

CENTRO UNIVERSITÁRIO INTERNACIONAL UNINTER
Curso de Bacharelado em Jornalismo

LUCAS BARROS VASCONCELOS

**MELODRAMA INDEPENDENTE: *PODCAST* SOBRE COMO A PANDEMIA
DO COVID-19 AFETOU A VIDA E CARREIRA DOS MÚSICOS
INDEPENDENTES DE CURITIBA EM 2020**

CURITIBA
2022

LUCAS BARROS VASCONCELOS

**MELODRAMA INDEPENDENTE: *PODCAST* SOBRE COMO A PANDEMIA DO
COVID-19 AFETOU A VIDA E CARREIRA DOS MÚSICOS INDEPENDENTES
DE CURITIBA EM 2020**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
obtenção do grau de bacharel em
Jornalismo pelo Centro Universitário
Internacional UNINTER.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Máira de
Souza Nunes.

CURITIBA

2022



Curso de Bacharelado em Jornalismo

Ata de Banca de Avaliação de Trabalho de Conclusão de Curso

Aos trinta dias do mês de novembro de dois mil e vinte e dois realizou-se a banca de avaliação de Trabalho de Conclusão de Curso do estudante **Lucas Barros Vasconcelos**, portador do Registro Uninter 1980313 do curso de Bacharelado em Jornalismo do Centro Universitário Internacional Uninter. Na ocasião, o trabalho desenvolvido na fase de defesa, na modalidade produto, sob o título **“Melodrama Independente”: Podcast sobre como a pandemia do Covid-19 afetou a vida e carreira de músicos independentes de Curitiba em 2020** e orientação da professora doutora Máira de Souza Nunes, foi apreciado pelos seguintes membros da banca avaliadora:

Examinadora 1: Dra. Monica Fort

Examinador 2: Me. Otacílio Vaz

Após a conferência do trabalho e considerando a média das notas atribuídas pelos professores examinadores nas fichas de avaliação, atribuiu-se a seguinte nota: 9,0.

Sendo assim, considerou-se o estudante **aprovado**.

Assinam os seguintes participantes:

Orientadora:

Examinadora 1:

Examinador 2:

Estudante:

RESUMO

Devido aos altos níveis de contaminação do coronavírus, a categoria do entretenimento foi uma das mais afetadas com a pandemia. No ano de 2020, todos os estabelecimentos onde era possível ver aglomerações e manifestações artísticas foram fechados, ou só permaneceram em funcionamento com normas de restrição. O encerramento das atividades de teatros, casas de shows, bares e restaurantes, fez com que muitos artistas usassem das tecnologias e do alcance de suas mídias sociais para manter seus públicos entretidos, seja com transmissões ao vivo, videocliques e lançamentos inéditos. O seguinte trabalho propõe ouvir as histórias e dificuldades enfrentadas nesse cenário pandêmico por artistas independentes de Curitiba, mas com um recorte mais específico e direcionado a músicos. A produção do *podcast* Melodrama Independente, conta com quatro episódios, no qual os artistas compartilham suas experiências em temas específicos com os ouvintes. Todas as entrevistas auxiliam em uma boa compreensão com a realidade enfrentada, e quais medidas foram tomadas para contornar a situação da melhor forma.

PALAVRAS-CHAVE: Pandemia; Música; *Podcast*; Artistas Independentes; Curitiba.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 O JORNALISMO CULTURAL E A CENA MUSICAL INDEPENDENTE	11
2.1 A CENA MUSICAL CURITIBANA	13
2.3 OS IMPACTOS DO COVID-19 PARA O CENÁRIO MUSICAL BRASILEIRO	15
3 O <i>PODCAST</i>	18
3.1 OS IMPACTOS DO <i>PODCAST</i> NO BRASIL	19
3.2 O <i>PODCAST</i> COMO JORNALISMO	21
4 DESCRIÇÃO DO PRODUTO.....	23
4.1 PRÉ PRODUÇÃO	23
4.2 PRODUÇÃO	23
4.3 PÓS PRODUÇÃO	24
4.4 FICHA TÉCNICA	24
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
REFERÊNCIAS.....	26

1 INTRODUÇÃO

No início do ano de 2020, a população do planeta se via com uma nova ameaça. Um novo tipo do coronavírus foi descoberto em dezembro de 2019, na cidade de Wuhan, província de Hubei, na zona central da China, após o contato humano com um animal infectado.¹

Em março de 2020, com os altos índices de infecção pelo vírus, e o número crescente de óbitos, a Organização Mundial da Saúde (OMS), o declarou uma ameaça, tratando-se de uma pandemia mundial. O alto risco de contaminação alinhado ao medo das pessoas, fez com que muitos pontos de comércio e outros estabelecimentos encerrassem obrigatoriamente suas atividades presenciais, mudando drasticamente toda a economia global.²

Um dos primeiros setores que foram afetados com essas novas medidas, foi o de entretenimento e música. As agências, produtoras, e casas de shows, precisaram de novas alternativas para lidar com as mudanças, assim como em outros campos, o que afetou a vida de muitos profissionais causando demissões em massa de funcionários, e falências de estabelecimentos.³

Diante das observações feitas em relação ao Covid-19, e todas as mudanças no âmbito econômico, científico, político e entre outros, foi escolhido a elaboração deste trabalho, com enfoque na carreira musical de artistas independentes da cidade de Curitiba, no estado do Paraná. O trabalho jornalístico em formato *podcast*, propõe conhecer de que maneira a pandemia afetou a vida e a carreira dessas pessoas, já que as apresentações presenciais foram suspensas.

Por meio de um levantamento de dados para auxiliar com informações e os tipos de *podcasts* para inspirar na produção. O consumo de *podcast* teve um

¹ <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-52002332> Acesso em: 10 de julho de 2022

² <https://www.saude.sc.gov.br/coronavirus/doenca.html> Acesso em: 10 de julho de 2022

³ <https://musicaemercado.org/o-setor-de-entretenimento-e-a-pandemia/> Acesso em: 10 de julho de 2022

aumento de 57% durante o período pandêmico, segundo estudo realizado pela Globo em parceria com o Ibope.⁴

Através de uma pesquisa em plataformas de distribuição de áudio como o *Spotify*, por meio de palavras-chave como artistas independentes, pandemia, artistas na pandemia, não foram encontrados nenhum tipo de material semelhante ao Melodrama Independente. O *podcast* que mais se assemelha é o Indie Brasileiro: *Podcast*⁵, apresentado por Matheus Ferraz, no qual conta com uma série de entrevistas com artistas do cenário indie, rock, folk e MPB no Brasil, mas não tem como foco artistas de Curitiba ou dificuldades enfrentadas na pandemia. Além disso, alguns sites auxiliaram na composição das informações e serão citados no decorrer dos capítulos.

Foi definida a distribuição deste trabalho acadêmico em forma de *podcast*, pois a ferramenta surge como uma tecnologia alternativa extremamente potente oferecendo um grande aprendizado no uso cotidiano.

