantores fora das regalias das grandes gravadoras, os podcasts surgem como mais um aliado na propagação da arte, ou especificamente neste caso, da música alternativa goianiense.

1.1 Identificação do Problema

Apesar de ser conhecida como capital da música sertaneja e mãe de grandes artistas do gênero, Goiânia possui uma forte cena de música alternativa já há alguns anos. Com festivais conhecidos nacionalmente, como o Bananada e o Vaca Amarela, a capital goiana é responsável por formar diversas bandas de rock, grupos de rap e artistas alternativos anualmente; dos quais, muitos conseguem boa visibilidade na cena nacional e às vezes até internacional. Não é raro que jornais de relevância nacional, como a Folha de São Paulo, publiquem reportagens como a de 20 de agosto de 2019 – ‘Festival goiano transforma a terra do sertanejo em meca da música alternativa’ – chamando a atenção para um destes grandes festivais, o Bananada, que abria espaço para bandas como Teto Preto, MetáMetá, Luiza Lian e Black Alien.¹

Bandas alternativas, que visam um dia alcançar um dos melhores exemplos de artistas bem sucedidos e populares da cena goiana, o Boogarins, banda de rock psicodélico que gravou em 2012 seu primeiro álbum de forma totalmente caseira e, em 2013, chamou atenção da gravadora estadunidense Other Music. Tal feito lhes proporcionou fazer turnês na Europa e Estados Unidos antes mesmo de serem conhecidos em seu país.²

Contudo, o Boogarins cresceu em uma cena já consolidada. Muito, devido aos artistas de diferentes gêneros que se empenharam em mudar o estereótipo sertanejo adquirido pela cidade durante a década de noventa; quando artistas e festivais locais do passado, que junto com grande parte da população da cidade, não aceitaram um projeto de lei que tentou dar o título de "Capital Country" à capital goiana em 1995, focando em mostrar que diversos outros gêneros musicais também nasciam ali.

¹ BRÊDA, Lucas. Festival goiano transforma a terra do sertanejo em meca da música alternativa: No último fim de semana, o Bananada levou shows de Teto Preto, Metá Metá, Luiza Lian e Black Alien à capital de Goiás. Folha de S.Paulo, [S. l.], ano 2019, p. 34, 20 ago. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/08/festival-goiano-transforma-a-terra-do-sertanejo-em-meca-da-musica-alternativa.shtml>. Acesso em: 30 mar. 2020.

² GSHOW. Conheça Boogarins, banda de rock que conquistou o mundo e um dos maiores cantores sertanejos do Brasil: A banda goiana vai ao ?Conversa com Bial? ao lado de Mateus da dupla Jorge & Mateus. Gshow, [S. l.], ano 2019, 17 dez. 2019. Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/gshow.globo.com/google/amp/programas/conversa-com-bial/noticia/conheca-boogarins-banda-de-rock-que-conquistou-o-mundo-e-um-dos-maiores-cantores-sertanejos-do-brasil.ghhtml>. Acesso em: 30 mar. 2020.

Em entrevista ao Canal Subsolo, Salma Jô, vocalista da banda Carne Doce, conta que parte essencial do crescimento da banda se deve ao fato de os próprios integrantes terem feito a divulgação do projeto, se encarregando de enviar todo o seu material a jornalistas e comunicadores do meio musical. Como resultado, o grupo começou ganhar espaço em blogs e veículos relacionados à música alternativa.³

Com pouco espaço nas mídias tradicionais, bandas alternativas contam com a ajuda de festivais, blogs, sites e canais no YouTube relacionados ao tema para alcançarem novos públicos. Daí adveio a pergunta: por que não desenvolver um podcast com foco na divulgação desses e outros novos artistas da cena goiana?

1.2 Objetivo

Para perguntas objetivas, respostas objetivas. O produto a ser desenvolvido, um podcast direcionado a admiradores e ouvintes de gêneros musicais alternativos e apoiadores da cena musical independente, tem como objetivo abrir espaço para artistas goianos que se enquadrem em tal denominação, não importando se já são reconhecidos e/ou consolidados no meio, ou se ainda são artistas novos e emergentes em seu nicho.

Portanto, o podcast *O grito dos independentes* terá como intuito divulgar os esforços, os trabalhos e os projetos musicais realizados por estes grupos no estado de Goiás, sobretudo na capital goiana. Desse modo, o propósito principal é o de levar a um público que se identifica por tal conteúdo artistas e eventos de seu interesse.

Uma vez com o produto desenvolvido, espera-se alcançar e sensibilizar diferentes produtoras e espaços, de forma a possibilitar uma abertura de oportunidade aos artistas apresentados, quiçá até os palcos de festivais e eventos culturais que venham a acontecer na região.

1.3 Justificativa

A limitação ou ausência de espaço em veículos tradicionais, seja em âmbito regional ou em âmbito nacional para artistas independentes, faz com que os meios

³ **10# Subsolo Docs - Carne Doce.** Direção: Charles Faria e Lucas Santos. Roteiro: Maria Eduarda Monteiro. Gravação de Charles Faria e Gabriel Matt. [S. l.]: Subsolo, 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=R0-F94-HEKA>. Acesso em: 5 abr. 2020.

digitais sejam a forma mais acessível que encontram para divulgar seu trabalho e prospectar novos públicos.

Segundo Braga, em seu artigo científico *Tecnologia e participação social no processo e consumo de bens culturais: novas possibilidades trazidas pelas práticas letradas digitais mediadas pela internet*, o espaço virtual favorece uma democratização da cultura de diferentes formas, pois além de permitir um rápido acesso à informação, antes dificultado por questões relacionadas ao tempo e ao espaço, também permite que grupos sociais menos favorecidos alcancem uma audiência ampla com suas produções. Anteriormente, tal feito era restrito a poucos, uma vez que controlados pelos custos de produção.⁴ Na visão de Buzato, quem utiliza a linguagem digital como qualquer leitor “não é um mero consumidor. Ele pratica essa linguagem e esses dispositivos”.⁵ (BUZATO, 2008, p. 327).

Novos tempos, portanto. Por meio de um constante crescimento tecnológico no cotidiano social, diversas atividades possibilitadas pelas ferramentas presentes no meio digital e tornam cada vez mais comuns no dia-a-dia de seus participantes. Uma dessas atividades é o consumo de podcasts. Uma pesquisa feita pela Deezer, plataforma de streaming musical, usando dados de diversos serviços similares, revela que em 2019, o consumo de podcasts no Brasil cresceu cerca 67%.⁶

Com o uso de tal mídia cada vez mais em alta, somado ao pouco espaço que artistas de música alternativa de Goiânia possuem em veículos midiáticos, o podcast se torna uma boa opção para intermediar determinado gênero e expressão musical a um público que se identifique com o mesmo. Assim fazendo, será de grande contribuição para o cenário cultural goiano e para a música alternativa regional.

⁴ BRAGA, D. B. Tecnologia e participação social no processo e consumo de bens culturais: novas possibilidades trazidas pelas práticas letradas digitais mediadas pela internet. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, Campinas, v. 49, n. 2, p. 373-391, 2010.

⁵ BUZATO M. E. K. (2007). *Entre a fronteira e a periferia: linguagem e letramento na inclusão digital*. Tese de doutoramento, IEL, UNICAMP.

