



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

CURSO DE JORNALISMO

Edson Tavares Costa

PODCAST “AQUI, ÀS QUINTAS”: DEBATE POLÍTICO NA PODOSFERA

(Relatório técnico)

Campina Grande (PB)

2022

EDSON TAVARES COSTA

PODCAST “AQUI, ÀS QUINTAS”: DEBATE POLÍTICO NA PODOSFERA

Relatório técnico apresentado ao curso de Jornalismo, do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva

Campina Grande-PB

2022

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

C837p Costa, Edson Tavares.
Podcast "Aqui, às quintas" [manuscrito] : debate político na
podosfera / Edson Tavares Costa. - 2022.
39 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Sociais Aplicadas , 2022.

"Orientação : Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva ,
Departamento de Comunicação Social - CCSA."

1. Podcast. 2. Política. 3. Mídias sociais. I. Título

21. ed. CDD 070.4

EDSON TAVARES COSTA

PODCAST “AQUI, ÀS QUINTAS”: DEBATE POLÍTICO NA PODOSFERA

Relatório técnico apresentado ao curso de Jornalismo, do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Aprovada em: 23/03/2022.

BANCA EXAMINADORA

FERNANDO FIRMINO DA SILVA

Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Verônica Almeida de Oliveira Lima

Profª. Dra. Verônica Almeida de Oliveira Lima
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Gilberto José Gomes Mota

Prof. Esp. Gilberto José Gomes Mota
Faculdade Reinaldo Ramos (Cesrei)

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos professores, professoras e técnicos do Curso de Jornalismo da UEPB, cujos esforços em superar as dificuldades próprias do sistema tornaram possíveis o exercício e o aprendizado do verdadeiro Jornalismo.

Aos colegas, que chegaram juntos mas foram se dispersando ao longo do caminho, principalmente diante do terrível obstáculo da pandemia, mas cuja amizade e companheirismo azeitaram os árduos caminhos percorridos; em nome de Iara Costa, Marvin Santiago, Iuri Amorim, Wesley Farias, Sara Silva e Isaac Falcão, saúdo e agradeço a todos.

Ao Prof. Fernando Firmino, amigo e conterrâneo, cujas voltas de uma Terra redonda nos permitiram que eu passasse de seu professor a seu aluno e orientando, num interstício de três décadas.

Ao querido companheiro de paixão radiofônica, Gilberto Mota, pelas agradáveis e frutíferas conversas, pelos ensinamentos práticos, e pela avaliação deste trabalho.

À Professora Dra. Verônica Almeida, pela aceitação do convite para avaliar este trabalho.

Por fim, mas não menos importante, à minha família, cujo apoio foi fundamental para essa trajetória, principalmente a minhas filhas, Aline Tavares e Sara Tavares, que foram me ajudando a domesticar esta máquina estranha, que é a tecnologia.

RESUMO

Através deste produto jornalístico, caracterizado como um episódio do podcast denominado “Aqui, às Quintas”, foram abordados alguns temas, com a brevidade que permite a referida mídia, referentes ao próprio podcast enquanto instrumento de comunicação social e espaço de contribuição como formador de opinião, notadamente na questão política. Refletiu-se igualmente sobre a maturidade da discussão política por parte dos usuários brasileiros da rede mundial de computadores. Contribuíram neste debate, as jornalistas Inês Aparecida, Hebelly Rebouças e Kamila Fernandes, do podcast “As Cunhãs”, de Fortaleza-CE; os jornalistas Angélica Nunes, João Paulo Medeiros e Laerte Cerqueira, do podcast “Papo Político”, de João Pessoa-PB; e os estudantes universitários Hadassa Freire (graduanda em Direito) e Yuri Brito (doutorando), do podcast “Prosa Nordestina”, de Salvador-BA. Este produto foi confeccionado a partir da entrevista, via *Google Meet*, com os podcasters, cujos recortes de falas sublinharam o conteúdo apresentado, e se configura como o primeiro episódio da terceira temporada (denominada “Podosfera”) do referido podcast “Aqui, às Quintas”; os demais episódios serão constituídos pela íntegra das entrevistas realizadas.

Palavras-chave: Podcast. Política. Mídias sociais.

ABSTRACT

Through this journalistic product, characterized as an episode of the podcast called “Aqui, às Quintas”, some topics were addressed, with the brevity that the aforementioned media allows, referring to the podcast itself as an instrument of social communication and space for contribution as an opinion maker, notably on the political issue. It was also reflected on the maturity of the political discussion on the part of the Brazilian users of the World Wide Web. Contributed to this debate the journalists Inês Aparecida, Hebely Rebouças and Kamila Fernandes, from the podcast “As Cunhãs”, from Fortaleza-CE; the journalists Angélica Nunes, João Paulo Medeiros and Laerte Cerqueira, from the podcast “Papo Político”, from João Pessoa-PB; and university students Hadassa Freire (law student) and Yuri Brito (doctoral student), from the podcast “Prosa Nordestina”, from Salvador-BA. This product was made from the interview, through *Google Meet*, with the podcasters, whose speech clippings underlined the content presented, and is configured as the first episode of the third season (“Podosfera”) of the podcast “Aqui, às Quintas”; the other episodes will consist of the entirety of the interviews carried out.

Keywords: Podcast. Politics. Social media

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 REVISÃO DE LITERATURA	9
3 DETALHAMENTO TÉCNICO	16
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	18
REFERÊNCIAS	20
APÊNDICES	
A – Roteiro do Episódio	22
B – Pautas	34
C – Imagens do processo de produção	38

1 INTRODUÇÃO

O *podcast*, como uma plataforma que herdou do rádio a possibilidade de granjear a atenção do ouvinte sem que este necessite voltar-se com exclusividade para ouvi-lo, vem se consolidando como um estratégico instrumento para conseguir a audiência do usuário, via *internet*. Por outro lado, “o ouvinte não é mais ‘refém’ da imposição das mídias tradicionais”, pois, “diferentemente da radiodifusão [...], o podcast é disponível a qualquer momento e a qualquer pessoa que assinou e baixou o arquivo” (LUIZ et al., 2010, p. 4). A segmentação de assuntos e estilos, garante um direcionamento de público mais específico, não obstante a multiplicidade com que essas plataformas de áudio explodiram em todo o país.

Quando se trata de assuntos relacionados ao cotidiano político do país, e dependendo de como esse tema é tratado pelos *podcasters*, a audiência pode ser algo respeitável, colocando esse meio de comunicação como mais uma forma de promoção da discussão política. Apesar de não poder se considerar, nos parâmetros da velocidade tecnológica, uma modalidade de comunicação recente – as primeiras experiências já beiram as duas décadas –, ainda não há estudos apurados sobre o assunto, notadamente ao se promover o recorte que pretendemos, de *podcasts* cujo tema é a análise dos fenômenos políticos nacionais.

Isso, por si, já justifica a relevância do presente Trabalho de Conclusão de Curso; discutir essa questão com os próprios *podcasters*, aparece-nos como uma perspectiva de estudo bastante interessante, que poderá contribuir no entendimento da influência desse instrumento na visão que o ouvinte possa vir a ter do fenômeno político mais próximo de si, e, quiçá, ajudar de alguma forma na própria percepção do ouvinte/eleitor em relação ao tema.

Com o intuito de visibilizar esse processo, elegemos três *podcasts*, cuja maior parte dos episódios analisam questões voltadas à política local e nacional. Promovemos um encontro com cada um, via *Google Meeting*, através do que buscamos tratar basicamente de algumas questões que se configuram como preocupações nossas nesta pesquisa, tais como a produção do *podcast*; a abordagem política nos episódios e as possíveis consequências desse tratamento entre o público ouvinte.

Nosso objetivo geral é a discussão, com os próprios *podcasters*, e à luz de certa literatura já existente sobre o assunto, dos prováveis efeitos das análises políticas feitas nos episódios de *podcasts*. Buscamos também discutir a diversidade de abordagens de assuntos ligados ao

momento político atual, bem como apontar para a importância do *podcast* enquanto instrumento de conscientização nesse campo.