[...] a mudança nos hábitos cotidianos em função da portabilidade dos aparelhos e da facilidade de acesso à internet, abrindo espaço para o consumo de programas que, dada a fartura de temas, favorecem uma escolha mais direcionada e, possivelmente, uma escuta mais qualificada. Claro, essa mudança não ocorre simplesmente porque as pessoas redescobriram o prazer da escuta, pois há, também, orientações mercadológicas que remetem para a oferta de um novo produto de informação e entretenimento, mais adequado ao corrente ecossistema midiático. (GAMBARO E FERRAZ 2021, p. 3)

O produto acadêmico tem como objetivo principal entrevistar os artistas que eram comumente vistos em ruas, bares e casas de shows, com a intenção de verificar qual meio de adaptação tiveram para sobreviver nesse período. Cada episódio contou com temas específicos, em que cada entrevistado compartilhou suas experiências sobre o período.

Especificamente falando, para a produção dos episódios, foram feitas uma análise da cena musical curitibana antes, durante e depois da pandemia, especificamente em 2020. Como o cenário epidêmico influenciou negativamente

⁴ <https://extra.globo.com/economia-e-financas/pandemia-provoca-aceleracao-do-consumo-de-podcasts-no-brasil-revela-pesquisa-25120095.html> Acesso em: 14 de novembro de 2022

⁵ <https://open.spotify.com/show/2DKPyaNWQKXigeeoFzpMt7> Acesso em: 10 de novembro de 2022

ou positivamente nos trabalhos de artistas, as histórias vividas pelos mesmos, e quais meios foram necessários para driblar a situação.

Em uma definição básica, um cantor ou cantora é aquele que executa a arte de cantar, o que está definido de ser uma música ou cântico. Comumente são chamados de vocalistas, onde permanecem à frente de uma banda, e cantam com o acompanhamento de instrumentos musicais⁶. A vida do artista pode ser facilitada quando o mesmo conta com algum tipo de ajuda. É muito comum ter a ligação com alguém já influente no meio⁷, além de uma injeção significativa de capital, o que é conhecido como *crowdfunding*⁸.

Um cantor ou cantora independente é um artista que não tem uma grande gravadora, ou empresários artísticos por trás para lhe oferecer todo o apoio financeiro. Segundo Capobianco (2021), o novo modo de viver fez com que todo o trabalho dos artistas ficasse ainda mais difícil. Grandes cantores de nível mundial conseguiram contornar a situação atual e se adaptar para manter o seu público com conteúdo.

Estar presente nas mídias sociais, por exemplo, foi imprescindível para os músicos nesse período. Foram encontradas nessas plataformas a única forma de estar perto do público, e claro, tentar tirar alguma forma de sustento dali.

Os artistas do mercado musical em especial têm usado a imersão tecnológica para tentar driblar os prejuízos do distanciamento dos palcos devido às novas normas sanitárias. Os músicos têm se reinventado e estão descobrindo novas formas de contato e de apresentação ao seu público, criando performances ao vivo para seus fãs principalmente em plataformas como o Instagram, Facebook e na plataforma de vídeos do Google o YouTube. (GUIDOLINI; SILVA, 2020, p. 3)

Uma inspiração para esse trabalho foi o programa Nosso Rock⁹, um projeto de extensão apresentado por alunos dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Internacional Uninter. O programa consta em episódios de debates, com temas sobre o cenário do rock

⁶ <https://pt.thefreedictionary.com/vocalista> Acesso em: 16 de agosto de 2022

⁷ <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/44668> Acesso em: 10 de julho de 2022

⁸ Crowdfunding também é conhecido como financiamento coletivo. Ex: vaquinha online.

⁹ https://www.youtube.com/channel/UCcPWI7Gk_JePdP6VAmfnGMA/featured Canal no Youtube Nosso Rock.

independente em Curitiba e região. Além de ajudar na divulgação de músicas e na agenda de eventos dos convidados

A escolha da elaboração de um *podcast*, foi definida pela grande popularização de conteúdos produzidos e distribuídos neste formato, e também pelo interesse do autor em dar voz e mais visibilidade para o trabalho de artistas independentes, que não tiveram nenhum tipo de auxílio durante a pandemia.¹⁰

Para o jornalismo, o storytelling desse trabalho de conclusão de curso, terá uma grande importância para que os ouvintes possam entender como foi o processo que esses artistas tiveram durante a pandemia. O Spotify¹¹ será a plataforma escolhida para a postagem do produto, visto que está ficando cada vez mais popular a postagem de materiais como *podcasts* nesse serviço de *streaming*¹².

Esse trabalho está dividido em três capítulos principais. O primeiro deles introduz o leitor ao tema principal, uma breve explicação sobre o que é jornalismo cultural e sua segmentação no meio da música. Para isso, obras como: "Jornalismo Cultural", "O jornalismo cultural no século 21", além de vastas pesquisas documentais em *sites*. Em seguida, são apresentados tópicos que seguem para a direção principal do produto, apresentando a cena musical curitibana e os impactos que o COVID-19 trouxe para o mercado fonográfico brasileiro.

Na sequência, o segundo capítulo traz o surgimento e a evolução do *podcast*, desde as transposições do que era produzido no início dos anos 2000 até as produções de conteúdos atuais. Para compor as informações sobre os impactos que o *podcast* causou no Brasil, foram utilizados dados da Podpesquisa e IBGE.

No terceiro e último capítulo, a produção do *podcast* é apresentada com início, meio e fim. Nele o autor conta sobre como serão compostos os áudios do

¹⁰ <https://open.spotify.com/show/50QLuhPi3MVX9feXS5MOLX> Acesso em: 23 de novembro de 2022

¹¹ <https://support.spotify.com/br/article/what-is-spotify/> Acesso em: 10 de julho de 2022

¹² <https://ads.spotify.com/pt-BR/noticias-insights/anuncios-em-podcasts-disponiveis-no-brasil/> Acesso em: 16 agosto de 2022

podcast, como surgiu o nome para o Melodrama Independente¹³, a apresentação dos artistas entrevistados e o tempo de duração de cada episódio.

O *podcast* Melodrama Independente pode ser ouvido na plataforma de *streaming Spotify*: <https://bityli.com/VqfnJ>

¹³ É possível escutar o podcast através deste link: <https://bityli.com/VqfnJ>

2 O JORNALISMO CULTURAL E A CENA MUSICAL INDEPENDENTE

A cultura é definida como todo modo de expressão, hábitos, crenças e religiosidade de um povo. O jornalismo cultural é uma área do jornalismo que se dedica a cobrir os lançamentos de entretenimento e arte dos meios de comunicação de massa. Ou seja, nesse espaço o jornalismo envolve áreas que são produtos culturais de entretenimento ou de arte nos campos do teatro, música, televisão, cinema e entre outros. Jornalismo cultural, portanto, é “[...] o ramo do jornalismo que tem por missão informar e opinar sobre a produção e a circulação de bens culturais na sociedade” (GOMEZ, 2007, p.4).

No final do século XIX, o jornalismo cultural ganhou força no Brasil “e dele nasceria o maior escritor nacional, Machado de Assis (1839-1908)” (PIZA, 2013, p.16). Machado de Assis deu início a sua carreira como polemista literário para folhetins e crítico de peças de teatro no Rio de Janeiro. Assim como muitos outros escritores que já passaram pelo jornalismo cultural.