⁶ TRINDADE, Rodrigo. Graças a streaming, consumo de podcast cresce a galope no Brasil neste ano: Levantamento da Deezer reforça tendência de outras pesquisas recentes. *Tilt*, [S. l.], 21 out. 2019. Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/10/21/impulsionado-por-streaming-consumo-de-podcast-cresce-67-no-brasil-em-2019.amp.htm>. Acesso em: 30 mar. 2020.

2.0 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O termo podcast advém da junção de *iPod* (marca registrada da *Apple Inc* referente a uma série de media players capazes de executar arquivos digitais em formato de áudio) com broadcasting (método de difusão de mensagens para diversos receptores simultaneamente; difusão em larga escala); formando assim, a palavra *podcasting*, posteriormente abreviada para apenas podcast.⁷

Um podcast é definido como um programa de áudio ou vídeo digital distribuído pela internet e consumido por meio de computadores, *tablets* e aparelhos celulares. Tal consumo pode ser feito diretamente de um navegador ou aplicativo, mas também baixando o arquivo de áudio em um aparelho portátil.⁸

Desde seu surgimento no início dos anos 2000, junto aos avanços tecnológicos, a indústria de podcasts também cresce e amplia seus horizontes. No Brasil, a democratização do formato levou mais tempo, segundo Bruno Vieira, diretor geral da *Deezer* no Brasil, por inicialmente ser consumida em *iPods* e outros itens considerados de luxo; contudo, a democratização do acesso a smartphones somada ao surgimento de plataformas de *streaming* e progressos na qualidade da conexão de rede faz o Brasil caminhar a largos passos rumo a hegemonia do consumo de podcasts.⁹

Segundo o *Spotify*, entre abril de 2018 e abril de 2019 o número de ouvintes diários de podcasts aumentou cerca de 330%. Nos Estados Unidos, uma pesquisa realizada pela CBS News revela que dois terços dos estado-unidenses ouvem podcasts pelo menos de forma ocasional. Desses, cerca de 23% escutam mais de uma vez por semana.

Para os brasileiros, tal formato pode ser considerado uma grande ferramenta de auxílio ou consolo para a escassez de tempo e a correria rotineira dos grandes centros urbanos. Uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira de PoDcasters (ABPod) em parceria com a rádio CBN em 2018 mostra que 79% do consumo de

⁷ FILATRO, Andrea Cristina; BILESKI, Sabrina M Cairo. PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS EDUCACIONAIS. [S. l.]: Saraiva Educação S.A, 2017.

⁸ MORAN, Jose M.; MASETTO, Marcos T.; BEHRENS, Marilda A. Novas tecnologias e mediação pedagógica. [S. l.]: Papirus Editora, 2017. p. 176.

⁹ BARROS, Luiza. **A era de ouro dos podcasts: entenda o boom dos programas de áudio on-line:** Segundo o Spotify, o consumo de produtos do tipo subiu 330%. [S. l.], 21 abr. 2019. Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/oglobo.globo.com/cultura/a-era-de-ouro-dos-podcasts-entenda-boom-dos-programas-de-audio-on-line-23612273%3fversao=amp>. Acesso em: 19 abr. 2020.

podcasts por parte dos brasileiros se dá durante trajetos de locomoção e 68% ao durante a realização de afazeres domésticos.

Em levantamento realizado pelo Ibope cerca de 40% dos usuários de internet no Brasil, também são consumidores de podcasts. Esse número foi suficiente para colocar o país na segunda posição do ranking de maiores mercados de podcasts do mundo, segundo dados do *Spotify*, ficando atrás apenas dos Estados Unidos.¹⁰

Em entrevista ao Correio Braziliense, Javier Piñol, diretor do Spotify Studios na América Latina atribuiu o sucesso do formato em território brasileiro à extensão territorial e diversidade do país, as quais tornam possível testar diferentes novidades. Segundo ele, a grande capacidade de adaptação do brasileiro permite uma fácil compreensão do formato.

Como consequência do sucesso em questão, o Brasil foi o país escolhido pelo *Spotify* para sediar o primeiro evento da companhia focado 100% em podcasts do mundo. O *Spotify for podcaters summit* aconteceu em São Paulo, durante os dois primeiros dias de novembro de 2019, onde se reuniram mais de mil apaixonados pelo formato e criadores de conteúdo com o intuito de discutir as tendências e apostas da indústria para o futuro.

Um relatório feito pela *Deloitte* prevê que ao longo de 2020 o mercado de podcasts deve movimentar mais de US\$ 1 bilhão. Após a consolidação do formato durante o ano de 2019, os investimentos devem aumentar cerca 30% no decorrer de 2020, podendo movimentar US\$ 3,5 bilhões até 2025. Vale destacar que o o crescimento anual de mídia e entretenimento no geral é de apenas 4%, portanto a indústria de podcasts segue em rápido desenvolvimento e expansão.¹¹

Outro reflexo do crescimento do mercado em questão se dá no fato dos investimentos publicitários em tal formato. Em 2018, um relatório elaborado pela empresa de procuradoria PWC afirma que de acordo com os estudos realizados nos Estados Unidos, em 2017 os anunciantes investiram 86% mais em anúncios em podcasts que no ano anterior, chegando a aproximadamente US\$ 313 milhões investidos.¹²

¹⁰ FONSECA, Ana Carolina. **Brasil se consolida como o segundo maior mercado de podcasts do mundo**: Evento Spotify for Podcaters Summit reúne criadores de conteúdo e apaixonados por podcast no Brasil; país já é o segundo maior mercado do mundo. [S. l.], 2 nov. 2019.

¹¹ LEE, Paul; LOUCKS, Jeff; STEWART, Duncan; JARVIS, David; ARKENBERG, Chris. Technology, Media and Telecommunications. **TMT Predictions 2020: The canopy effect**, [s. l.], 9 dez. 2019.

¹² IAB; PWC. The Second Annual Podcast Revenue Study by IAB and PwC: An Analysis of the Largest Players in the Podcasting Industry. **Iab**, [S. l.], p. 00, 11 jun. 2018. Disponível

Esse mesmo estudo revela que a maior parte de tais investimentos tem como base anúncios institucionais e *branded content*¹³, correspondendo a 35,7% de seus gastos em 2017. Também prevê que em meados de 2020, enquanto o investimento em comerciais de TV deve reduzir 0,5%, o investimento publicitário em podcasts chegará a US\$ 658 milhões.

A também norte-americana Edison Research divulgou em 2017 dados empolgantes sobre o futuro da indústria:

- O mercado de podcast continua a crescer, com usuários mensais aumentando entre 21% e 24% ano após ano;
- A audiência é mais propensa a entender a mensagem e a fazer compras;
- Consumidores de podcasts são um público verdadeiramente cativo, tendendo a ouvir a maior parte dos episódios que acessa.

É em função deste quadro, portanto, que no Brasil, consolidados veículos de comunicação também aderiram ao formato, movimentando diariamente o mundo dos podcasts, produzindo conteúdos e expandindo ainda mais o alcance de seus programas sobre os mais diversos temas. É o caso, por exemplo de jornais como o Folha de São Paulo; Estadão e O Globo. Portais de notícias online também aderiram ao formato, onde grandes empresas veiculam diariamente novos episódios de seus podcasts sobre variados assuntos; como é o caso dos podcasts pertencentes ao G1 e UOL. Internacionalmente, jornais conhecidos mundialmente, como o New York Times também já trabalham com o produto.