Para a efetivação desta pesquisa, foi produzido um episódio do *podcast* “Aqui, às Quintas”, lançado pelo autor do trabalho em 2021, com duas temporadas postadas no Spotify e outras plataformas, o qual apresenta questionamentos e reflexões a respeito do *podcast* enquanto mídia social e enquanto espaço de discussão política, com a inserção de trechos das entrevistas realizadas, produto jornalístico que será hospedado na plataforma Anchor e distribuído para várias outras.

O público-alvo do aludido produto midiático é formado por estudantes de comunicação, pessoas ligadas à mídia sonora, bem como eleitores e futuros eleitores de todas as idades e locais, interessados em discutir a atuação do *podcast* no debate político, bem como sua importância na alimentação de uma discussão produtiva sobre o processo político-eleitoral brasileiro.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Num início não muito distante, em 2004, programas agregadores eram utilizados para que o *download* de conteúdos se desse automaticamente, através de uma tecnologia denominada *Really Simple Syndication*, cuja sigla ficou famosa: *RSS*. O radialista norteamericano Adam Curry criou, então, uma forma de transferir arquivos de áudio, via *RSS*, para o agregador *iTunes*, que alimentava os *iPods*, populares tocadores de mídia da *Apple*. A técnica logo foi se espalhando para outros agregadores e essa forma de transmitir dados passou a ser chamada de *podcasting*, uma “junção do prefixo ‘pod’, oriundo de iPod, com o sufixo ‘casting’, originado da expressão ‘broadcasting’, transmissão pública e massiva de informações” (LUIZ, 2014, p. 10).

No Brasil, o *podcast* surge ainda em 2004, como um suporte de áudio para *blogs*. O blogueiro Danilo Medeiros lançou, em 20 de outubro daquele ano, o *podcast* “Digital Minds”, agregado ao blog de mesmo nome, e através dessa nova tecnologia. No ano seguinte, “explodiram” *podcasts* no país, tendo sido organizada, então, a primeira edição da Conferência Brasileira de *Podcast* (PodCon Brasil), nos dias 2 e 3 de dezembro, em Curitiba-PR.

É nesse ano de 2005 que Alex Primo publica um dos primeiros trabalhos acadêmicos sobre o assunto, chamando a atenção para um fato que, aliás, nossa entrevistada Inês Aparecida, do “As Cunhãs”, também cita, embora referindo-se ao momento presente, que é o elitismo dessa mídia, já que “a emissão neste novo suporte permanecia privilégio das classes mais favorecidas – pois exigia equipamentos (computador com acesso à internet, nos tempos da conexão discada) e habilidades (na operação de softwares de edição e distribuição)” (KISCHINHEVSKY; LOPEZ; BENZECRY, 2020, p. 7).

No começo, os episódios eram compostos de conversas sem pauta definida, nem muitos ajustes de edição, para passar ao máximo a impressão de naturalidade e descontração – e tudo regado a muito humor. Assemelhava-se a uma turma reunida para conversar amenidades, em meio a muita “tiração de onda”. Com o tempo, foi se aprimorando a ideia e alguns elementos estruturais como pauta, edição, fundo musical, vinhetas e recursos sonoros foram sendo agregados – mas o humor, mais ou menos ferino, não deixou de se fazer presente nesses programas, embora, obviamente, isso não seja uma regra para todos os *podcasts* – há aqueles que prescindem desse humor, e apresentam o conteúdo de forma séria.

Vale a pena, aqui, prestar atenção no depoimento de Vieira (2014, p. 56), acerca de sua própria experiência, no campo da podosfera:

(...) eu comecei o podcast com propósitos meio estúpidos para alguns, porém bem definidos, ao menos para mim. Demonstrei que qualquer um poderia, com recursos tecnológicos mínimos e voz roufenha, produzir um podcast, e se fosse com conteúdo interessante, muito melhor. O aprimoramento da técnica e dos recursos – eu sabia – viriam com a prática, com o tempo – provei estar certo nesse ponto.

O surgimento de plataformas de áudio, que se propunham a distribuir os episódios, fez essa multiplicação de *podcasts* atingir números impressionantes. De acordo com as mais recentes estatísticas (que são constantemente ultrapassadas), existem cerca de 1.950.000 podcasts ativos no mundo, com algo em torno de 47 milhões de episódios postados, segundo matéria da Affde¹, que cita como fonte o site <https://www.podcastinsights.com/podcast-statistics/>.

Segundo pesquisa Ibope/Globo, o Brasil alcançou o quinto lugar no *ranking* mundial de crescimento na produção de podcasts. De acordo com esse estudo, “57% dos brasileiros começaram a ouvir podcasts durante a pandemia”. A frequência com que os usuários ouvem essa mídia também impressiona: 43% dos entrevistados escutam de uma a três vezes por semana, enquanto 16% ouvem diariamente².

Literalmente, qualquer pessoa pode produzir um *podcast*, sozinho ou com amigos. Como tais iniciativas estão mais no campo do *hobby*, a quantidade de *podcasts* abandonados, pelo meio do caminho, depois de certo tempo de lançados, também é considerável. No final, permanecem ativos aqueles que conseguiram angariar certa audiência, revertida em autofinanciamento e até lucro.

Entretanto, existe, atualmente, um movimento na direção de considerar o *podcasting* cada vez menos distração, e ser encarado como um produto que requer investimento e mesmo que garanta uma remuneração aos seus realizadores. É o que se costuma chamar de segunda era. Bonini (2015, p. 15) chama atenção para o fato de que

[...] o podcasting entrou numa nova fase de sua evolução, em que começa a gerar um mercado não mais simplesmente complementar ao do rádio, mas um mercado alternativo, que caminha para a profissionalização da produção e a normalização do consumo. Esta fase, que eu vou chamar de ‘segunda era do podcasting’, se distingue pela transformação do podcasting numa prática

¹ Disponível em <<https://www.affde.com/pt/podcast-statistics-research.html>>, acesso em 09/03/2022.

² Disponível em <<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/07/23/podcasts-modelo-pandemia-brasil/>>, acesso em 09/03/2022.

produtiva comercial e num meio de consumo massivo e começa nos EUA em 2012, com o lançamento dos primeiros modelos de negócios que foram capazes de apoiar a produção independente e o consumo de conteúdo sonoro distribuído através do podcasting.

Aliás, entre as causas mais diretas da ascensão e multiplicação dessas mídias que têm a *internet* como base, estão, segundo Bufarah Júnior (2020, p. 37), “o processo de digitalização, o consumo de áudio em escala pela internet e a redução dos custos dos insumos tecnológicos”, fazendo com que caiam por terra algumas barreiras do mercado tradicional de radiodifusão, “permitindo que outros players pudessem atuar na geração de conteúdos, como produtoras, portais, instituições de ensino e o próprio ouvinte que passou a ter condições reais para a produção de programas em áudio para serem veiculados na web” (id., *ibid.*).

Isso faz com que a forma de publicidade, que seguia determinado modelo até o início do século XXI, nos meios de comunicação tradicionais, mude radicalmente de paradigma, e, agora, não se trata mais de espalhar a mensagem publicitária quase aleatoriamente, supondo-se que público está acompanhando aquele horário na emissora de rádio ou TV. Na internet, o foco é muito mais direcionado, porque existe a possibilidade de captura dos dados de cada espectador, “acumulando pilhas de informações que valem mais do que qualquer receita publicitária” (id., p. 39). Assim, a *podosfera* (termo criado para congrega os produtores e consumidores de *podcasts*), como importante espaço de comunicação de conteúdo, começa a ser vista como interessante espaço de divulgação, e empresas estão começando (ainda que timidamente, é verdade) a anunciar, patrocinar *podcasts* mais destacados, em termos de acessos.