Na virada do século XX, com a modernização da arte e sociedade, o jornalismo cultural começou a se renovar. Piza (2013) explica que, diferente do período anterior, onde apenas eram debatidos temas de articulismo político e debates sobre livros e arte, o jornalismo moderno passou a se profissionalizar através de reportagens e relatos de fatos.

Repórteres de política e polícia passaram a ser os mais importantes dentro das redações. O jornalismo cultural também “esquentou”: descobriu a reportagem e a entrevista, além de uma crítica de arte mais breve e participante. Das conversações sofisticadas de Addison e Steele até as resenhas incividas de Zola, Kraus e Shaw, o jornalismo cultural tomou sua forma moderna. (PIZA, 2013, p. 19).

O jornalismo musical pode ser entendido como uma sub especialização do jornalismo cultural e tem como características a produção de críticas e reportagens sobre tópicos que envolvam todos os âmbitos da música, seja ela clássica, tradicional ou popular. Os primeiros trabalhos classificados como jornalismo musical tiveram origem no século XVIII, no qual eram fornecidas informações sobre o que hoje é conhecido como música clássica¹⁴.

¹⁴ https://stringfixer.com/pt/Music_journalism Acesso em: 13 de agosto de 2022

Ballerini (2015) destaca a música como a expressão artística que mais vem sofrendo grandes mudanças, não somente no jornalismo, mas no caráter industrial. O autor explica que a popularização da internet na década de 90, e o surgimento de diversas redes de compartilhamento de *downloads* de arquivos de áudio, promoveu o início de uma grande transformação na indústria fonográfica.

O autor também destaca a mudança do jornalismo nesse cenário ao longo do tempo. Conforme Ballerini (2015), talvez seja este o momento mais efervescente de seu objeto de cobertura.

Findos são os tempos em que os jornalistas musicais eram convidados para viagens internacionais para cobrir o lançamento do novo disco de uma banda, hospedando-se em hotéis de luxo e tendo acesso a shows em primeira mão e entrevistas exclusivas com os músicos. Findos também são os tempos em que essas mesmas bandas ganhavam uma fortuna com a venda de discos, CDs e DVDs. Agora, para sobreviver, cantores e bandas precisam pôr o pé na estrada e correr o mundo para fazer shows, pois as vendas do produto físico são tão pífiyas que ninguém imagina mais viver apenas disso. Obviamente, essas mudanças têm impacto direto na cobertura da imprensa. (BALLERINI, 2015, p.149).

Ballerini (2015) explica que no século XX eram muito comuns as gravadoras controlarem excessivamente as pautas envolventes do jornalismo musical. Durante a divulgação de um disco, as gravadoras faziam o envio de materiais dos artistas em troca de algum espaço nas páginas das revistas ou jornais. Desse modo, as gravadoras eram responsáveis pelo agendamento de entrevistas com os cantores e produtores do disco.

As entrevistas poderiam ser feitas em coletivas de imprensa, viagens nacionais e internacionais, por telefone e pessoalmente. As gravadoras definiam a duração das entrevistas ao ponto de controlar os assuntos que o jornalista tocasse, como explica Ballerini (2015, p.151).

Muitos estudiosos da imprensa consideram essa prática uma forma de jabá – presentinho dado ao jornalista (disco, hotel cinco estrelas, jantares, festas, etc.) em troca de uma “boa” cobertura de novo produto. E por “boa” entende-se elogiosa, o que não raro gerava de fato matérias e até críticas viciadas, focadas na experiência do jornalista e não na qualidade musical da obra.

No século XXI, a relação entre a imprensa e a gravadora já estava desgastada. Ballerini (2015) explica que os avanços tecnológicos da época fizeram as gravadoras sofrerem baixa. Com o advento da internet, as

informações estão correndo de forma muito rápida, logo sendo considerada uma perda de tempo a estratégia de controlar a publicação de entrevistas e críticas somente após o lançamento de um disco.

Nessa era dos *streamers* e do rápido consumo cultural, não é preciso muito esforço para encontrar informações sobre a produção de um artista, sendo que uma rápida pesquisa na internet revela as informações sobre algum trabalho musical divulgado em sites oficiais, fórum de fãs ou redes sociais de artistas. É o que ameaça o poder das gravadoras sobre os artistas, já que não se veem mais tão presos a elas.

Um exemplo disso é o caso da Madonna, que em 2009 encerrou contrato com a Warner – que gerenciou sua carreira por 26 anos – e agora trabalha apenas com uma empresa que agenda seus shows. Ou seja, se uma profissional do porte de Madonna agora é uma “artista sem gravadora” - algo absolutamente pejorativo no século XX –, isso se torna uma alternativa positiva para qualquer artista, de pequeno ou grande porte. Eles não precisam mais de intermediários. Por outro lado, tampouco têm acesso a canais de distribuição mundial de seus discos – canais nesses que também coletavam fortunas para eles. A saída, portanto, são os shows. (BALLERINI, 2015 p.152).

A internet fez com que muitos artistas que antes dependiam de um grande investimento de empresário e gravadoras, se tornarem mais autônomos e gestores do seu próprio público e carreiras.

2.1 A CENA MUSICAL CURITIBANA

A cena musical nas cidades é responsável pela criação de comunidades que partilham do mesmo gosto musical e resulta de narrativas compartilhadas entre membros, o que engloba gostar de um mesmo estilo, prática musical e demais processos sociais que incluem a música. (BENNET; PATERSON, 2004). De acordo com Prysthon (2008, p. 2), “as transformações do cenário mundial são quiçá lentas, graduais, mas certamente são bastante concretas”. As cenas musicais são criadas de formas orgânicas. Uma cena é composta de artistas locais que constroem suas próprias audiências. O êxito criado gera interesse por outras bandas ou artistas que também estão buscando reconhecimento, mas ainda não tinham um estímulo, quando isso acontece é criado uma cena musical.

“A cidade é o cenário onde ocorrem as atividades de produção de consumo e são, ao mesmo tempo, objeto e promotor do processo de acumulação

capitalista.” (PAVEL, 2013, 41). É possível encontrar em cidades mais de uma cena musical, mas também, músicas e estilos específicos para ela. A cidade também constrói a cena musical, e as diversas faces que ela apresenta culturalmente.

Não somente a cena cultural precisa de pessoas, mas, para o pesquisador Straw (apud JANOTTI JUNIOR, 2012, p. 3), redes e outros locais contribuem para a formação das “cenas”.

Penso que a cena tem muito a ganhar com um diálogo mais estreito com teorias de redes e infraestruturas. Em particular, acho que precisamos dar mais atenção ao papel das instituições de nível mais baixo como bares, lojas, locais de criação de redes por meio das quais as práticas musicais e as pessoas circulam. A noção de “cena” não precisa ter agentes humanos ativos em seu centro; também pode referir-se a redes, nodos e trajetórias de circulação.

Através de shows e pequenos eventos em bares, forma-se, como vimos com Straw, uma identificação entre pessoas, músicas e bandas específicas ¹⁵.

Morar na capital paranaense remete à sensação de não haver incentivo mercadológico em música de qualidade. A falta de oportunidades é consequência do comodismo do público geral, que ganha ainda mais força com o advento da internet. Por que sair de casa para ouvir se eu posso ter no meu computador? O curitibano normalmente não se sente tocado o suficiente para se locomover em direção ao desconhecido. (PORTAL COMUNICARE, 2013).