Se o mundo da comunicação se rende à nova plataforma, por que não lançar mão de seus atributos para, em algum ponto remoto do estado de Goiás, abordar o trabalho realizado por uma anônima banda de rock alternativo? Há ao menos um século e meio, Tolstoi já ensinava que cantando a sua aldeia, cantarás o mundo. Neste sentido, um podcast tão particularmente localizado pode se revelar uma voz potente de apresentação de esforços até então sem espaço suficiente para se fazer ouvir.

em: <https://www.iab.com/insights/the-second-annual-podcast-revenue-study-by-iab-and-pwc-an-analysis-of-the-largest-players-in-the-podcasting-industry/>

¹³ Área do marketing relacionada à criação de conteúdo para uma marca específica.

É aqui que entra o podcast a ser desenvolvido neste projeto de pesquisa e estudo de produto, batizado justamente de *O Grito dos Independentes*. Trata-se de uma série de episódios que será produzida pelo estúdio da Darby Music Produções, em Goiânia, como parte de um projeto cultural que tem a exclusiva intenção de promover e tornar mais conhecido o trabalho árduo realizados por grupos musicais de Goiás, inicialmente. Para tanto, a produtora disponibilizará o espaço físico e equipamentos de captação de áudio para gravação de cada programa.

O podcast em questão terá a cada semana um episódio gravado e posteriormente divulgado, com cada temporada contendo um total de dez episódios, cada um com média de uma hora de duração. Em cada episódio, será feita a entrevista com algum artista goiano independente de forma natural e descontraída, onde serão levantados assuntos como: influências musicais, objetivos profissionais, projetos artísticos, posicionamentos ideológicos, e novidades a caminho. Ao decorrer do programa, serão apresentadas duas músicas autorais de escolha do artista e um *cover*, portanto, música de outro artista, também escolhida pelo entrevistado; ambos serão executados e gravados ao longo da conversa.

A seleção de artistas a serem entrevistados será feita a princípio por convites diretos aos grupos e cantores emergentes na cena local, seja este feito por meio digital ou pessoal. Em caso de boa aceitação e visibilidade do podcast, após a primeira temporada será criado um e-mail para contato, por onde o qual, o artista que desejar participar do projeto deverá contatar a produção.

A veiculação do programa se dará em serviços de *streaming* e aplicativos voltados ao gênero, como o *Spotify*; *Google Podcasts*; *Apple Podcasts* e o *Pocket Casts*. Também será criado um canal no *YouTube* onde serão publicados os episódios semanalmente e divulgados os vídeos das apresentações musicais feitas durante a gravação do episódio em questão; tanto das músicas autorais quanto do *cover* executado pelo(s) participante(s).

O principal público-alvo do podcast será o de amantes de música alternativa/independente e admiradores de artistas ligados ao gênero em todo território nacional; buscando chamar a atenção também de curiosos e buscadores de novas sonoridades e nomes para suas seleções de músicas cotidianas.

A questão que se coloca, então, é a seguinte: em que fundamento científico pode-se apoiar um projeto como este, para que não seja identificado apenas como um experimento sem a profundidade que merece.

3.0 PODCAST TAMBÉM É CIÊNCIA

O podcast, sabemos, é feito de som. Mas, o que é o som? O som é uma onda mecânica que vibra em determinada frequência; se perceptível ao ouvido humano, geralmente se encontra entre 20 a 20.000 hertz (Hz). Quando propagada em algum meio, podendo este ser gasoso, líquido ou sólido, tal onda gera uma percepção captada pelo sentido auditivo; ondas sonoras não se propagam no vácuo.

Ondas sonoras que vibram em frequências inferiores a 20 Hz são chamadas de infra-som; já as ondas que vibram em frequências superiores a 20.000 Hz são chamadas de ultra-som. Aquelas ondas que vibram com baixa frequência são denominadas de grave, e as que vibram em alta frequência são denominadas de aguda.

3.1 Ciência da Comunicação

Entre muitos fatores, a capacidade humana de produzir, perceber e interpretar diferentes sons foi parte essencial do desenvolvimento comunicacional da nossa espécie. A etimologia da palavra comunicação se origina no latim "Communicatio", cujo significado é ação de tornar algo comum a muitos. (POYARES, 1970).

Por sua vez, Marques de Melo (1975, p.14) também acrescenta: "comunicação vem do latim 'commu-nis', comum." Passando assim, a ideia de comunhão/comunidade.

Nesta mesma linha de raciocínio, Gontijo acrescenta que

A história das comunicações evolui no mesmo trilho da história da humanidade. Pelo simples fato de que a última só existe porque de alguma forma foi relatada de pai para filho, de tribo para tribo, de cidade para cidade, de país para país por meio de indivíduos e de tecnologias que expandiram os recursos do corpo humano. Os meios de comunicação são extensões de nosso corpo, e suas mensagens, de nossos sentir e pensar. (GONTIJO, 2004, p. 11)

Em outras palavras, refletem aquilo que somos, cada um de nós. Dentre estes meios de comunicação, mais especificamente os hoje chamados eletrônicos, o pioneiro foi aquele que deu voz em larga escala às vozes humanas: o rádio.

3.2 A Comunicação Ganha Voz

A evolução da comunicação citada por Gontijo teve seus primórdios na comunicação falada, seguida pela comunicação escrita. Entretanto, apenas em 1900 foi feita a primeira ligação radiotelegráfica, possível somente pelo desenvolvimento tecnológico a partir da transmissão de sinais eletromagnéticos, que resultaram primeiramente na criação do telégrafo (dispositivo usado para a transmissão à distância de códigos Morse) e seguido pela criação do rádio. A primeira ligação radiotelegráfica citada se deu entre Cornwall e a ilha de Wight, na Inglaterra, percorrendo aproximadamente 300 quilômetros de extensão, como ensina Perles (2007).

Em território brasileiro, o rádio chega em 1922 por intermédio do então presidente Epitácio Pessoa, que contactou uma empresa estadunidense chamada Westinghouse com o intuito de instalar os devidos equipamentos de transmissão sonora, visando realizar assim, a primeira comunicação sonora eletrônica brasileira. A Westinghouse enxergou a possibilidade de propagar o rádio em um novo território, lucrando alto com a aposta; já o presidente Epitácio Pessoa sabia que deixaria seu nome na história do Brasil, o que lhe seria um grande marketing político. A primeira transmissão feita pelo rádio em solo nacional brasileiro foi o discurso do presidente, seguido pela ópera de Carlos Gomes, "O Guarani".

Edgard Roquette-Pinto e Henrique Morize são os responsáveis pela primeira emissora de rádio genuinamente brasileira. Ambos fundam em 1923 a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro com um viés inteiramente educativo. Com o passar dos anos, o rádio brasileiro se desenvolve e ganha identidade própria, vivendo três décadas de ouro a partir de 1930.

Por volta de meados dos anos 50, mesmo após o surgimento da televisão, o rádio continua sendo o meio de comunicação mais popular, como menciona Ortriwano: "Entre os meios de comunicação de massa, o rádio é sem dúvida o mais popular e o de maior alcance público, não só no Brasil como também em todo o mundo." (ORTRIWANO, 1985, p.27)

A evolução é permanente e contínua no mundo da comunicação. Em grandes saltos, pode-se dizer que os meios inicialmente impressos foram acrescidos de voz, em seguida de imagem, e presentemente convivem com o advento da interação disponibilizada pela revolucionária Web.