Mas, enquanto não se torna uma realidade mais corriqueira, os *podcasters* “correm atrás” de diversas formas de monetização, para manter a produção de seu conteúdo sem interrupção: assinaturas, contribuições dos seguidores e ouvintes, em troca de alguns “privilégios” ou brindes, costumam funcionar, e se não conseguem ainda enriquecer os produtores dessa mídia, ao menos permitem que estes não precisem bancar do próprio bolso a produção dos programas. E a presença constante e utilização massiva das redes sociais garantem a divulgação necessária à captação de eventuais colaboradores.

“A grande vantagem do podcast”, afirma Kell Bonassoli (2014, p. 17) “é o seu poder de alcance. O podcast é um produto barato e que pode impactar milhares de ouvintes” – esse número vai sendo conseguido através de várias estratégias, como “trocas de influência, compartilhamentos e apadrinhamentos” (id., *ibid.*), além de frequentes visitas entre os participantes dos *podcasts* em episódios uns dos outros.

Com tanta gente utilizando um mesmo formato de comunicação, e com uma multidão de produtores, era inevitável que os mais diversos assuntos fossem despontando, de acordo com o gosto, a formação, os interesses de cada um ou de cada grupo. Como cada pessoa/grupo tem seus pares, nos interesses, a segmentação foi ato contínuo: *podcasts* passaram a ter uma diversidade de temas, para os mais variados públicos – desde os mais óbvios até os mais bizarros. Um dos assuntos bastante abordados é a situação política do país.

Dias et al. (2020) chamam a atenção para o fato de que, até a década de 1940, o jornalismo era abertamente um instrumento político. Os jornais impressos representavam os interesses do governo ou de grupos políticos específicos, divulgando exaustiva e por vezes hiperbolicamente as ações de quem os patrocinava, e muitas vezes se digladiavam entre si, cada um defendendo seus próprios interesses. A partir dos anos 1950, e por influência da imprensa dos Estados Unidos da América, há uma mudança nos órgãos de imprensa brasileiros, que buscam se manter isentos e atentos apenas aos fatos – o posicionamento político faz-se cada vez mais discreto e dissimulado.

No período pós-ditadura militar, a imprensa passou a exercer um papel garantidor da divulgação de temas muitas vezes inacessíveis (cf. MATOS, 2016, *apud* DIAS, et al., 2020, p. 5). Segundo os autores, “além de auxiliar na articulação de debates e na discussão de assuntos controversos, acompanha de perto o desdobramento dos acontecimentos no âmbito federal, estadual e municipal, bem como a vida partidária e o trabalho dos corpos legislativos”, emprestando, assim, uma nova dinâmica ao papel social dessa imprensa.

O Brasil atravessa um período particularmente complexo, em termos políticos, e este é um tema que “mexe” muito com todos – até com os autodenominados indivíduos apolíticos. Nunca o debate político esteve tão efervescente no país – ainda que de qualidade por vezes duvidosa –, alçado a temperaturas altíssimas pelas possibilidades tecnológicas de rápida difusão da internet (principalmente as redes sociais).

Naturalmente, a *podosfera* acabou se encaminhando por essa vereda, e foi surgindo considerável quantidade de *podcasts* especializados nesse tema, seja entrevistando, seja noticiando, seja opinando, seja ridicularizando – seja fazendo tudo isso junto.

Um dos *podcasts* especializados nesse tema, fez um recorte curioso: histórico e apenas tratando do Presidente da República. Lançado em abril de 2018, o **Presidente da Semana** “produzido por Rodrigo Vizeu e editado, em sua maioria de episódios, por Victor Parolin (...)

é voltado para política e conta a história dos presidentes do Brasil desde a Proclamação da República, até o presidente eleito em outubro de 2018 (...)” (SILVA, 2019, p. 8).

A política nacional atual é um viés bastante explorado por *podcasts*. Num breve relance d’olhos (e ouvidos), podemos citar alguns *podcasts* que se ocupam de uma temática política, no Brasil:

- a) **As Cunhãs** – apresentado pelas jornalistas do Ceará Inês Aparecida, Kamila Fernandes e Hébelly Rebouças;
- b) **Baixo Clero** – conduzido pela jornalista Carla Bigatto e analistas, abordando temas que dominam a pauta política;
- c) **Café da Manhã** – produzido pela Folha de São Paulo;
- d) **Foro de Teresina** – produção da Revista Piauí;
- e) **Justificando** – apresentado por André Zanardo, Mariana Boujikian, com colunistas e convidados;
- f) **Lado B do Rio** – apresentado por Fagner Torres, Daniel Soares, Caio Bellandi e Alcysio Canette;
- g) **Malu Tá On** – entrevistas semanais com importantes nomes da política nacional, por Malu Gaspar;
- h) **Prosa Nordestina** – produzido pelos estudantes baianos Yuri Brito e Hadassa Freire, enfoca a política nacional, mas também realiza especiais, voltados para temáticas diversas;
- i) **Olhares Podcast** – projeto feminista que evidencia pontos de vista sobre as mulheres, suas lutas, participações sociais, ações afirmativas e conquistas;
- j) **Os Três Poderes** – *podcast* conduzido por colunistas da Revista Veja;
- k) **Papo de Política** – *podcast* da GloboNews;
- l) **Papo Político** – os jornalistas Laerte Cerqueira, Angélica Nunes e João Paulo Medeiros, da CBN-João Pessoa, trazem os destaques, os bastidores e as análises da cena política da Paraíba e nacional;
- m) **Politiquês** – produzido pelo jornal Nexo, apresenta as ideias que movimentam o país e os conceitos que estão na base do debate político;
- n) **Temacast** – acontecimentos históricos e políticos do Brasil e do mundo, ao longo do tempo...

A lista é muito longa.

Mormente num período *sui generis* como o que se está vivendo politicamente no Brasil, quanto mais instrumentos de conscientização popular forem colocados à disposição do público, que, em última instância, é quem define sua presença nos poderes Executivo e Legislativo, através da eleição de seus representantes, mais podemos ter esperança de concretas mudanças na sociedade. Por isso os *podcasts* que se propõem a propalar e discutir questões ligadas a esse tema podem cumprir importante papel na solidificação de nossa tão abalada Democracia.

No entanto, há que se convir que a discussão política, por parte do público, não acompanha a qualidade da dos *podcasts* sérios, que pretendem ser educativos. Componentes dos três *podcasts* que entrevistamos para este trabalho evidenciaram quão a conversa sobre política está eivada de nocividade, principalmente pela extrema polarização, da emotividade e das postagens com conteúdo falso, que abundam nas redes sociais. Trata-se de um

quadro de convicções polarizado sobre o qual se desenrola a cultura de ódio e assimetria deliberada na internet, embora tais questões se apliquem também à sociedade física, fora da rede. Essas convicções podem ser de toda sorte: políticas, religiosas ou plenamente fúteis, desde que dividam os sujeitos que gravitam em torno delas em um sistema de discussão binário, ou seja, dois grupos opostos bem distintos. (FREITAS e BOAVENTURA, 2018)

O *podcast*, como uma mídia que traz algumas vantagens em sua recepção, como a já aqui citada, de permitir o ouvinte escolher o horário e ouvir realizando outra(s) tarefa(s), poderia ser um caminho para amainar a emotividade dessas discussões políticas, através da informação correta dos fatos, dos comentários sensatos e do respeito à opinião do outro.

O certo é que existem alguns aspectos muito específicos nessa mídia, desde o amplo poder de escolha, por parte do ouvinte, com relação a tema, horário e forma de acompanhar os episódios, até a forma de interação desse ouvinte com os produtores do conteúdo, que, diferentemente do rádio (que pode se dar instantaneamente, via telefone, por exemplo), acontece através de comentários nas principais redes sociais, em que o *podcast* traz uma espécie de extensão da discussão proposta.