Foi necessária a adaptação, desde os menores aos grandes artistas, houve uma obrigação a cancelar seus shows e encontrar outras formas de alcançar seus respectivos públicos. “Escalada da pandemia adia a 39ª Oficina de Música de Curitiba” ¹⁶, “Festival de Curitiba é adiado” ¹⁷, “Show de Nando Reis é adiado” ¹⁸, essas e outras manchetes se apresentavam em totalidade nas TVs curitibanas durante a pandemia.

¹⁵ <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0975-1.pdf> Acesso em 15 de julho de 2022

¹⁶ <https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/escalada-da-pandemia-adia-a-39-oficina-de-musica-de-curitiba>. Acesso em 15 de julho de 2022

¹⁷ <https://g1.globo.com/pr/parana/festival-de-teatro-de-curitiba/noticia/2020/03/12/festival-de-teatro-de-curitiba-e-adiado-apos-casos-de-coronavirus-no-parana.ghtml>. Acesso em 15 de julho de 2022

¹⁸ <https://tribunapr.uol.com.br/noticias/curitiba-regiao/disparada-dos-casos-de-coronavirus-em-curitiba-adia-show-evento-teste-no-teatro-positivo/> Acesso em 15 de julho de 2022

2.3 OS IMPACTOS DO COVID-19 PARA O CENÁRIO MUSICAL BRASILEIRO

Os primeiros casos de COVID-19 no Paraná se confirmaram em 12 de março de 2020¹⁹. Como grande maioria dos casos, partiam de pessoas que haviam realizado viagem internacional e positivaram para o novo vírus. Coincidentemente ou não, um dia antes a OMS (Organização Mundial de Saúde), havia decretado a pandemia de Covid-19²⁰.

A partir disso, o Governo Estadual, estruturou diversas medidas para tentar amenizar o impacto do COVID no Brasil em todos os setores. O impacto do COVID não apenas afetou os setores presenciais. A mídia jornalística, cultural e outros meios foram extremamente afetados²¹²².

O aumento do tempo dentro de casa tornou o lazer e os trabalhos mais flexíveis. A música e os serviços de streaming ganharam força durante o isolamento social²³. Grande parte desses setores de *streaming* e *lives* estavam em crescente ascendência no Youtube. A população brasileira tornou-se mais consumista nesses meios de distração durante esse período de isolamento²⁴.

As lives de cantores como Gusttavo Lima, Marília Mendonça e outros, se tornaram eventos gigantescos online. Até hoje, a live realizada pela cantora Marília Mendonça se enquadra como a maior *live* realizada na plataforma Youtube de todos os tempos, assistida por 3,31 milhões de pessoas simultaneamente²⁵. E o rapper Emicida, realizou uma *live* de oito horas e conseguiu levantar uma quantia maior que R\$800 mil reais.

¹⁹ <https://especiais.gazetadopovo.com.br/coronavirus/curitiba/> Acesso em 16 de agosto de 2022

²⁰ <https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de-coronavirus> Acesso em 16 de agosto de 2022

²¹ <https://journals.openedition.org/cs/5920> Acesso em 16 de agosto de 2022

²² <https://books.scielo.org/id/r3hc2/pdf/matta-9786557080320.pdf> Acesso em 16 de agosto de 2022

²³ <https://forbes.com.br/principal/2020/08/streaming-ganha-ainda-mais-relevancia-com-o-isolamento-social/> Acesso em 16 de agosto de 2022

²⁴ <https://mercadoeconsumo.com.br/25/09/2020/noticias/consumo-de-streaming-e-habito-diario-para-43-dos-brasileiros-durante-a-pandemia/> Acesso em 15 de julho de 2022

²⁵ <https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2020/12/4896958-marilia-mendonca-tem-live-mais-vista-do-mundo-menos-e-mais-o-2-video.html> Acesso em 16 de agosto de 2022

No Youtube, outras plataformas de mídias sociais como Tik Tok, Facebook e Instagram tiveram um aumento de consumo²⁶. Um terço dos adultos em volta de todo o mundo passou mais tempo nas mídias sociais em 2021 do que em anos anteriores (YOUNGOV, 2022).

Realizada com mais de 19 mil entrevistados, a pesquisa mostra que, em meio à pandemia de covid-19, o consumo de mídia aumentou — e que os hábitos de visualização, leitura e audição começam a se estabilizar. Apesar dessa tendência de platô em termos mais gerais, a participação e o alcance de algumas mídias, especialmente as digitais, devem crescer em 2022.

Ainda de acordo com os dados levantados por essa pesquisa, a geração mais jovem impulsionou ainda mais o consumo das mídias digitais, especialmente o streaming de áudio.

A IFPI (Federação Internacional da Indústria Fonográfica)²⁷ Investigou e pesquisou sobre o aumento do consumo de música durante a pandemia, e afirmam que os serviços de assinatura de streaming aumentaram 51% durante a pandemia.²⁸

65% dos entrevistados disseram que continuariam a assistir a transmissões de música ao vivo, mesmo quando shows em pessoa fossem possíveis depois que as restrições da pandemia fossem relaxadas. (IFPI, 2021).

Igualmente, no Spotify, serviço famoso pelo streaming de música, houve um crescimento gigantesco de consumo na plataforma no período de quarentena. O dados durante o primeiro trimestre de 2020 representa crescimento de 31% quando comparado ao mesmo período do ano anterior.

Só no mercado de música ao vivo já se fala em um prejuízo de mais de US\$ 5 bilhões”, afirma Juli Baldi, diretora criativa do Bananas Music Branding e do Mapa dos Festivais, citando um número que vem sendo repetido por diversas fontes do mercado, mas ciente de que a cifra deve crescer. (UBC, 2020).

A pandemia, além de afetar os músicos, afetou juntamente suas equipes, fornecedores, meios de comunicação. Junto com os músicos, há diversos

²⁶ <https://www.terra.com.br/noticias/dino/segundo-dados-consumo-de-musica-cresceu-durante-a-quarentena,71716b05ac46286cfdb1a625c1bcaa54c7jhc3a6.html> Acesso em 15 de julho de 2022

²⁷ <https://www.ifpi.org/> Acesso em 25 de outubro de 2022

²⁸ <https://mixmag.com.br/read/a-pandemia-gerou-um-aumento-no-consumo-de-musica-segundo-novo-estudo-news> Acesso em 10 de outubro de 2022

setores que em conjunto entregam essa multicultura musical, e todos foram diretamente ou indiretamente afetados pela pandemia²⁹.

²⁹<https://www.ufrgs.br/jornal/pandemia-afeta-o-trabalho-de-artistas-e-prejudica-suas-fontes-de-renda/> Acesso em 15 de julho de 2022

3 O PODCAST

O termo *podcast* vem da união de duas palavras nativas da língua inglesa. *Pod*, oriundo de *iPod*, nome de um dos produtos eletrônicos produzidos e comercializados pela empresa estadunidense, *Apple Inc. E Casting*, da expressão *Broadcasting*, que significa transmissão e emissão de sons, por meio de rádio ou televisão, a fim de noticiar alguma informação³⁰.