3.3 A Internet e a Cibercultura: Um Novíssimo Mundo

Certo é que, com a ruidosa chegada da Internet e o surgimento da chamada cibercultura, o rádio precisou mais uma vez se adaptar e explorar novas possibilidades de se propagar; aderindo assim a novos formatos. Leia-se o que diz Prata:

O rádio vive agora a terceira transformação. A primeira foi nos anos 40-50 baseada nas contribuições dos transistores, gravadores magnéticos etc. e a segunda nos anos 80-90 com a digitalização e convergência dos meios. Esta terceira transformação se produz pela presença das plataformas de internet e telefonia e a convergência das plataformas anteriores com as novas ate gerar a multiplataforma atual. (PRATA, 2013, p.1)

Mesmo os podcasts tendo sua origem nos modelos midiáticos tradicionais, é possível perceber que sua popularidade em uma era digital pode ser atribuída à chamada "integração total dos sentidos", na definição de Kerckhove:

A simultaneidade, a taticidade e o retorno à oralidade, experimentadas com as novas tecnologias da comunicação permitem integração total dos sentidos, deslocando-nos do paradigma mecânico para o orgânico." (KERCKHOVE, 1997, p. 154)

Outra característica própria do formato, que reforça uma cada vez mais emergente tendência no ciberespaço, é a produção independente de conteúdo, na visão do filósofo e teórico Pierre Lévy:

Se o espetáculo (o sistema midiático), de acordo com os situacionistas, é o máximo da dominação capitalista, o ciberespaço então está realizando uma verdadeira revolução, pois permite – ou permitirá em breve – a cada um dispensar o produtor, o editor, o transmissor, os intermediários em geral, para dar a conhecer seus textos, sua música, seu mundo virtual ou qualquer outro produto de sua mente. (LÉVY, 2003, p. 54)

Portanto, a ascensão dos podcasts é um fenômeno natural de evolução e modernização midiática, tendo como base veículos de comunicação tradicionais; contudo, se adaptando aos meios digitais tanto em sua produção quanto em sua propagação. O modelo de rádio tradicional, por outro lado, não deixou de existir, mas também incorporou mudanças decorrentes do avanço tecnológico. Esse

pode ser um dos fatores que indicam que com frequência, podcasts e o rádio tradicional estarão cada vez mais homogêneos, aderindo características um do outro.

Do ponto de vista do meio, diferentes modos de comunicação passam a trocar códigos entre si. (...) Do ponto de vista do usuário (como receptor e emissor, em um sistema interativo), a escolha das várias mensagens no mesmo modo de comunicação, com a facilidade de mudança de uma para outra, reduz a distância mental entre as fontes de envolvimento cognitivo e sensorial. (CASTELLS, 2005, p. 458).

Sendo assim, apesar de o podcast ter sua origem nos moldes tradicionais do rádio, também é responsável há algum tempo por alguns métodos de modernização do mesmo. Esse movimento começa na década de noventa, quando surge o precursor do formato, quase como um híbrido entre os dois.

3.4 As Web Rádios Abrem Caminho Para os Podcasts

A primeira ramificação dessa modernização e evolução midiática do rádio no ciberespaço se dá com o surgimento das chamadas Web Rádios. Essas podem ser entendidas como um serviço de transmissão online que usam uma codificação apropriada (*encoder*) e um método de transmissão simultânea para seus ouvintes chamada *broadcast* para transmitir o conteúdo desejado; portanto, são serviços de transmissão de áudio via *streaming*.

No ano de 1993, o estadunidense Carl Malamud lança a primeira Web Rádio, batizada de "Internet Talk Radio". Contudo, a responsável por fazer as primeiras transmissões contínuas e ao vivo via Internet foi a Rádio texana Klif, em 1995. Três anos depois, o formato finalmente chegava ao Brasil com o lançamento da Rádio Totem, sendo uma rádio 100% online.

Como parte do processo de democratização da produção e distribuição de conteúdo que a internet trouxe em geral, as web rádios também facilitaram e muito tal processo. Segundo Ogliari e Souza:

A internet viabilizou o acesso a criação de rádios dos mais diversos tipos. Diferente do sistema de radiofrequência, que um espectro escasso e está nas mãos de poucos grandes grupos de comunicação ou das rádios comunitárias – que também necessitam de uma frequência e tem baixo alcance – Rádio web tem como vantagens a facilidade de implantação, o baixo custo e o longo alcance, podendo ser ouvida em qualquer parte do planeta por meio de uma única infraestrutura. (OGLIARI e SOUZA, 2015, p. 4).

E assim, portanto, a semente dos podcasts, plantada com a ascensão do rádio e regada durante quase um século, começa florescer.

3.5 O Podcast Como Mídia Digital

Se tal semente precisou de um longo período para iniciar seu florescimento, seu desenvolvimento caminhou e continua caminhando a passos largos. Com o advento da tecnologia, é do conhecimento de todos que hábitos comuns do nosso cotidiano se transformaram rapidamente, modificando a forma como consumimos, produzimos e propagamos quaisquer conteúdos. Conseqüentemente, as estruturas midiáticas também sofreram alterações.

Thornton (1996) divide a estrutura contemporânea de mídia em três níveis midiáticos: mídia de massa; micromídia e mídia de nicho. Mídia de massa pode ser compreendida como aquela que possui longo alcance social, seja por meio de TV, Rádio ou jornais impressos, por exemplo. Já a micromídia é definida pela autora como meios que visam pequenos públicos e possuem baixa circulação, podendo também abranger desde meios impressos a até distribuições digitais. Micromídias possuem grande importância para algumas subculturas, que muitas vezes enxergam mais credibilidade em blogs e veículos independentes do que em grandes veículos de comunicação, que podem muitas vezes, segundo alguns integrantes de tais subculturas, manipularem informações com base em interesses financeiros, políticos etc.

Ainda segundo Thornton, as mídias de nicho são aquelas que também focam em públicos específicos, porém com maior alcance e sofisticação que micromídias; podemos usar de exemplo revistas e jornais segmentados.

Primo (2005) ao analisar as observações de Priestman (2002) sobre *narrowcasting* e seus estudos sobre Web Rádio, conclui que apesar da tendência a classificar os podcasts como micromídia, se faz necessário cautela em tal afirmação. O autor discorre que:

Os podcasts produzidos por indivíduos e grupos sem vinculação com corporações de mídia e que atingem pequenas audiências são de fato micromídia. Por outro lado, empresas que atuam na mídia de massa e de nicho estão produzindo seus próprios podcasts. Ou seja, a publicação de arquivos de áudio e de RSS não determina necessariamente que o podcasting seja uma mídia de nicho ou micromídia. Enquanto o fanzine é

identificado como micromídia, o mesmo não pode ocorrer com o podcasting, já que este último pode ser explorado tanto como micromídia quanto como mídia de nicho. (PRIMO, 2006, p. 4)

Desta forma, é possível afirmar que podcasts transitam entre diferentes níveis midiáticos, variando conforme suas características particulares, desde o momento de sua produção e temas direcionados até a plataforma na qual o mesmo será veiculado.

3.6 Veiculação e Plataformas de Streaming

Por falar em plataformas de veiculação, os serviços de streaming surgidos nos últimos anos são parte essencial da explosão de podcasts ocorrida recentemente. Sabe-se que a internet é um espaço repleto de informações e possibilidades diversas, Herreros (2001) já disse: “a Internet oferece um suporte para a cobertura de fatos do cotidiano e para a satisfação de necessidades imediatas”. Todavia, a relativamente recente possibilidade de agrupar seus artistas musicais, podcasters, filmes e séries favoritos em apenas um local facilitou e muito o consumo de conteúdo audiovisual online.