Como se trata de matéria fria, é descartada a factualidade, em nome de um mergulho mais profundo, uma análise mais detida desses fatos, e por isso a utilização de um espaço de tempo mais elástico, com aprofundamento teórico das questões, o que não implica exaustão ou desinteresse, por parte do espectador, porque, na raiz de tudo isso, está a sua opção de escolha em relação àquele assunto. Assim, os produtores de *podcast* podem estar tranquilos quanto à audiência fiel de seu público, porque trata de algo de seu real interesse – ainda que represente

uma espécie de micromídia³. A única coisa com que precisam se preocupar (e não é pouco) é com as estratégias de retenção de seus ouvintes ao longo de cada episódio.

³ Thornton chama de micromídia a um grupo de meios de comunicação de circulação reduzida ou destinado a públicos específicos. A micromídia pode abranger desde impressos rudimentares até ferramentas digitais (como seria o caso dos podcasts. (PRIMO, 2005)

3 DETALHAMENTO TÉCNICO

A pesquisa se efetivou através da gravação, de forma remota, por videoconferência via plataforma *Google Meet*, de entrevistas com *podcasters* de três *podcasts* que discutem política em seus episódios, para a promoção de uma análise a respeito do papel desse instrumento na realidade político-eleitoral regional e nacional. A partir dessas entrevistas, foi elaborado um episódio do *podcast* “Aqui, às quintas”, produzido pelo autor deste trabalho desde abril de 2021, e ancorado na plataforma Anchor, que o distribui para o Spotify, Google Podcasts, Radio Public etc., acesso através do link <https://open.spotify.com/episode/4ZRwzVhiHTPI1Y1nE8KrPj>.

O conteúdo do episódio aludido acima busca enfatizar a produção de *podcasts* e a utilização dessa mídia na discussão/análise do momento político atual, no Brasil. Foram pinçadas diversas falas dos *podcasters* entrevistados, a sublinharem o tema desenvolvido no episódio. Este se constitui o primeiro episódio da terceira temporada do “Aqui, às quintas”, que recebe o nome de “Podosfera”, e que será composta pela postagem da íntegra de cada entrevista realizada, distribuída, cada conversa, em dois episódios de, no máximo, trinta minutos, perfazendo, assim, um total de sete episódios. Como o próprio nome do *podcast* sugere, os episódios são postados semanalmente, às quintas-feiras.

Os *podcasts* escolhidos para este trabalho foram:

- a) “**As Cunhãs**”, de Fortaleza-CE: *podcast* produzido por três mulheres jornalistas, duas delas ligadas à academia, e a terceira com larga experiência no Jornalismo, o que fornece ao produto análises acuradas da situação política nacional;
- b) “**Papo Político**”, de João Pessoa-PB: ligado a uma grande rede de comunicação (CBN), este *podcast* caracteriza-se pela análise, em linguagem informal, dos acontecimentos políticos locais, regionais e nacionais;
- c) “**Prosa Nordestina**”, de Salvador-BA: produzido e apresentado por dois estudantes baianos, o *podcast* mantém uma linha informativa e formativa mais voltada para um público universitário.

Assim, buscamos contemplar vários aspectos, que podem ser despertares para futuras análises, em pesquisas mais densas, como a produção feminina de um *podcast* que aborda um assunto tradicionalmente tratado como “masculino”, e o faz de forma didática e leve, embora profunda (“As Cunhãs”); um *podcast* que tem o respaldo de uma forte empresa produtora de

conteúdo (CBN), que lhe garante, inclusive, amplo espaço de divulgação e hospedagem própria (“Papo Político”); e um produto confeccionado nas hostes da própria universidade, por estudantes, e voltado para esse público (“Prosa Nordestina”).

Após a realização dos três encontros, acontecidos, respectivamente, em 03 de dezembro de 2021 (“As Cunhãs”), 04 de novembro de 2021 (“Papo Político”) e 10 de janeiro de 2022 (“Prosa Nordestina”), foi feita a edição para adequação das falas às abordagens aos subtemas, compondo um só episódio de 29 minutos do *Podcast* denominado “**Aqui, às Quintas**”, o qual se caracteriza como produto jornalístico que compõe o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), a ser apresentado à Banca Avaliadora.

Todo o trabalho de pré-produção, produção, realização das entrevistas, edição, apresentação e pós-produção foi realizado por Edson Tavares Costa, utilizando:

- a) para a gravação das entrevistas, a Plataforma *Google Meet*;
- b) para a edição dos áudios e inserção de músicas e vinhetas, o *Adobe Premiere*;
- c) para gravação da apresentação, o *Sound Forge*, a partir de microfone AT-2020 e Mixer de som profissional de 4 canais MÁXIMO-4BT;
- d) para elaboração do *design* dos episódios, o *Adobe Photoshop*;
- e) para postagem na internet, a plataforma Anchor, que distribui o episódio para várias outras plataformas.
- f) Foram utilizados, para divulgação do episódio, os perfis do autor do trabalho nas redes sociais Facebook, Instagram, Telegram, Tweet e Whatsapp (através de Lista de Transmissão).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O fenômeno *podcast*, efetivamente, invadiu nosso cotidiano tecnológico, transformando-se em importante espaço de repercussão dos assuntos mais diversos, desde informativos, científicos, opinativos, até os mais bizarros e toscos – numa perfeita representatividade do que é a sociedade da qual fazem parte os produtores e consumidores dessa mídia.

A pandemia do novo coronavírus, que obrigou o mundo a repensar seu posicionamento, em termos de contatos humanos, que, à força de milhares de mortes, fez com que o lar fosse o lugar teoricamente mais seguro, e o isolamento social a forma a princípio mais adequada para conter o avanço do vírus, a pandemia contribuiu para que a internet funcionasse como uma janela do mundo que estava, momentaneamente, vedado a nossa visita. Entre as diversas formas de informação contidas na rede mundial, o *podcast* representou uma opção interessante, pela sua própria estrutura sonora (herdada do rádio), acrescida da liberdade de acesso por parte do ouvinte, e do seu caráter de análise mais ou menos aprofundada dos fatos, uma vez que se trata mais de um repositório de conteúdo que uma transmissão simultânea aos acontecimentos.

Com o arrefecimento da pandemia, à força de medidas de contenção, das quais a vacinação tem se mostrado a mais eficaz, o *podcast* entra numa nova fase; ultrapassa seu caráter de passatempo, de *hobby*, assumindo características de negócio, de empreendimento. Maciços investimentos são feitos em tecnologia, com o intuito de aproveitar dessa mídia o vigoroso espaço de recepção dos usuários, o que se constitui um promissor campo publicitário. Grandes conglomerados da imprensa tradicional enveredam por essa seara, grupos de jornalistas (ou de quaisquer outros profissionais) reúnem-se para se utilizar do *podcasting* a fim de veicular seus conteúdos.

A discussão política é apenas um dos centenas de ramos presentes na podosfera, e o momento político que atravessa o mundo, e especialmente o Brasil, fornece “pano pr’as mangas”, na elaboração dos episódios de *podcasts*.

A tão propalada democratização promovida pela internet, em que todos têm acesso à produção de conteúdo, independentemente da classe social e do poder econômico – lógico, guardadas as devidas e necessárias proporções –, procura se materializar na mídia denominada *podcast*, que, se por um lado traz um considerável acervo de facilidades, por outro há de se

convir que é um meio que ainda carece de reflexão e estudo, primeiro para que tenhamos uma dimensão de até que ponto ela exerce influência sobre os usuários, e, depois, que tipo de influência, bem como que consequências podem advir dessa, como diz Inês Aparecida, do podcast “As Cunhãs”, “piracema” de podcasts que inunda as águas nem sempre claras e cristalinas da rede mundial de computadores.

REFERÊNCIAS

BONASSOLI, Kell. Uma mão lava outra, duas mãos batem palmas. *In*: LUIZ, Lúcio (org.). **Reflexões sobre o podcast**. Nova Iguaçu-RJ: Marsupial, 2014, p. 15-22.

BONINI, Tiziano. A “segunda era” do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo. Trad. Marcelo Kischinhevsky. **Quaderns del CAC**, 41, vol. XVIII, p. 21-30, jul. 2015. Disponível em <<https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/view/4315>>, acesso em 08/03/2022.