O *podcast* é uma forma de produção/distribuição de conteúdos sonoros que mantém um crescimento na internet desde o início do novo milênio. Sucintamente, O grande ponto de destaque dos *podcasts*, é que eles são programas de áudio e/ou vídeo, gravados e distribuídos de forma atemporal ou direta. Assim, diferenciando-se dos programas de rádio, ou outros veículos do mesmo nicho³¹.

Para Moura e Carvalho (2006), as definições de *podcast* são: O *podcasting* (combinação da palavra *iPod* e *broadcasting*) é um modo de difusão de emissões de rádio. Através de subscrição de um “*feed RSS*”, e com a ajuda de um programa específico, pode-se descarregar automaticamente para o computador ou o *iPod* as emissões de rádio previamente selecionadas e em seguida transferi-las para um leitor de ficheiros MP3 e serem ouvidas onde e quando o utilizador pretender.

A propagação de arquivos ou programas de áudio, em *sites* e *blogs* no início dos anos 2000, não era uma novidade. No entanto, a reprodução só era possível com os ouvintes entrando nos sites em que os arquivos estavam hospedados, fazendo os *downloads*, e só assim escutá-los em seu computador.

Depois de algum tempo, a difusão de novos aparelhos portáteis de MP3 e MP4 *Player*, facilitou a reprodução de arquivos de áudio entre os ouvintes. “como uma das consequências do desenvolvimento do DVD e permitiu a digitalização de áudio em arquivos muito menores do que os obtidos com o WAV, o formato anteriormente utilizado” (VICENTE, 2010, p. 632).

³⁰ <https://www.tecmundo.com.br/ipod/114389-historia-ipod-mp3-player-mudou-historia-video.htm>
Acesso em: 11 de julho de 2022

³¹ <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/r5-0302-1.pdf> Acesso em: 11 de julho de 2022

O método que teve melhor adaptação foi a possibilidade de receberem automaticamente os episódios com o mesmo método usado para blogs, o *Feed RSS (Really Simple Syndication)* (CRUZ, 2009). Segundo a explicação do autor, esse recurso permitia os ouvintes receberem notificações por *e-mail* de seus *podcasts* favoritos, e assim reproduzi-los em seus computadores ou em dispositivos portáteis da época.

O *podcast* como entendemos e consumimos com o sistema *RSS* hoje, só foi possível quando, em 2004, Adam Curry, *VJ* da *MTV* na época, buscava uma nova forma de transmitir seus programas de rádio. Curry já fazia seus próprios programas em áudio, em média com 30 minutos cada, os episódios contavam com o auxílio de aberturas, vinhetas, músicas e transições (MEDEIROS, 2007). A partir disso, Adam, com ajuda do engenheiro de computação Kevin Marks e outros programadores, desenvolveram um software capaz de transmitir seus áudios para o agregador do *iTunes*.

Embora seja considerado pai dos *podcasts*, Curry reconhece que foi o jornalista, Ben Hammersley, que criou esse termo, quando fez uma coluna para o jornal *The Guardian*, explicando essa novidade. A partir dali, Adam popularizou o termo usando em seus próprios programas. Hoje em dia é possível encontrar e inscrever-se em *podcasts*, pelo *Youtube*, *iTunes*, *Spotify* e entre outros sites³².

3.1 OS IMPACTOS DO PODCAST NO BRASIL

O primeiro *podcast* produzido no Brasil, foi o *Digital Minds*, de Danilo Medeiros, produzido e criado pelo mesmo, em outubro de 2004. Na época já existiam outros *blogs* nacionais com a função de *downloads* disponível para os usuários, mas o *blog* de Medeiros, foi o primeiro com a função de assinar com o *RSS*. Em seguida, com a vontade de testar esse novo formato de mídia, em 15 de novembro do mesmo ano, Gui Leite lançou seu *podcast*, batizado com seu próprio nome (ASSIS; LUIZ, 2010).

E encerrando o ano de 2004, precisamente nos dias 3 e 13 de dezembro, o *podcast Perhappiness*, de Rodrigo Stulzer, e *Código Livre*, de Ricardo Macari, são criados respectivamente. “No ano seguinte, vários outros programas

³² <https://www.castnews.com.br/revisitando-a-historia-do-podcast/> Acesso em: 12 de julho de 2022

estrearam, muitos inspirados nesses primeiros representantes brasileiros na mídia *podcast*” (ASSIS; LUIZ, 2010, p. 4).

No final de 2005, já era muito notória a popularidade dos *podcasts* no cenário brasileiro, mas ainda não existia nenhuma organização voltada para o encontro de produtores de *podcasts* no Brasil. Assim foi criada a primeira edição da Conferência Brasileira de *Podcast* (Pod Con Brasil). O evento foi organizado por Ricardo Macari com patrocínio de Eddie Silva e da cervejaria Kaiser, nos dias 2 e 3 de dezembro, na cidade de Curitiba, no Paraná. (ASSIS; LUIZ, 2010).

Durante a edição de 2005 da *Podcom*, foi criada, por Ricardo Macari, a ABPod, Associação Brasileira de *Podcast*. “O *podcaster* Maestro Billy, e também um dos criadores do Programa Pânico, transmitido pela Jovem Pan FM. Billy foi escolhido para a presidência, no qual permaneceu até o ano de 2017” (PULGA, 2019, p. 27). A partir de sua criação, a ABPod começou a ser a principal representante dos *podcasters* brasileiros, realizando pesquisas como PodPesquisa, a fim de fazer triagens sobre o público brasileiro produtor e ouvinte de *podcasts* (PODPESQUISA, 2020, 2021).

A 6ª edição da PodPesquisa com produtores, foi realizada nos anos de 2020/2021, tendo um total de 718 produtores de *podcast*, e com participação de 24 das 27 UFs. Sendo que 75,7% são homens, e 23,3% são mulheres. A região com maior participação foi a sudeste, com 54,21%, e 34,52% sendo somente do estado de São Paulo. A PodPesquisa se tornou o primeiro levantamento de dados do perfil dos ouvintes e produtores de conteúdo para *podcasts* no Brasil.

Essa pesquisa apontou os dados durante a pandemia do covid-19, coletados com os produtores de *podcasts*, entre 14 de março e 30 de outubro de 2020. Segundo a PODPESQUISA 2020, houve um aumento de audiência bastante perceptível nesse período, precisamente 34,6 milhões de ouvintes. Ou seja, praticamente 8% da população do Brasil.³³

As buscas incessantes por novos meios de entretenimento, mostrou à população uma nova forma de sentir rodeados o calor de uma conversa com os

³³ https://abpod.org/wp-content/uploads/2021/10/Podpesquisa-Produtor-2020-2021_Abpod-Resultado-ATUALIZADO.pdf Acesso em: 10 de outubro de 2022

amigos. Desse modo, o *podcast* que antes era uma mídia muito específica para um determinado nicho, tornou-se *mainstream*³⁴.

Um estudo realizado pelo site IBOPE em parceria com a Globo, mostrou dados de uma pesquisa que apontou que 57%, dos mais de mil entrevistados, começaram a escutar programas de áudio digital desde o início da pandemia. Esse crescimento tão absurdo fez com que o Brasil ganhasse a quinta posição entre os países que mais consomem esse tipo de mídia³⁵. (IBOPE, 2020).