Certamente, uma das características mais marcantes do mundo digital é a possibilidade de o usuário escolher o conteúdo a ser consumido e no tempo em que deseja consumir; deixando assim, de ser refém do que lhe é apresentado por um determinado veículo de comunicação e obtendo maior liberdade sobre suas escolhas. As plataformas de streaming podem ser interpretadas como o até então ápice deste empoderamento. Henry Jenkins, ao caracterizar a chamada cultura da convergência, define que

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. [...] A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos (JENKINS, 2008, p. 29).

Uma plataforma de streaming é aquela que permite o compartilhamento de conteúdo de áudio e/ou vídeo de forma digital sem a necessidade de download. Em uma sociedade cada vez mais dinâmica e imediatista, a praticidade de acessar o

material desejado com velocidade e excelência se torna não apenas desejável, mas também necessária. Por esse e outros motivos, o consumo de podcasts se tornará cada vez mais comum e rotineiro, dada suas características modernas e ao mesmo tempo familiares a todos nós.

3.7 Particularidades do Podcast

Contudo, uma vez que se tenha consciência dessa tendência, é interessante questionar até que ponto as plataformas de streaming e sobretudo os podcasts terão influência no consumo cultural e artístico do brasileiro nos próximos anos, especificamente, como esses formatos também foram capazes de modificar a indústria fonográfica; afinal, nosso podcast "*O Grito dos Independentes*" tem o intuito de fortalecer uma cena musical específica a partir do uso de tais ferramentas.

Junto aos meios de comunicação, a Indústria fonográfica também sofreu diversas modificações ao longo do tempo. Mudanças essas, alteraram a forma como se produz, comercializa e distribui música.

A comunicação e interação entre emissor e receptor possibilitada pelos avanços tecnológicos somada ao aparato da Web 2.0, onde se democratizou a produção de conteúdo entre os internautas mudou a forma como se enxerga o mercado fonográfico e também tornou prático o acesso a artistas e obras independentes que outrora não teriam condições de alcançar um grande público. No entendimento de Sá,

(...) é inegável que toda a cadeia de produção, circulação e consumo da música foi afetada pelas tecnologias surgidas a partir da cibercultura. Para os produtores e músicos, o avanço e barateamento das tecnologias de produção tornou possível a gravação de um disco caseiro, feito inteiramente num home studio, com mais recursos e, ao mesmo tempo gastos dez vezes menores do que os álbuns de Pink Floyd, Beatles ou Rolling Stones da década de 70. Aliados ao desenvolvimento da rede internet, do MP3, de programas de troca de música e de players, armazenamento e distribuição não são mais problema, permitindo, potencialmente, a aproximação de produtores e consumidores. (SÁ, 2009, pp. 3-4).

Junto a isso, tornou-se comum na internet o surgimento de fóruns, blogs, sites, páginas em redes sociais e canais no YouTube que reuniam um público específico em torno de um artista ou de um gênero musical muitas vezes distante dos veículos tradicionais de mídia. Agora, com o crescimento da indústria de podcasts, começam

a se popularizar alguns deles com temáticas exclusivamente voltadas para o ramo musical. Que inclusive já se fazem objetos de estudo de autores, que afirmam que:

A cultura digital oferece ao ouvinte mais opções de fazer sua voz ecoar nas ondas sonoras radiofônicas – bem como em serviços streaming, ainda que de forma preliminar. (...) neste sentido, os aplicativos de streaming trazem uma novidade em relação ao rádio: a possibilidade de os ouvintes interagirem entre si, ainda que a partir do uso associado de Facebook, Twitter e fóruns de forma a complementar os aplicativos. (PAIVA, NICOLAU E BEZERRA, 2015, pp. 13-14).

Portanto, se antes era necessário se reunir fisicamente em pontos de encontro voltados a um determinado movimento artístico para uma interação entre indivíduos que compartilhassem de gostos, opiniões ou características em comum, agora o mesmo pode ser facilmente feito pelo acesso a plataformas específicas, tornando o contato entre esses indivíduos mais amplo e abrangente, criando uma extensa rede para a propagação de ideais e neste caso, de preferências musicais semelhantes.

Outra característica remetente a esse formato que o diferenciam de demais formatos de mídia é que além de um baixo custo de produção, a então chamada "*podosfera*", termo usado para designar o local onde se inserem os podcasts é bastante compacta. Tal feito facilita o descobrimento de novos programas por parte de seus ouvintes. Com o advento do streaming, isso se torna ainda mais claro, pois a plataforma pode disponibilizar variados podcasts e dividir os mesmos em categorias. O ouvinte, por sua vez, escolhe o que pretende ouvir e é assim direcionado aos quadros em questão. Primo ressalta:

Os efeitos sociais do podcasting podem ganhar força através da interconexão sistêmica de pequenas redes. Da mesma forma que em blogs, um podcaster pode comentar o que foi dito em outro programa que escutou. Além disso, o conteúdo dos podcasts pode ser citado e debatido em outras formas de micromídia digital, como os blogs. É assim, por exemplo, que alguns artistas e bandas independentes acabam ganhando notoriedade após terem suas músicas veiculadas em diferentes podcasts, sem jamais terem sido tocadas em rádios comerciais. Em vez de uma distribuição simultânea para milhares ou milhões de pessoas sintonizadas ao mesmo tempo, os podcasts atingem públicos pequenos, mas que são interconectados entre si. (PRIMO, 2005, p.11).

Portanto, mais uma vez o advento da cultura digital já citado acima favorece o desenvolvimento de um podcast com foco em propagar a música independente. Uma vez que amantes da cena alternativa podem propagar as informações obtidas em

outras interfaces (redes sociais, blogs, fóruns, etc) e mesmo criadores de conteúdos semelhantes tendem a colaborar com divulgação do conteúdo fornecido.

3.8 O Passado Explica o Futuro?

Por ser um formato relativamente novo, é difícil afirmar os impactos futuros do podcast no mercado fonográfico e no mundo como um todo. Mas uma vez que já percebemos as vantagens do formato e do período no tempo em que o mesmo se desenvolve, é com grande entusiasmo que olhamos para o que os próximos anos da podosfera podem nos oferecer. Há quase quarenta anos atrás, disse Bretch:

O rádio seria o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública, um fantástico sistema de canalização. Isto é, seria se não somente fosse capaz de emitir, como também de receber; portanto, se conseguisse não apenas se fazer escutar pelo ouvinte, mas também pôr-se em comunicação com ele. A radiodifusão deveria, conseqüentemente, afastar-se dos que a abastecem e constituir os radioouvintes em abastecedores. (BRETCH, 2005, p. 35)

Atualmente, essa troca se torna cada dia mais presente em diferentes formatos de mídia. Seja em um programa de TV ao qual o telespectador pode ajudar a decidir os caminhos a serem seguidos; em uma ligação do ouvinte ao rádio para dar sua opinião a respeito de um determinado conteúdo ou em um simples comentário em uma rede social que virá a ser exibido em uma transmissão audiovisual pela internet. Emissor e receptor estão cada vez mais próximos e a produção de conteúdo cada vez mais acessível a todos. Os podcasts com certeza estão sendo e ainda serão parte significativa desse processo evolutivo.