BUFARAH JUNIOR, Alvaro. Podcast e as novas possibilidades de monetização na radiodifusão. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 33-48, jan./abr. 2020. Disponível em <<https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/view/4316/3403>>, acesso em 08/03/2022.

DIAS, Daniela Esperandio; PATROCÍNIO, Lara Mireny Freitas; GUIMARÃES, Victoria Maria Singui; MENEGUELLI, Ana Helvira Fermiano. A voz feminina no jornalismo de política: análise do podcast Papo de Política. **43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 1º a 10/12/2020.

FREITAS, Ernani César de; BOAVENTURA, Luis Henrique. Cenografia e ethos: o discurso da intolerância e polarização política no Twitter. *In*: **Let. Hoje** 53 (3), jul-set 2018. Disponível em <<https://doi.org/10.15448/1984-7726.2018.3.30796>>, acesso em 05/03/2022.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; LOPEZ, Debora Cristina; BENZECRY, Lena. Podcasting tensiona categorizações e ganha, enfim, destaque como objeto de estudos. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 06 - 12, jan./abr. 2020. Disponível em <<https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/view/4333/3405>>, acesso em 08/03/2022.

LUIZ, Lucio. A história do podcast. *In*: _____ (org.) **Reflexões sobre o podcast**. Nova Iguaçu-RJ: Marsupial, 2014, p. 9-14.

LUIZ, Lúcio; ASSIS, Pablo de; SALVES, Deborah; GUANABARA, Gustavo. O podcast no Brasil e no mundo: democracia, comunicação e tecnologia. **IV Simpósio Nacional da ABCiber**. Mesa temática “Entretenimento, produção cultural e subjetivação”. ECO/UFRJ, 01-03/11/2010. Disponível em <https://www.academia.edu/3258035/O_podcast_no_Brasil_e_no_mundo_democracia_comunica%C3%A7%C3%A3o_e_tecnologia>, acesso em 05/03/2022.

PRIMO, A. F. T. Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. **Intexto**, Porto Alegre-RS, n. 13, 2005. Disponível em <<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/4210>>, acesso em 03/03/2022.

SILVA, Daniel Gonzaga de Lima Atanásio da. **Jornalismo em formato podcast: o caso Presidente da Semana**. Uberlândia-MG: Universidade Federal de Uberlândia, Faculdade de Educação, curso de Jornalismo, 2019 (Trabalho de Conclusão de Curso), 51 p. [Disponível em <<https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/28026>>, acesso em 06/10/2021]

VIEIRA, Sergio. 2005 – o ano em que fiz contato ou O podcasting em uma época em que ninguém sabia o que era isso e quase tudo tinha que ser feito de modo artesanal. *In*: LUIZ, Lucio (org.) **Reflexões sobre o podcast**. Nova Iguaçu-RJ: Marsupial, 2014, p. 49-61.

APÊNDICES

A – Roteiro do Episódio

AQUI,
ÀS QUINTAS...
Edson Tavares

PODCAST “AQUI, ÀS QUINTAS...”

EPISÓDIO PARA TCC

ROTEIRO

BG

ABERTURAS DOS PODCASTS PARTICIPANTES DO EPISÓDIO

BG

[Reduz BG] – APRESENTADOR – O podcast é uma plataforma que herdou do rádio a possibilidade de captar a atenção do ouvinte sem que o ouvinte precise voltar-se com exclusividade para ouvi-lo, e vem se consolidando como um estratégico instrumento para conseguir a audiência do usuário, via internet.

Por outro lado, o ouvinte de podcast pode exercer seu direito de escolha do horário e do programa que quiser escutar, já que os episódios estão disponíveis em várias plataformas, na internet.

Conseqüentemente, a segmentação de assuntos e estilos garante um direcionamento de público mais efetivo, não obstante a multiplicidade com que essas plataformas de áudio explodiram em todo o país.

Quando se trata de assuntos relacionados ao cotidiano político do país, e dependendo de como esse tema é tratado pelos podcasters, a audiência pode ser algo respeitável, colocando esse meio de comunicação como mais uma forma de promoção da discussão política.

Tendo como objetivo elaborar um produto jornalístico, como Trabalho de Conclusão do Curso de Jornalismo do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba, que se constitui em requisito parcial à obtenção do título de graduado, sob a orientação do Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva, vamos realizar, neste episódio, uma breve discussão sobre essa mídia sonora, o podcast, e sua atuação na discussão da atual conjuntura político-eleitoral do país.

Eu sou Edson Tavares Costa, e este é o Podcast “Aqui, às Quintas”.

[Sobe/reduz BG]

APRESENTADOR – Para subsidiar este episódio, elegemos três podcasts, para conversar com os respectivos podcasters, sendo os seguintes e pelas razões que seguem:

- a) “As Cunhãs”, de Fortaleza-CE: podcast produzido por três jornalistas mulheres, duas delas ligadas à academia, e a terceira com larga experiência no Jornalismo, o que fornece ao produto análises acuradas da situação política nacional;
- b) “Papo Político”, de João Pessoa-PB: ligado a uma grande rede de comunicação (CBN), este podcast caracteriza-se pela análise, em linguagem informal, dos acontecimentos políticos locais, regionais e nacionais;
- c) “Prosa Nordestina”, de Salvador-BA: produzido e apresentado por dois estudantes baianos, o podcast mantém uma linha informativa e formativa mais voltada para um público universitário.

Nossa ideia foi reunir as diversas formas de pensar e de produzir jornalismo opinativo, de três lugares da região Nordeste; a escolha procurou abranger espaços importantes na conjuntura jornalística e política da Região: o Ceará, a Paraíba e a Bahia – optando por podcasts produzidos nas respectivas capitais, Fortaleza, João Pessoa e Salvador.

Um segundo critério utilizado foi o tema. Optamos escolher podcasts que apresentassem uma abordagem política, através de opinião analítica da política local e nacional, principalmente em função do efervescente momento em que estamos vivendo, nesse campo, e nos interessa sondar como essa mídia pode contribuir nesse debate.

Finalmente, outro critério que levamos em conta é a presença de mulheres na composição das bancadas: no primeiro “As cunhãs”, encontramos três mulheres na produção e condução das discussões; no “Papo Político” e no “Prosa Nordestina”, contamos com uma mulher, entre dois homens e em parceria com um homem, respectivamente.

Com exceção do “Prosa Nordestina”, formado por um estudante doutorando na área de Ciências Sociais e uma graduanda em Direito, todos os componentes dos demais podcasts têm formação e atuação em Jornalismo.

A seguir, vamos tratar de algumas questões que foram levantadas e discutidas com os podcasters, através de conferência on-line pelo Google-Meet. O material dessas entrevistas deve se transformar em episódios independentes de uma temporada do “Aqui, às Quintas”.

[Sobe BG / Reduz BG, gradativamente até zerar]

APRESENTADOR – Os podcasts começaram a aparecer no Brasil ainda em 2004, e, como todo começo, não tinha exatamente um foco definido, como viria a ter anos depois. Nem a distribuição era das mais eficazes. Os episódios eram compostos por conversas sem muita profundidade, tiração de onda mesmo. Com o tempo, foi se aprimorando a ideia e alguns elementos estruturais como pauta, edição, fundo musical, vinhetas e recursos sonoros foram sendo agregados – mas o humor, mais ou menos ferino, jamais deixou de se fazer presente nesses programas.

O surgimento de plataformas de áudio, que se propõem a distribuir os episódios, fez essa explosão de podcasts atingir números impressionantes. Literalmente, qualquer pessoa pode produzir um podcast, sozinho ou com amigos.