3.2 O PODCAST COMO JORNALISMO

Para comprovar a validação de produto com caráter jornalístico, existem cinco perguntas com critérios de Meditsch (1992) e Groth (2011) a respeito do jornalismo. As perguntas são: Uma forma de conhecimento diferente do conhecimento científico? Tem atualidade? Tem periodicidade? Tem universalidade? E, por último, tem publicidade? Se tiverem resposta positiva, então é caracterizado como um novo gênero jornalístico.

Podcast é um tipo de produção sonora, que pode (ou não) se apropriar de características estéticas do rádio. O texto utilizado na produção de *podcasts* conta com características específicas que diferem do texto radialístico. Os temas no radiojornalismo muitas vezes decorrem de características de *hard news* – notícias com caráter político, econômico e segurança pública com linguagem objetiva.

No *podcast*, discussões sobre gênero, acessibilidade, racismo e outras pautas, tem mais espaço do que em veículos mais tradicionais, abraçando públicos mais específicos possibilitando o diálogo. Mas mesmo assim, não deixa de carregar uma grande influência do rádio, com entrevistas, debates e longas reportagens comumente discutidas na mesa-redonda.

No ponto de vista de espaço virtual, o *podcast* jornalístico Melodrama Independente, dispõe em seus recursos de linguagem o uso dos *ciber* gêneros,

³⁴ <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/07/23/podcasts-modelo-pandemia-brasil/> Acesso em: 11 de julho de 2022

³⁵ <https://extra.globo.com/economia-e-financas/pandemia-provoca-aceleracao-do-consumo-de-podcasts-no-brasil-revela-pesquisa-25120095.html> Acesso em: 11 de julho de 2022

que, em síntese, é o que compõe todas as características da comunicação de forma adaptada para o digital.

Pontua-se os cibergêneros e formatos: 1) Gênero informativo – nota, notícia, reportagem, entrevista e push news; 2) Gênero opinativo – editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, comentário, caricatura (charge ou animação gráfica), e-mail e crônica; 3) Gênero interpretativo – análise, perfil, enquête, cronologia e dossiê; 4) Gênero diversional – história de interesse humano e história colorida; 5) Gênero utilitário – indicador, cotação, roteiro, 15 serviço, olho e dica e, 6) Gênero dialógico – interação ao vivo (streaming de vídeo pelo Facebook, Youtube e Twitter) e chat; 7) Gênero wiki - notícia de código aberto. (NISHIYAMA, 2017, p. 168)

Desse modo, o jornalismo foi inserido com um modelo mais atual, e aproveitado o gênero para noticiar de uma forma diferente os fatos do cotidiano para o público.

Dos *podcasts* brasileiros que representam o futuro das grandes mídias em formato sonoro, se destacam os seguintes como mais ouvidos: Ao Ponto (O Globo)³⁶; Estadão Notícias (Estadão)³⁷; O Assunto (G1)³⁸; Durma com Essa (Nexo)³⁹; Mamilos (B9)⁴⁰; Café da Manhã⁴¹ e Boletim Folha⁴² (Folha de São Paulo). Todos esses são *podcasts* de veículos comunicacionais, com narrativas diferentes, mas com a mesma lógica crítica de apuração jornalística.⁴³

³⁶ <https://open.spotify.com/show/5lm4P7moiDE2a85m9ksdfo>. Acesso em: 28 de outubro de 2022

³⁷ <https://open.spotify.com/show/6WeEVB3qR5VILY2w0CFGiF>. Acesso em: 28 de outubro de 2022

³⁸ <https://open.spotify.com/show/4gkKyFdZzkv1eDnlTVrguk>. Acesso em: 28 de outubro de 2022

³⁹ <https://open.spotify.com/show/6lObSCALzfVHxUwWiG6QSz>. Acesso em: 28 de outubro de 2022

⁴⁰ <https://open.spotify.com/episode/4TyYTFXpuTGt7yqgdKPLRR>. Acesso em: 28 de outubro de 2022

⁴¹ <https://open.spotify.com/show/6WRTzGhg3uFxmrxHrHh1lo>. Acesso em: 28 de outubro de 2022

⁴² <https://open.spotify.com/show/45PqwRAJBEOdNc28ijJnlz>. Acesso em: 28 de outubro de 2022

⁴³ https://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/84760/dez+podcasts+jornalisticos+para+comecar+2022+bem+informado. Acesso em: 28 de outubro de 2022

4 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

4.1 PRÉ PRODUÇÃO

O produto tem como objetivo principal apresentar cinco entrevistas no formato de *podcast*, com três artistas independentes que residiam na cidade de Curitiba em 2020.

Antes de tudo, é necessário entender que somente cinco artistas não resumem todo o cenário musical independente da capital de uma cidade, para isso, seria necessário de dez a quinze entrevistas para representar uma experiência e uma média satisfatória. Desse modo, as entrevistas serão seguidas de perguntas bem elaboradas para que os entrevistados se sintam abertos e seguros para falar sobre todas as dificuldades enfrentadas nesse período tão conturbado de suas carreiras.

Um dos critérios para a participação desse produto era os entrevistados residirem na cidade de Curitiba em 2020, bem como tivessem a música como única fonte de renda financeira. Nessa etapa, o autor contou com a ajuda e indicação de amigos para encontrar os artistas que aceitariam participar do projeto, além de também procurar no Instagram. O convite foi feito pelo autor do *podcast* através das principais redes sociais dos artistas.

Após a concordância em compartilhar informações pessoais na entrevista, foi iniciado a produção do *podcast* “Melodrama Independente”. O nome foi estabelecido pela junção das palavras “melodrama”, que no teatro tem como significado um drama popular, caracterizado pelo enredo complicado e pelo exagero de situações patéticas e violentas, que por vezes utilizam música como acompanhamento. E “independente”, que tem relação aos artistas não terem nenhum vínculo com agências, gravadoras ou empresários artísticos para comandarem suas carreiras.

4.2 PRODUÇÃO

As entrevistas foram combinadas e agendadas com as datas e horários que ficaram melhores para os convidados, e foram realizadas através do WhatsApp e da plataforma *StreamYard*, que segundo a definição do próprio *site*: “É um estúdio de transmissões ao vivo no seu navegador.” Toda a gravação dos

episódios será feita a partir dele. A escolha da gravação virtual, mesmo depois da flexibilização foi mantida, tendo em vista a falta de disponibilidade dos convidados e do autor de se reunirem para um encontro presencial.

A captação dos áudios foi feita através da extração do áudio das *lives*. Os gravadores, fones de ouvido, microfones e os *notebooks*, são propriedades do autor e convidados. Para a edição dos episódios, o autor utilizará o *software* de edição de áudios, *Audition* do Pacote Adobe, disponibilizado gratuitamente pela Uninter. A edição será simples mas contará com alguns efeitos sonoros. O *podcast* Melodrama Independente terá como hospedagem a plataforma de *streaming Spotify*, disponível nas versões WEB e para *download* gratuito no Android e IOS.