Curiosamente, esse mesmo processo evolutivo da comunicação sonora parece em determinado ponto, retornar aos seus primórdios. Se nos primeiros anos do rádio a comunicação era segmentada e restrita a um pequeno público e posteriormente se tornou o meio de comunicação mais popular em todo o mundo; atualmente, os podcasts aparentemente estão resgatando algumas características dessa velha segmentação. Voltando ao passado, em território brasileiro, o alto custo para se adquirir ou construir um aparelho de rádio na década de 20, somado a uma programação voltada às elites, concentrou a comunicação radiofônica nas mãos de alguns poucos privilegiados.

Já os programas de podcasts não são regalias exclusivas de nenhuma classe econômica específica, porém, por se tratarem dos mais diversos temas e possuírem particularidades diversas, programas de podcasts raramente se comunicam com um público mais amplo, sendo direcionado especificamente para um nicho ou segmento, atingindo um núcleo de pessoas com características em comum. Neste caso, um podcast voltado para fortalecer o cenário musical independente de Goiânia preencheria os requisitos necessários para dialogar com indivíduos que consomem tais produtos.

4.0 RECURSOS NECESSÁRIOS E CRONOGRAMA

Um podcast como o proposto no presente projeto necessita da disponibilidade de equipamentos de gravação/edição de áudio e ambiente adequado para captação sonora. Para isso, após uma ampla pesquisa sobre os equipamentos e recursos que apresentam melhores condições de fornecer bons resultados ao programa, foi elaborada uma lista de recursos necessários para a execução do projeto, sobretudo a narração dos episódios.

Contudo, devido ao fato de o material ser gravado durante a pandemia do Covid-19, a presença dos participantes em um mesmo local foi considerada arriscada, impossibilitando uma homogeneidade na qualidade dos áudios colhidos.

O cronograma desenvolvido também está sujeito a alterações, uma vez que o formato necessita da disponibilidade de terceiros.

4.1 Recursos necessários:

Ambiente:

- Estúdio com tratamento acústico.
- Sala de captação de áudio preferencialmente pequena.
- Sala com isolamento acústico.
- Monitores de áudio Krk RP5 G3.

Equipamentos de captação:

- Microfone condensador estéreo AT4050ST.
- Microfone condensador AKG P170.
- Placa de áudio Apogee Duet 2.
- MacBook/notebook compatível com placa de áudio Apogee Duet 2.

Equipamentos de edição de áudio:

- MacBook/notebook com software de produção musical: Ableton Live/Logic Pro.

- Fone de ouvido AKG K414 P.

Veiculação:

- Conta na Anchor.
- Conta no YouTube.

Distribuição:

- Redes Socais.
- Serviços de streaming.

4.2 Cronograma:

	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov
Local de gravação	x					
Testes de captação de áudio	x					
Seleção das datas de gravação		x				
Início da produção		x				
Final da Produção					x	
Início da veiculação			x			
Final da veiculação						x

5.0 PRÉ-ROTEIRO

Ao longo de seus cinco episódios, o podcast *O Grito dos Independentes* apresentará um artista diferente por programa. O foco de cada episódio será o de apresentar ao ouvinte uma banda ou cantor (a) desconhecido, onde serão debatidos temas como seus projetos, influências, posicionamentos, objetivos e claro, muita música. Por se tratar de diferentes sonoridades e conceitos, a intenção de cada programa é gerar um papo descontraído enquanto passeia pelos diferentes aspectos que formam a essência de cada artista, proporcionando ao ouvinte um diagnóstico completo de quem lhe está sendo mostrado. Os episódios passarão por assuntos semelhantes e inevitáveis quando se trata de música independente, abordando temas como o de produção musical e criatividade, mas permitindo um diálogo natural e espontâneo, seguindo o formato de documentário de áudio e respeitando a autenticidade de cada depoimento obtido.

Episódio 1: Limbos

A Limbos é uma banda de rock alternativo goiana surgida da fragmentação de diferentes projetos musicais por parte de seus membros. Durante o episódio, abordaremos os motivos que originaram a banda e seus planos com o primeiro EP, que será lançado poucos dias antes da gravação do podcast.

Episódio 2: Distoppia

A pluralidade sonora com influências de jazz, MPB, R&B e rock alternativo do Distoppia enfim chega ao *Grito dos Independentes*. Um cenário perfeito para se discutir timbres perfeitos, solos marcantes e presença de palco com uma das bandas mais elogiadas dos festivais locais.

Episódio 3: Gawgav

Banda recente de músicos experientes e com influência de variados gêneros musicais. Eis aqui um grande episódio para se abordar assuntos como originalidade e propostas ousadas na cena local.

Episódio 4: Bexis.

O projeto de música eletrônica/R&B que começou como um projeto paralelo de Bruno Carvalho e se tornou sua prioridade artística também têm lugar garantido no podcast. Ao decorrer do episódio, deverão ser debatidos temas como a presença do R&B no Brasil, suas inspirações no gênero e a sonoridade original e ao mesmo tempo familiar que o Bexis propõe.

Episódio 5: GASP

A banda de rock alternativo com influências de Grunge já chamou a atenção de diversos frequentadores da cena alternativa local pelo seu som potente e suas performances enérgicas, mesmo com pouco tempo de estrada. Excelente oportunidade para discutirmos até que ponto o rock ainda pode alcançar grandes públicos e como vem sendo percebido o processo de renovação do gênero dentro da música goiana.

6.0 DIÁRIO DE PRODUÇÃO

Vivemos tempos inéditos para toda a humanidade. Naturalmente que com a produção de um projeto como este não seria diferente. Todo o processo de gravação e edição dos episódios, passando por decisões tomadas ao longo do período de sua realização foram cheios de idas e vindas, justificando caminhos adotados no seu decorrer. Em virtude da pandemia do Covid-19, não pudemos presenciar a gravação de nenhum depoimento, uma vez que ficou decidido em comum acordo com os artistas que evitaríamos ao máximo qualquer contato físico ou aproximação entre os envolvidos.

6.1 Primeiros Contatos.

Já nos primeiros dias de maio de 2020 foram iniciados os contatos com alguns artistas da cena local baseados em critérios pessoais, amizades de longa data ou indicações por parte de colegas de faculdade. Tal contato apenas trazia luz sobre o projeto e as intenções de desenvolver o material em questão. Para variados artistas, variadas respostas; ou em alguns casos nem sequer alguma resposta.

6.2 Seleção dos Participantes.

Após pouco mais de um mês do processo de busca pelos nomes para compor os episódios do podcast, foram selecionados os artistas que protagonizariam cada programa. A seleção dos nomes se deu com base na disposição de cada um e em suas trajetórias individuais; tornando assim possível abordar assuntos com base em diferentes realidades, desde artistas que produzem suas próprias músicas a artistas que já percorreram diferentes estúdios e trabalharam com diferentes produtores, sejam esses produtores goianienses ou não; passando também por bandas já experientes dos palcos alternativos da capital goiana a até projetos que nunca se expandiram para além das plataformas digitais.

6.3 Coleta de Depoimentos

Diferentemente do planejado, apenas em agosto foi possível dar início ao período de captação de depoimentos dos participantes. Por conta da dependência de terceiros para tal processo, esta certamente foi a fase mais trabalhosa de toda a produção. A necessidade de cobrar à distância o envio dos arquivos de áudio de diferentes indivíduos chegou a ser frustrante em diversos momentos, mas dada a situação no qual a crise sanitária nos obrigou a realizar o projeto, compreensível. Com exceção da banda Gawgav, que já vinha se reunindo em um estúdio para dar continuidade a suas produções musicais, todos os outros episódios foram construídos por falas independentes e muitas vezes desconexas de si, enviadas por diferentes indivíduos em diferentes momentos. A essas, seguiu-se o critério de ouvi-las separadamente, encontrar elos de ligação e elaborar outra sequência de perguntas mais específicas sobre alguns assuntos abordados durante seus respectivos depoimentos. Devido à demora que alguns artistas ou demais colaboradores tiveram para gravar/enviar seus arquivos, o período de coleta das falas confundiu-se com o período de edição de áudio ao se estender por mais de dois meses.