Laerte Cerqueira, do Podcast Papo Político, afirma:

LAERTE CERQUEIRA – Eu acho, que, na verdade, o podcast acabou virando essa mídia tão... tão popular – não sei se a palavra é popular, mas ela passou a ter uma maior inserção na vida das pessoas – por causa da evolução tecnológica. A primeira coisa é isso. A possibilidade de você fazer, gravar áudios, fazer conversas, deixa-las gravadas, fazer edição de áudio, poder colocar sonorização, poder incluir falas de outros momentos, a facilidade da edição... Enfim, as questões tecnológicas foram fundamentais para o início de processo.

APRESENTADOR – Além disso, tem a questão, importantíssima, de o usuário poder escolher o horário, local e tema do programa que deseja assistir, como lembra Kamila Fernandes, do Podcast “As Cunhãs”:

KAMILA FERNANDES – Tem tudo a ver com essa coisa de as pessoas quererem assistir, quererem consumir as coisas que elas escolherem, na hora que elas escolherem, sem precisar estar fechada ali numa programação que seja linear... Não é um negócio linear... “Eu quero ver uma série todinha de uma vez! Eu não quero esperar que os capítulos venham dia após dia.” Você decide como fazer isso, na hora que você quer.

APRESENTADOR – Se bem que, de acordo com Inês Aparecida, também do podcast “As Cunhãs”, esta é uma mídia ainda meio elitista:

INÊS APARECIDA – Eu acho ainda assim um pouco elitista essa mídia. Não é povão, ainda não. Vamos dizer, a gente fala... às vezes eu digo assim: a gente fala tanta coisa, tão bom de outras pessoas ouvirem, não só a nossa bolha... Porque eu acho ainda muito elitista – você tem que ter uma plataforma, não sei o quê... – e as pessoas, realmente, não entendem... Edson, eu queria que fosse isso mais divulgado...

APRESENTADOR – Kamila Fernandes aponta algumas dificuldades que ela ainda percebe no podcast:

KAMILA FERNANDES – Você se depara com... com uma mídia que não é tão nova, mas aparentemente é nova, por quê? Porque tem algumas limitações mesmo. Por mais que ela seja gratuita, seja acessível, você é só entrar num aplicativo desses e escutar, não é tão acessível assim; você tem que conhecer, você tem que buscar, você tem que querer ouvir. Então, até você chegar a essa mídia, até você chegar a um programa que te interesse, tem um caminho.

APRESENTADOR – De qualquer forma, nesse período de pandemia, houve um considerável crescimento na produção de podcasts, como também no número de ouvintes que acessam as plataformas. Hadassa Freire e Yuri Brito, ambos do podcast Prosa Nordestina, veem da seguinte maneira a relação da pandemia nesse processo de podcast:

HADASSA FREIRE – A pandemia fez, de fato, muitos podcasts surgirem, e o que é muito legal porque a gente acaba ampliando nossa rede, eu acho que descentraliza os assuntos, as informações. Eu sou mais assim de ouvir podcasts sobre informação, jornal... Eu curto muito, assim, o debate político... E ter outras vozes, outras pessoas falando sobre assuntos importantes é bastante interessante. Eu sou ouvinte de podcast antes da pandemia. Mas a impressão que eu tenho é que surgiram muitos podcasts e o número de ouvintes – pelo menos o número de ouvintes assíduos – reduziu. E aquela pessoa que escutava no ônibus o podcast, hoje não escuta mais e acaba deixando de lado, e acaba acumulando e aí você desestimula de escutar.

YURI BRITO – Eu acho que, do ponto de vista da pandemia, eu acho que teve dois movimentos: eu acho que teve um movimento assim, de estouro, de ouvir – e eu senti isso –, no sentido de que passam a ter mais podcasts e o público não aumenta proporcionalmente, mas se você pensar no público global do podcast, acho que aumentou. Aí depois veio essa exaustão, acho que teve um movimento de expansão e contração, e é contraditório porque muitos podcasts passam a ter menos ouvintes assíduos, mas se você pensar globalmente os podcasts passam a ser mais acompanhados.

APRESENTADOR – João Paulo Medeiros, do podcast Papo Político vê o início da popularização dessa mídia anterior à pandemia, mas que foi efetivada durante esse período de isolamento:

JOÃO PAULO MEDEIROS – Eu acho que a gente já vinha acompanhando a evolução nesse sentido, o produto já vinha evoluindo, em termos de consumo, mas a pandemia fez com que as pessoas estivessem mais sozinhas, ou mais distantes umas das outras, e isso acabou fazendo com que esse produto pudesse florescer de forma mais forte.

APRESENTADOR – O fato é que a mídia cresceu, e o que era um movimento mais... digamos... alternativo, começou a ganhar ares mais institucionais, quando grandes conglomerados jornalísticos começaram a investir nessa possibilidade. Hebely Rebouças, do podcast “As Cunhãs” pensa assim:

HEBELY REBOUÇAS – O podcast, criado lá em 2004, 2005, ele vem virar “boom” mesmo midiático, por volta de 2019, que coincide com a entrada das grandes empresas, dos grandes conglomerados de mídia, dentro dessa plataforma, desse tipo de mídia. E aí, realmente, assim, você liga a televisão na Globo, eles estão vendendo o podcast da Globo, da fulana, da sicrana... Então esses termos foram ficando mais populares, mais gente foi produzindo, mais gente foi consumindo – tanto é que 2019 foi considerado o ano do podcast –, a mídia vai ganhando força globalmente, aí eu acho que essas grandes empresas vão sacando qual é aquele nicho, vão sacando que aquele ali é um terreno fértil e vão produzindo pra aquilo.

APRESENTADOR – Integrantes de um podcast bancado por uma grande empresa midiática, a Rádio CBN, do Grupo Globo, os jornalistas Laerte Cerqueira e Angélica Nunes, do “Papo Político” enxergam desta maneira essa questão:

LAERTE CERQUEIRA – Acho que a mídia tradicional – as TVs, as próprias rádios –, meios tradicionais, incrivelmente, foram os meios que alavancaram o podcast, com o processo de divulgação. Por exemplo, a Globo – nós conversamos sobre os podcasts de vários programas

e de vários temas –, a própria CBN, a própria JovemPan também começaram a produzir conteúdos jornalísticos nesse outro formato. E fizeram e fazem ainda uma divulgação massiva desse formato. É muito difícil você dizer assim: “ah, foi o sucesso do podcast que acabou convencendo a grande mídia”. Na verdade, a grande mídia já percebeu que precisava desse trabalho, dessa convergência. Essa convergência, quando a grande mídia percebeu que a convergência era de inclusão e não de exclusão, ela começou a se apropriar de outras formas de produzir informação jornalística que não só aquelas que elas têm a expertise.

ANGÉLICA NUNES – Eu acho que, na verdade, a grande mídia, considerando os veículos tradicionais, viram que era uma plataforma viável e resolveram investir também. Não acho que haja uma apropriação...

APRESENTADOR – E sobre o conteúdo dos podcasts? Já foi dito aqui que a diversidade é enorme, porque há uma grande capilaridade de públicos, fazendo com que esta se identifique como uma micromídia, na definição de Sarah Thornton, ou seja, um conjunto de meios de baixa circulação, para um público restrito.

Entretanto, temos observado que, em função de vários fatores, um dos quais o acirramento dos ânimos por conta do atual momento político nacional, a política tem sido um assunto bastante presente nesses podcasts. Kamila Fernandes explica:

KAMILA FERNANDES – Esse ano vai ser muito especial, é uma eleição gigantesca – deputado estadual, federal, senador, governador, presidente – são muitos cargos ali, em disputa, e a gente tem até que ver como é que vai organizar nossa cobertura porque é muita coisa e tem muitas coisas importantes mesmo para não passar ao largo. Mas acho que o importante vai ser, o principal papel vai ser ajudar esse nosso público a construir argumentos na discussão em prol da democracia e contra o fascismo, contra esses candidatos que são antidemocráticos. Eu acho que talvez seja o principal papel que a gente possa ter, e de conscientização da importância de escolher bem os deputados – isso vai ser fundamental.