4.3 PÓS PRODUÇÃO

O *podcast* Melodrama Independente conta com seis áudios em sua composição total. O primeiro de no máximo um minuto, apresentará uma breve introdução sobre o programa, terá vinhetas e transições.

Em seguida os outros episódios contará com os temas específicos em conjunto das falas dos artistas. A postagem do projeto final foi feita no site de *streaming Spotify*.

4.4 FICHA TÉCNICA

PARTICIPANTES	DURAÇÃO	SOFTWARES	TRILHA SONORA	EDIÇÃO POR:	LINK DA POSTAGEM
Jo Mistinguett	7 min 42 s	Adobe Audition	<u>Trilha</u>	Gael Aksman	<u>#1 - Jo Mistinguett</u>
William Guimarães	7 min 9 s	Adobe Audition	<u>Trilha</u>	Gael Aksman	<u>#2 - William Guimarães</u>
Dabliu	8 min 28 s	Adobe Audition	<u>Trilha</u>	Gael Aksman	<u>#3 - Dabliu</u>
Ariel Rodrigues	26 min 58 s	Adobe Audition	<u>Trilha</u>	Gael Aksman	<u>#4 - Ariel Rodrigues</u>

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todo o projeto foi pensado e elaborado pela paixão do autor pela música, e o gosto que criou ao ouvir *podcasts* durante a quarentena. Maneira essa que se tornou um hobby, pois ao passar a maior parte daquele período sozinho e trancado no sexto andar de um apartamento no centro de Curitiba, escutar as histórias de terror, as resenhas de álbuns musicais ou somente quatro amigos contando histórias aleatórias e rindo sem parar, fez com que se sentisse mais próximo do contato humano.

Desde o início da produção, a intenção era a participação de cinco artistas de Curitiba. Infelizmente uma das participantes não conseguiu disponibilizar tempo para conceder a entrevista. Foi feito o melhor com o material já obtido.

Ao longo da reprodução deste *podcast*, é possível sentir uma proximidade maior com as histórias relatadas pelos artistas e perceber o cruzamento dos relatos, pois mesmo não se conhecendo, os participantes compartilham das mesmas dificuldades enfrentadas em 2020.

O Brasil é um país gigante, tanto em território quanto em cultura, a música brasileira está cada vez mais se moldando para as novas gerações e os novos meios de consumo e reprodução, o que na maioria das vezes faz com que a qualidade fique um pouco de lado. O consumo de música de artistas independentes é a melhor maneira para se sentir mais conectado com a verdade que o artista quer passar, sendo assim o convite foi feito para todos aqueles para quando se depararem com um músico, cantor ou artista independente, pare, escute e apoie.

REFERÊNCIAS

ASSIS, Pablo de. LUIZ, Lúcio. O *Podcast* no Brasil e no Mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais. **Anais** do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Caxias do Sul, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0302-1.pdf>. Acesso em: 15 de jul. 2022.

BALLERINI, Frantjesco. **Jornalismo Cultural no Século 21**. São Paulo: Summus, 2015. 223 páginas.

BENEVIDES, Mariana. **Os obstáculos da cena musical em Curitiba**. Comunicare, 2013. Disponível em: [Os obstáculos da cena musical em Curitiba | Portal Comunicare](#). Acesso em: 15 de jul. 2022.

BOTTENTUIT JUNIOR, J.B.; LISBÔA, E.S.; COUTINHO, C.P. **Podcast: uma revisão dos estudos realizados no Brasil e em Portugal**. In: Actas do Encontro sobre Podcasts. Braga, 2009. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9421/1/S07.pdf>. Acesso em: 26 de nov. 2021.

CASERO-RIPOLLÉS, Andreu. **O Impacto da Covid-19 no Jornalismo: Um Conjunto de Transformações em Cinco Domínios**. Open Editions Journals, 2021. Disponível em: [O Impacto da Covid-19 no Jornalismo: Um Conjunto de Transformações em Cinco Domínios \(openedition.org\)](#). Acesso em 16 de agosto de 2022

CONTAGIOUS BRASIL. Aumento do consumo de redes sociais causado pela pandemia veio para ficar. **Contagious Brasil**, 2022. Disponível em: <https://medium.com/contagious-brasil/alta-no-consumo-de-redes-sociais-causada-pela-pandemia-veio-pra-ficar-616e4f435c9a>. Acesso em: 15 de jul. 2022.

CORREIO BRASILIENSE. Marília Mendonça tem live mais vista do mundo. **Correio Brasiliense**, 2020. Disponível em: [Marília Mendonça tem live mais vista do mundo; Menos é Mais, o 2º vídeo \(correiobrasiliense.com.br\)](#). Acesso em 16 de agosto de 2022

CRUZ, Sonia Catarina. O *Podcast* no Ensino Básico. In: Carvalho, Ana Amélia Amorim (Org). **Actas do Encontro sobre Podcast**. Braga, Portugal, 2009. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9991/1/Cruz2009-Enc%20sobre%20Podcasts.pdf>. Acesso em: 15 de jul. 2022.

DIAS, Catherine. A pandemia gerou um aumento no consumo de música, segundo novo estudo. **Mixmag**, 2021. Disponível em: <https://mixmag.com.br/read/a-pandemia-gerou-um-aumento-no-consumo-de-musica-segundo-novo-estudo-news>. Acesso em: 15 de jul. 2022.

EXTRA. Pandemia provoca aceleração do consumo de *podcasts* no brasil da matéria. **Extra**, 2021. Disponível em: <https://extra.globo.com/economia-e-financas/pandemia-provoca-aceleracao-do-consumo-de-podcasts-no-brasil-revela-pesquisa-25120095.html>. Acesso em: 15 jul. 2022.

GOIS, Theresa Rachel Barroso; RIOS, José Riverson Araújo Cysne. Crowdfunding e o apadrinhamento coletivo na indústria musical brasileira. In: Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, 39., 5-9 set. 2016, São Paulo (SP). **Anais...** São Paulo: Intercom, 2016.. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/44668>. Acesso em: 10 de jul. 2022.

GOMES, Fábio. **Jornalismo Cultural**. Porto Alegre-RS: Brasileirinho, 2007. 52 páginas.

GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido**: fundamento da Ciência dos Jornais. Petrópolis: Vozes, 2011

STRING FIXER. Jornalismo Musical. **String Fixer**, [s.d.]. Disponível em: https://stringfixer.com/pt/Music_journalism. Acesso em: 13 de ago. 2022.

MEDEIROS, M. S. *Podcasting*: Um Antípoda Radiofônico In XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2006. Disponível em: <http://www.carosouvintes.com.br/pdf/medeiros-intercom-2006.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2022.

MEDITSCH, Eduardo. **O conhecimento do jornalismo**. Florianópolis: Editora da UFSC, 1992

MERCADO E CONSUMO. Consumo de streaming é hábito diário para 43% dos brasileiros durante a pandemia, **Mercado & Consumo**, 2020. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/25/09/2020/noticias/consumo-de-streaming-e-habito-diario-para-43-dos-brasileiros-durante-a-pandemia>. Acesso em: 15 de jul. 2022.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza (org). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2000.

MOURA, Adelina; CARVALHO, Ana Amélia A. *Podcast*: Potencialidades na Educação. **Prisma.com** (Portugal), n. 3, p. 88-110, 2006. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/69641>. Acesso em: 15 jul. 2022.