6.4 Edição dos Arquivos Recebidos

Mesmo antes da conclusão, fez-se necessário dar início ao processo de edição dos arquivos até então recebidos. Na metade do mês de outubro foram iniciados os primeiros recortes, colagens e tratamentos de áudio que o formato exige. O maior desafio do período de edição foi lidar com a não homogeneização dos áudios e a transição de um depoimento ao outro de forma que não a tornasse agressiva ao ouvinte. Durante o processo, fez-se uso de dois softwares de edição de áudio: *Logic Pro* e *Ableton Live*, sendo que de cada programa foram explorados recursos como equalização, compressão, fade in/fade out e sobreposição de faixas de áudio.

6.5 Narração dos Episódios

A última etapa do processo de produção foi a gravação da narração de cada episódio. Isso aconteceu durante os primeiros dias de novembro de 2020. Após

algumas conversas com o orientador, ficou decidido que a linguagem usada deveria ser mais descontraída e menos formal em comparação a algumas tentativas feitas anteriormente. Tal decisão se deu pelo entendimento de que uma linguagem formal destoaria dos demais participantes do episódio, vez que os depoimentos colhidos tendiam a uma linguagem informal, fazendo uso de gírias e expressões populares. Para além disso, com base em nosso público-alvo, uma abordagem menos acadêmica ou científica geraria melhor identificação com os ouvintes.

A narração foi gravada por cima dos áudios editados anteriormente usando um microfone condensador estéreo AT4050ST. Todo o texto narrado foi escrito e gravado pelo autor do projeto, buscando compreender e respeitar o ritmo ditado por cada artista.

6.6 Ajustando as Velas.

A seguir, serão relatadas particularidades envolvendo o processo de produção de cada um dos episódios, haja vista que em decorrência de circunstâncias aleatórias durante as etapas de produção anteriores, foram usados alguns métodos e soluções específicas em cada programa. Assim sendo, busca-se aqui justificar decisões tomadas no decorrer do desenvolvimento do podcast.

6.6.1 Limbos

Cronologicamente, o episódio da banda Limbos foi o primeiro a ser finalizado. A maior parte dos arquivos de áudios obtidos durante a coleta dos depoimentos possuía diversos ruídos e variações de ganho de volume. Devido ao pouco conteúdo sonoro produzido até então pela banda, a solução encontrada para amenizar os danos foi o uso de uma música *Lofi* sem *copyright* em *background* durante todo o programa. Na ocasião específica, foi usada a música *Take Care*, do artista *Jim SURF*. A escolha da música se deu pela pouca variação harmônica que a mesma possui, evitando assim possíveis distrações em relação às falas dos participantes.

6.6.2 Distoppia

Como fruto de um amplo material musical já produzido pela banda, o segundo episódio do podcast contém as mais longas sequências musicais de todo o projeto. A intenção ao se adotar essa postura foi de divulgar o máximo possível a sonoridade única do grupo, que por sua versatilidade não pode ser simplesmente compreendida por meras palavras e comparações a outros artistas. Certamente o grande desafio deste segundo episódio foi criar uma boa conexão entre os depoimentos dos membros da banda de modo que não viesse a ficar repetitivo, explorando principalmente a experiência musical que a Distoppia possui com palcos de festivais locais.

6.6.3 Gawgav

O terceiro episódio exigiu muita adaptação no formato que o podcast até então seguia. Diferentemente dos programas anteriores, a Gawgav se reuniu para gravar seus depoimentos para o projeto, o que resultou em um ritmo de diálogo mais extrovertido, devido à interação entre os membros da banda. Tal exclusividade trouxe a necessidade de respeitar o caminho que a conversa tomava e interferir o menos possível no momento de gravar a locução para o episódio.

6.6.4 Bexis

O quarto episódio explorou sobretudo o processo criativo de Bruno Carvalho, vulgo Bexis ao ponto em que não necessitou do depoimento de terceiros. Bruno possui muitos anos de experiência no ramo da produção musical e diversos projetos musicais em sua bagagem. Além disso é o responsável por toda a arte visual que envolve o Bexis. Com o uso consciente de transições sonoras e músicas do artista, só se fez necessário narrar a introdução e o encerramento do programa, deixando o depoimento fluir naturalmente, seguindo o caminho determinado pelo protagonista da vez. Não temos dúvidas de que foi o episódio com o processo de pós-produção menos trabalhoso de todo o podcast.

6.6.5 GASP

O quinto e último episódio do podcast contou com a participação de apenas dois membros do projeto GASP; os integrantes em questão dividiram com maestria os temas debatidos e em última instância facilitaram o processo de pós-produção, eliminando a necessidade de se criar ganchos e conexões entre as falas dos entrevistados. Talvez por ter sido o último episódio produzido, não ocorreram imprevistos durante o processo, possibilitando assim uma fácil formatação do programa e uma dinâmica conversa com ambos.

7.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de conclusão de curso teve como objetivo principal divulgar artistas locais e trazer consciência sobre a engrenagem que dá vida a uma das cenas musicais alternativas mais fortes do país, expondo os processos de construção de um projeto, composição/produção das músicas e a realização de shows/apresentações em festivais e casas locais. O trabalho teórico buscou conceitualizar um podcast e fazer um panorama entre este relativamente novo formato de áudio com as produções de materiais de rádio já consolidadas há décadas.

A realização do podcast passou por diversos momentos e imprevistos, principalmente no que diz respeito ao tempo necessário para sua concretização. Todavia, ao longo de seus cinco episódios conseguiu expor através das peculiaridades do trabalho e trajetória musical de cada artista os pilares que estruturam a cena independente goiana. Além disso, apresenta diferentes consequências que a pandemia do Covid-19 acabou trazendo ao cenário e como isso impactou o trabalho de cada um.

Ao aluno, o desenvolvimento do produto permitiu aplicar conhecimentos adquiridos ao longo do curso e exigiu sensibilidade para compreender o que cada episódio pedia, respeitando as particularidades de cada artista apresentado e adaptando seus episódios ao ritmo ditado pelos mesmos. Embora tenha sido necessário traçar caminhos diferentes dos planejados antes de sua execução, o projeto conseguiu cumprir com seu objetivo inicial. Conclui-se que na prática qualquer trabalho publicitário exige adaptações muitas vezes não calculadas anteriormente, mas saber se adaptar sempre foi parte fundamental do ramo, e seja com calma e tranquilidade ou mesmo baseado em muito estresse, com dedicação e força de vontade bons resultados podem ser alcançados.

E agora, o que vem pela frente para *O Grito dos Independentes*? Reportando-nos a observações feitas na avaliação do TCC1, o plano é tornar este podcast como uma marca de registro e referência do trabalho realizado por estes que são, sim, os verdadeiros artistas do campo musical. Pois a eles não basta apenas o talento, há também o vasto caminho de desafios a serem superados para que possam ter a oportunidade de mostrar seu trabalho a um universo mais amplo de pessoas.