APRESENTADOR – O podcast “As Cunhãs”, com o dissemos, é composto por três mulheres que discutem e analisam o momento político local, do Ceará, e, conseqüentemente o cenário nacional, e sempre do ponto de vista esquerdista, como diz Hebely Rebouças:

HEBELY REBOUÇAS – A gente... a gente tem... tem um viés muito claro. Nós somos todas mulheres de esquerda, a gente não esconde isso, a nossa discussão é enviesada para esse lado, então isso também já gera que as pessoas se identifiquem.

APRESENTADOR – É o que, de certa forma, também acontece com os produtores e apresentadores do “Prosa Nordestina”, que guardam, entre si, certa identificação política, como afirma Yuri Brito:

YURI BRITO – Aí foi constituir uma relação mais de debate político, sobre as coisas, mas ao longo do processo. E aí, conforme a gente foi convivendo, essa aproximação nos temas da política foram também se constituindo. É lógico que é difícil você fazer um debate político se você não tiver pelo menos um terreno comum, onde você possa se expressar e ter a mesma linguagem. Acho que isso vale pra qualquer... qualquer... qualquer programa, qualquer iniciativa. Até porque a gente está vivendo um tempo em que cada vez mais é mais difícil você divergir do diagnóstico, pelo menos. Assim, você tem uma banda de pessoas que são bolsonaristas mais... mais malucos lá e tal, mas quando você isola esse segmento aí, as outras pessoas, é difícil discordar do diagnóstico dos problemas.

APRESENTADOR – Todo esse movimento político no país, esta multiplicação de podcasts abordando esse tema, poderiam nos levar a crer que estaria se constituindo no país certa maturidade na discussão política, mas os entrevistados foram praticamente unânimes em afirmar que o que se discute, em termos políticos no Brasil, deixa muito a desejar. Assim falam Hebely Rebouças e Angélica Nunes, por exemplo:

HEBELY REBOUÇAS – Eu acho que a palavra é “caos”. É um ambiente caótico de discussão, de informação falsa, de opiniões desonestas. Pra mim, a palavra é caos. A gente

está vivendo... é um beco sem saída, a gente não sabe exatamente como... como resolver todos esses problemas informacionais que a gente está vivendo agora. Isso tudo afeta a discussão política, o debate político.

ANGÉLICA NUNES – Eu acho que não se está discutindo política de forma melhor – pelo contrário. Porque, como os podcasts têm essa independência de você expor sua opinião, as pessoas vão para suas bolhas, ninguém se propõe a escutar um podcast com um conteúdo que divirja da sua opinião, o que você pensa sobre aquele assunto.

APRESENTADOR – Inês Aparecida aponta o que ela vê como uma das causas desta imaturidade de grande parte da população em discutir aspectos políticos, e Yuri Brito busca uma explicação no seu campo de estudo para esse fenômeno:

INÊS APARECIDA – Eu acho... eu concordo que realmente está um caos. E culpo aquela história que muito se falava: “política não se discute, não vamos discutir política”. Eu acho que... aí quando voltou para discutir política foi nesse nível que nós estamos vendo.

YURI BRITO – O pacto do silêncio em relação à política era uma estratégia das elites no sentido de conservação de seu poder, à medida que elas veem isso sendo ameaçado, tanto do ponto de vista da ascensão social de uma massa quanto do ponto de vista também da concorrência política, dentro do próprio Estado e da competição eleitoral, as próprias elites políticas começam a dar mais centralidade ao debate político. E a partir de suas pautas. Então, para conseguir derrotar o ciclo de governos progressistas – de Lula, de Dilma etc. –, uma parte da população que estava completamente alienada do debate político “oficial” – digamos assim –, que é a extrema direita, foi reabilitada ao debate político. E é evidente que isso é uma coisa tenebrosa. Vou dizer “ah, que legal, como as pessoas estão discutindo política” – nem me interessa falar que política é essa, que termos são esses que a política está sendo discutida. Só que, ao mesmo tempo, a gente teve uma... uma... uma acomodação – digamos assim – de setores progressistas dentro da institucionalidade, que o próprio processo do impeachment, do golpe da eleição de Bolsonaro tirou um pouco essa zona de conforto também...

APRESENTADOR – João Paulo Medeiros e Laerte Cerqueira também opinam sobre essa questão:

JOÃO PAULO MEDEIROS – No geral, acho que nós, brasileiros, ainda estamos muitos anos atrás de uma discussão satisfatória em relação à política. As pessoas, embora debatam muito nas redes sociais, embora critiquem muito uns aos outros, e discordem muito de tudo, mas têm dificuldade ainda de fazer uma análise mais... analítica das coisas. Prova disso é que estamos onde estamos, com um Congresso aprovando medidas cada vez piores em vários setores, em vários âmbitos, e isso é o reflexo das escolhas que nós fizemos, em 2018. Não vejo com bons olhos esse acirramento, a polarização que há principalmente nas redes sociais. E acho que, inclusive, se a gente for observar, as pessoas estão consumindo mais o produto político – os produtos da política, sejam comentários, ou notícias, ou fatos, ou podcasts estão sendo mais consumidos –, agora isso não significa que esse consumo se dá de forma a levar as pessoas a terem um nível de amadurecimento político ou de cidadania, pra que a gente pudesse enxergar esses avanços todos.

LAERTE CERQUEIRA – Assim, eu acho que o público não está discutindo política melhor, não é nem porque eu não acho isso, é também porque eu não tenho como medir. Não acho... O que é melhor pra você? Assim... porque os bolsominions, eles acham que é melhor falar bem de Bolsonaro; os esquerdistas acham melhor falar mal de Bolsonaro... E o melhor é o quê? Também acho que isso é muito relativo. Se eles estão pensando melhor eu não sei, se estão opinando melhor, agora, estão muito mais opiniosos.

APRESENTADOR – Hadassa Freire apresenta uma opinião que diverge um pouco do até agora apresentado.

HADASSA FREIRE – Acredito que o acesso à informação, a ampliação de podcasts e outras plataformas também – Youtube, o Tweet também, que sempre tem discussões legais e outras não tão legais também –, acaba fomentando esse... esse desejo das pessoas em estarem

discutindo assuntos políticos, e isso ajuda no amadurecimento. Mas eu acho que a população em geral sempre soube falar em política. Eu não gosto muito – não sei se é uma ideia muito romântica – mas eu não gosto muito dessa ideia de que as pessoas não sabem falar sobre política, as pessoas não sabem votar, as pessoas não sabem isso ou aquilo. Eu discordo. Eu acho que a gente sempre soube e que talvez agora as coisas estejam mais alinhadas, a informação ajuda, a tecnologia ajuda, mas eu acho que a gente sempre esteve nesses caminhos.

APRESENTADOR – De qualquer forma, o certo é que as questões políticas estão, literalmente, na boca do povo, os ouvintes estão ávidos por instrumentos que abordem esse tema, como diz Kamila Fernandes:

KAMILA FERNANDES – Principalmente nos períodos de interesse... então, no período da eleição, foi um período muito, muito forte, por isso, porque as pessoas queriam ouvir alguma coisa sobre política, estavam ávidas pelo conteúdo e foram procurar, e aí muita gente encontrou o nosso podcast por isso.

APRESENTADOR – Laerte Cerqueira acha que o público que busca a internet está atrás de mais opinião que fatos, e isso faz com que fabriquem suas próprias opiniões sobre questões políticas:

LAERTE CERQUEIRA – A internet gerou uma ambiência, um ambiente de muita opinião, de muita gente falando aquilo que pensa e isso gerou na mídia tradicional um movimento de cobrança. Porque esse público que antes simplesmente só consumia a informação, passou a não só consumir, mas a refletir sobre ela e encontrou nas redes sociais, na internet, um espaço para expor o que pensa. Eu acho que o público quer mais opinião. Quer consumir muito mais interpretação dos fatos, e menos fatos, porque ele encontrou na internet essa interpretação, e busca em outros meios de comunicação esse mesmo conteúdo, que não só lhe dê informação, mas que o faça refletir sobre vários temas, a partir de várias perspectivas.