NISHIYAMA, Alexandra Fante. **Arquiteturas da notícia em dispositivos móveis**: análise de aplicativos jornalísticos brasileiros e portugueses para smartphones. 2017. Tese (Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo. 2017.

NOGUEIRA, Felipe Vanderley. Covid-19 O novo vírus no mundo. **SanarMed**, 2020. Disponível em: <https://www.sanarmed.com/covid-19-a-situacao-do-novo-corona-virus-ao-redor-do-mundo-colunistas>. Acesso em: 10 jul. 2022.

O SETOR DE ENTRETENIMENTO E A PANDEMIA. **Música e Mercado**, 2021. Disponível em: [O setor de entretenimento e a pandemia | Música & Mercado \(musicaemercado.org\)](https://musicaemercado.org). Acesso em: 10 jul. 2022.

O QUE É O SPOTIFY. **Support Spotify, [s.d.]**. Disponível em: <https://support.spotify.com/br/article/what-is-spotify/>. Acesso em: 10, jul de 2022.

PUCRS. Pandemia e redes sociais: entenda o sucesso do Tiktok. **PUCRS**, 2021. Disponível em: <https://www.pucrs.br/blog/entenda-o-sucesso-do-tiktok/>. Acesso em: 10 jul. 2022.

PING CHAN, Szu. Coronavírus: Economia global vai sofrer anos até se recuperar do impacto da pandemia, afirma a OCDE. **BBC News**. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-52002332>. Acesso em: 10 jul. 2022.

PITRE-VÁSQUEZ Edwin; MACAN, Paulo Afonso Chaves. A Cena Musical em Curitiba: A Partir do Acervo do Programa Ciclojam entre 1996 e 2005. **Portal Intercom**, 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0975-1.pdf>. Acesso em: 10 de jul. 2022.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. 4ª edição. São Paulo: Contexto, 2013. 143 páginas.

POSTAL, Lucas. Consumo de música aumenta durante a pandemia e streaming se consolida com crescimento de assinaturas. **UFSM**, 2021. Disponível em: <https://www.ufsm.br/midias/experimental/agencia-da-hora/2021/08/31/consumo-de-musica-aumenta-durante-a-pandemia-e-streaming-se-consolida-com-crescimento-de-assinaturas/>. Acesso em: 10 de jul. 2022.

POD PESQUISA 2020-2021, **ABPOD**, 2021. Disponível em: https://abpod.org/wp-content/uploads/2020/12/Podpesquisa-Produtor-2020-2021_Abpod Resultados.pdf Acesso em: 10 de jul. 2022.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. Escalada da pandemia adia a 39ª Oficina de Música de Curitiba. **Prefeitura Municipal de Curitiba**, 2022. Disponível em: <https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/escalada-da-pandemia-adia-a-39-oficina-de-musica-de-curitiba>. Acesso em: 15 de jul. 2022.

PROVENZI, Júlia. Pandemia afeta o trabalho de artistas e prejudica suas fontes de renda. **UFRGS**, 2020. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/jornal/pandemia-afeta-o-trabalho-de-artistas-e-prejudica-suas-fontes-de-renda/>. Acesso em 15 de julho de 2022

PRYSTHON, Angela. Cidades e música: sensibilidades culturais urbanas. In: CUNHA, Paulo; PRYSTHON, Angela. **Ecos Urbanos**: a cidade e suas articulações midiáticas. Porto Alegre: Sulina, 2008.

ROSSETTO, Andrei. Revisitando a história do *podcast*. **Cast News**, 2022. Disponível em: <https://www.castnews.com.br/revisitando-a-historia-do-podcast/>. Acesso em: 11 de jul. 2022.

RPC. Festival de Curitiba é adiado para setembro após casos de coronavírus no Paraná. **Paraná RPC**, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/pr/parana/festival-de-teatro-de-curitiba/noticia/2020/03/12/festival-de-teatro-de-curitiba-e-adiado-apos-casos-de-coronavirus-no-parana.ghtml>. Acesso em: 15 de jul. 2022.

SAIBA MAIS SOBRE O CORONAVÍRUS. **Secretaria de Estado da Saúde, [s.d]**. Disponível em: [NOVO CORONAVÍRUS - SES \(saude.sc.gov.br\)](https://saude.sc.gov.br/). Acesso em: 10 de jul. 2022.

PARANÁ. Primeiros casos de Covid-19 eram confirmados no Paraná há quase um ano. **Secretaria de Saúde do Paraná**, 2021. Disponível em: <https://www.saude.pr.gov.br/Noticia/Primeiros-casos-de-Covid-19-eram-confirmados-no-Parana-ha-quase-um-ano>. Acesso em: 15 de jul. 2022.

TERRA. Segundo dados, consumo de música cresceu durante a quarentena. **Terra**, 2021. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/segundo-dados-consumo-de-musica-cresceu-durante-a-quarentena,71716b05ac46286cfdb1a625c1bcaa54c7jhc3a6.html>. Acesso em: 15 de jul. 2022.

STRAW, Will. Systems of articulation, logics of change: communities and scenes in popular music. In: Cultural Studies, vol. 5, n. 3, 1991. In: JANOTTI JUNIOR, Jeder. (org.). **Cenas Musicais**. 2012. Coleção Comunicações e Culturas. Disponível em: https://www.academia.edu/28652353/Cenas_Musicais. Acesso em: 15 jul. 2022.

TRIBUNA PARANÁ. Disparada dos casos de coronavírus em Curitiba adia show/evento-teste no Teatro Positivo. **Tribuna Paraná**, 2020. Disponível em: <https://tribunapr.uol.com.br/noticias/curitiba-regiao/disparada-dos-casos-de-coronavirus-em-curitiba-adia-show-evento-teste-no-teatro-positivo/>. Acesso em: 15 de jul. 2022.

TUCCI, Amanda. Streaming ganha ainda mais relevância com o isolamento social. **Forbes**, 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/08/streaming-ganha-ainda-mais-relevancia-com-o-isolamento-social/>. Acesso em 16 de agosto de 2022

VIEIRA HENRIQUES, Inês Sofia. "Se isto não é música, então faz tu uma canção": o fenómeno das "editoras-colectivo" e a herança do punk na música da

"Geração à Rasca". **Library**, 2018. Disponível em:
<https://1library.org/document/yjek13mq-musica-cancao-fenomeno-editoras-colectivo-heranca-musica-geracao.html>. Acesso em: 15 de jul. 2022.

VICENTE, E. **A música popular e as novas tecnologias de produção digital:** uma análise do impacto das tecnologias digitais no campo de produção da canção popular de massas. Dissertação (mestrado) – Universidade de Campinas (IFCH/Unicamp), Campinas, 1996. Disponível em:
<http://repositorio.unicamp.br/Busca/Download?codigoArquivo=497141> Acesso em: 15 de jul. 2022.

VILELA Luiza, Brasil é o 5º no ranking mundial de crescimento na produção de *podcasts*. **Consumidor Moderno**, 2021. Disponível em:
<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/07/23/podcasts-modelo-pandemia-brasil/>. Acesso em: 15 de jul. 2022.

YIN, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005.