Neste contexto é que *O Grito dos Independentes* pretende ser publicizado como produto, através da prospecção de patrocínios, e assim seguir a sua trajetória de divulgador, promotor e aglutinador de um target ainda bastante carente destes espaços.

REFERÊNCIAS

10# Subsolo Docs - Carne Doce. Direção: Charles Faria e Lucas Santos. Roteiro: Maria Eduarda Monteiro. Gravação de Charles Faria e Gabriel Matt. [S. l.]: Subsolo, 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=R0-F94-HEKA>. Acesso em: 5 abr. 2020.

BARROS, Luiza. **A era de ouro dos podcasts: entenda o boom dos programas de áudio on-line:** Segundo o Spotify, o consumo de produtos do tipo subiu 330%. [S. l.], 21 abr. 2019. Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/oglobo.globo.com/cultura/a-era-de-ouro-dos-podcasts-entenda-boom-dos-programas-de-audio-on-line-23612273%3fversao=amp>. Acesso em: 19 abr. 2020.

BRAGA, D. B. **Tecnologia e participação social no processo e consumo de bens culturais: novas possibilidades trazidas pelas práticas letradas digitais mediadas pela internet.** Trabalhos em Linguística Aplicada , Campinas, v. 49, n. 2, p. 373-391, 2010.

BRECHT, Bertold. **Teoría de la Radio (1927-1932).** In.: BASSETS, Lluís(ed.). De las ondas rojas a las radios libres. Textos para la historia de la radio. Barcelona, Gustavo Gili, 1981.

BRÊDA, Lucas. **Festival goiano transforma a terra do sertanejo em meca da música alternativa:** No último fim de semana, o Bananada levou shows de Teto Preto, Metá Metá, Luiza Lian e Black Alien à capital de Goiás. Folha de S.Paulo, [S. l.], ano 2019, p. 34, 20 ago. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/08/festival-goiano-transforma-a-terra-do-sertanejo-em-meca-da-musica-alternativa.shtml>. Acesso em: 30 mar. 2020.

BUZATO, Marcelo El Khouri. **Entre a Fronteira e a Periferia: linguagem e letramento na inclusão digital**. Orientador: Denise Bértoli Braga. 2007. 285 p. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada) - Universidade Estadual de Campinas, [S. l.], 2007.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede - a era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 2005. v. 1.

FILATRO, Andrea Cristina; BILESKI, Sabrina M Cairo. **PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS EDUCACIONAIS**. [S. l.]: Saraiva Educação S.A, 2017.

FONSECA, Ana Carolina. **Brasil se consolida como o segundo maior mercado de podcasts do mundo**: Evento Spotify for Podcasters Summit reúne criadores de conteúdo e apaixonados por podcast no Brasil; país já é o segundo maior mercado do mundo. [S. l.], 2 nov. 2019.

GONTIJO, Silvana. **Livro de ouro da comunicação**. [S. l.]: Ediouro, 2004. 463 p. ISBN 8500015411, 9788500015410.

GSHOW. **Conheça Boogarins, banda de rock que conquistou o mundo e um dos maiores cantores sertanejos do Brasil**: A banda goiana vai ao ?Conversa com Bial? ao lado de Mateus da dupla Jorge & Mateus. Gshow, [S. l.], ano 2019, 17dez.2019. Disponível em:
<https://www.google.com/amp/s/gshow.globo.com/google/amp/programas/conversa-com-bial/noticia/conheca-boogarins-banda-de-rock-que-conquistou-o-mundo-e-um-dos-maiores-cantores-sertanejos-do-brasil.ghtml>. Acesso em: 30 mar. 2020.

IAB; PWC. **The Second Annual Podcast Revenue Study by IAB and PwC: An Analysis of the Largest Players in the Podcasting Industry**. IAB, [S. l.], p. 00, 11 jun. 2018. Disponível em: <https://www.iab.com/insights/the-second-annual-podcast-revenue-study-by-iab-and-pwc-an-analysis-of-the-largest-players-in-the-podcasting-industry/>

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão. Criando valor e significado por meio da mídia propagável.** Aleph: São Paulo, 2014.

KERCKHOVE, Derrick de. **A pele da cultura: uma investigação sobre a nova realidade eletrônica.** [S. l.]: Relógio d'Água, 1997. 294 p. v. Volume 1 de Mediações : comunicação e cultura / dir. por José Bragança de Miranda. ISBN 9727083412, 9789727083411.

LEE, Paul; LOUCKS, Jeff; STEWART, Duncan; JARVIS, David; ARKENBERG, Chris. Technology, Media and Telecommunications. **TMT Predictions 2020: The canopy effect**, [s. l.], 9 dez. 2019.

LEVY, Pierre. **Cibercultura.** [S. l.]: Editora 34, 2010. 264 p. ISBN 8573261269, 9788573261264.

MORAN, Jose M.; MASETTO, Marcos T.; BEHRENS, Marilda A. Novas tecnologias e mediação pedagógica. [S. l.]: Papirus Editora, 2017. p. 176.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos.** [S. l.]: Summus Editorial, 1985. 117 p. v. Volume 3 de Novas buscas em comunicação. ISBN 8532302122, 9788532302120.

PAIVA, Fernanda; BEZERRA, Ed Porto; NICOLAU, Marcos. **As novas do rádio: reflexões sobre a experiência particular e coletiva na cultura do streaming.** 2015. Artigo Científico - Universidade Federal da Paraíba, [S. l.], 2015.

PERLES, João Batista. **Comunicação: conceitos, fundamentos e história.** Biblioteca. On-line de Ciências da Comunicação, 2007. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.bocc.ubi.pt/pag/perles-joao-comunicacao-conceitos-fundamentos-historia.pdf&ved=2ahUKEwiu9_74iu3pAhWAH7kGHUUQBRYQFjABegQIBhAH&usg=AOvVaw2vDLM1uERU-i9ibis_5J8K . Acessado em: 15/05/2020.

POYARES, Walter Ramos. **Comunicação social e relações públicas**. [S. l.]: Agir, 1970. 212 p.

PRATA, Nair. **Webradio: Novos gêneros, novas formas de interação**. 2008. 395f. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada). Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/1843/AIRR7DDJD8/1/nair_prata_tese.pdf> Acesso em: 15/05/2020.

PRIMO, Alex. **Para além da emissão sonora: as interações no podcasting**. *Intexto*, Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, v. 2, n. 13, 2005. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/4210/4466>>. Acesso em: 17/05/2020

SÁ, Simone Pereira. **Se você gosta de Madonna também vai gostar de Britney! Ou não?! Gêneros, gosto e disputas simbólicas nos sistemas de recomendação musical**. *E-Compós* (Brasília), v. 12, p. 1-18, 2009.

SOUZA, Márcio Vieira de; GONTIJO, Kamil. **Mídias Digitais, Redes Sociais e Educação em Rede**:: Experiências na Pesquisa e Extensão. [S. l.]: Editora Blucher, 2015. ISBN 8580391288, 9788580391282.

TRINDADE, Rodrigo. **Graças a streaming, consumo de podcast cresce a galope no Brasil neste ano**: Levantamento da Deezer reforça tendência de outras pesquisas recentes. *Tilt*, [S. l.], 21 out. 2019. Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/10/21/impulsionado-por-streaming-consumo-de-podcast-cresce-67-no-brasil-em-2019.amp.htm>. Acesso em: 30 mar. 2020.