APRESENTADOR – A tão propalada democratização promovida pela internet, em que todos têm acesso à produção de conteúdo, independentemente da classe social e do poder econômico – lógico, guardadas as devidas e necessárias proporções –, procura se materializar na mídia denominada podcast, que, se por um lado traz um considerável acervo de facilidades, por outro há de se convir que é um meio que ainda carece de muita reflexão e estudo, primeiro para que tenhamos uma dimensão de até que ponto ela exerce influência sobre os usuários, e que tipo de influência, bem como que consequências podem advir dessa, como diz Inês Aparecida, “piracema” de podcasts que inunda as águas nem sempre claras e cristalinas da rede mundial de computadores.

BG

Reduz o BG

APRESENTADOR – O episódio “Contribuição dos podcasts no debate político local e nacional” do podcast “Aqui, às quintas”, teve a produção, edição e apresentação de Edson Tavares Costa, com a participação dos jornalistas e podcasters Camila Fernandes, Inês Aparecida e Hebely Rebouças, do podcast “As Cunhãs”, de Fortaleza-CE; Laerte Cerqueira, João Paulo Medeiros e Angélica Nunes, do podcast “Papo Político”, de João Pessoa-PB; e Yuri Brito e Hadassa Freire, do podcast “Prosa Nordestina”, de Salvador-BA.

Este episódio é o produto jornalístico que constitui o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), sob a orientação do Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva, do Curso de Jornalismo, Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, Campus I, de Campina Grande-PB, em março de 2022.

Obrigado a todos pela atenção.

Reduz o BG / Encerramento

B – Pautas

PAUTA – Podcast “As cunhãs”

ENTREVISTADOR: Edson Tavares Costa

ENTREVISTADAS: Kamila Fernandes, Inês Aparecida e Hébely Rebouças

DATA PREVISTA: 03 de janeiro de 2021, 16 horas, via Google Meet

EIXOS A SEREM ABORDADOS: **podcast, política e mulheres.**

TEMAS PROVOCADORES:

- 1) O podcast enquanto mídia democrática e a influência da pandemia na multiplicação dessa mídia.
- 2) Uma rápida análise diacrônica do podcast "As cunhãs" (lançado em maio/2020): limitações superadas, melhoramentos e aperfeiçoamentos - isso tudo como forma indutiva de refletir o avançar do próprio movimento podcasting de 2004 para cá.
- 3) O podcast como mídia de memória, permite revisitas e avaliação das opiniões emitidas nos primeiros episódios.
- 4) Leveza e humor do podcast "As Cunhãs", aliados à seriedade e profundidade no trato analítico de situações políticas; razão desse comportamento pode estar no currículo das componentes: uma jornalista veterana (Inês Aparecida) e duas jornalistas acadêmicas (Camila Fernandes, doutora; Hébely Rebouças, doutoranda) da UFC.
- 5) A discussão política nacional popularizada pelos podcasts. Discute-se mais política, hoje? Discute-se melhor?
- 6) Caracterização de fontes do jornalista político.

- 7) A participação de mulheres num espaço durante muito tempo predominantemente masculino, e abordando um tema até bem pouco tempo exclusivo dos homens (política).

PAUTA – Podcast “Papo Político”

ENTREVISTADOR: Edson Tavares Costa

ENTREVISTADOS: Laerte Cerqueira, João Paulo Medeiros e Angélica Nunes

DATA PREVISTA: 04 de novembro de 2021, 14 horas, via Google Meet

EIXOS A SEREM ABORDADOS: **podcast, política e grande mídia.**

TEMAS PROVOCADORES:

- 1) O podcast enquanto mídia democrática e a influência da pandemia na multiplicação dessa mídia.
- 2) O podcast como mídia de memória e análise seria uma espécie de sucessão das revistas semanais?
- 3) O podcast enquanto extensão de grandes órgãos midiáticos jornalísticos, como o Sistema Globo.

- 4) Fazer um podcast como uma espécie de obrigação profissional com a empresa não tira um pouco de sua espontaneidade?
- 5) O “peso” de um conglomerado midiático não influencia na tentativa de tornar amena uma mídia que nasceu sob o signo da leveza?
- 6) A discussão política nacional popularizada pelos podcasts. Discute-se mais política, hoje? Discute-se melhor?
- 7) A contribuição da mulher no debate político, algo inadmissível pouco tempo atrás... Como Angélica se sente nessa posição? Como Laerte e João Paulo encaram essa discussão com uma mulher? O gênero incomoda ou apenas o lado jornalístico é levado em conta?

PAUTA – Podcast “Prosa Nordestina”

ENTREVISTADOR: Edson Tavares Costa

ENTREVISTADOS: Yuri Brito e Hadassa Freire

DATA PREVISTA: 10 de janeiro de 2022, 19 horas, via Google Meet

EIXOS A SEREM ABORDADOS: **podcast, Prosa Nordestina, temas ousados e política.**

TEMAS PROVOCADORES:

- 1) O podcast enquanto mídia democrática e a influência da pandemia na multiplicação dessa mídia.
- 2) Como surgiu a ideia do “Prosa Nordestina”?
- 3) PN: Entrevistas e abordagem política.
- 4) Os especiais, que demandam pesquisa e muito trabalho, mas também certo grau de coragem de enfrentamento? Houve represálias?
- 5) A quem é direcionado o PN?
- 6) A discussão política nacional popularizada pelos podcasts. Discute-se mais política, hoje? Discute-se melhor?
- 7) Podcast hoje seria uma saída para a popularização da discussão política consciente?

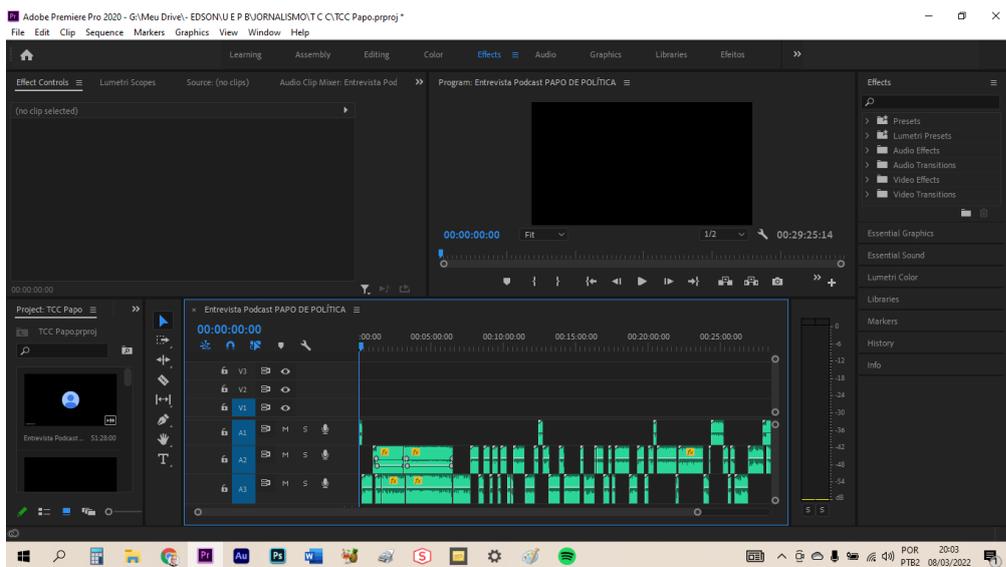
C – Imagens do processo de produção

Foto 1 – Condução das entrevistas com os podcasters



Fonte: autor do trabalho

Foto 2 – Processo de edição de áudio, através do Adobe Premiere



Fonte: autor do trabalho

Foto 3 – Capa do Episódio 1, da Temporada 3, do Podcast "Aqui, às quintas", que traz como título, "Podcasts e o debate político".



Fonte: autor do trabalho

Foto 4 – Postagem do episódio no Spotify



Fonte: autor do trabalho