

Bernardo Bueno de Souza Silva

**"A Rap Ando": um podcast que fala sobre rap
numa perspectiva diferente**

Viçosa, MG

2024

Bernardo Bueno de Souza Silva

**"A Rap Ando": um podcast que fala sobre rap numa
perspectiva diferente**

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Viçosa, para a obtenção dos créditos da disciplina COM 490 – Trabalho de Conclusão II – e cumprimento do requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo.

Orientador Henrique Mazetti

Viçosa, MG

2024

Agradecimentos

Algumas pessoas contam com o privilégio de ter uma família ao lado, que apoia e confia, eu sou uma delas. E não seria possível fazer um agradecimento sem mencioná-los, se hoje sou o que sou e concluo esse ciclo é por causa de minha mãe que sempre apoiou minhas decisões e sempre me lembrava: "podem nos tirar tudo, menos nosso conhecimento Aos meus avós Beto e Maria, por todo ensinamento e por não medirem esforços para me ajudar na busca por meus objetivos. Agradeço à minha irmã Ana Beatriz pelo incentivo e dizer que me sinto honrado por agora, de alguma forma, estar sendo exemplo para ela. Minha vida por Viçosa começa antes de vivê-la, em 2015 eu realizava meu desejo de ingressar em uma universidade pública na UEMG em Frutal, mas não era aquela a universidade que eu sonhava, era recente e tinha poucos recursos, além de toda dificuldade que é para um jovem imaturo viver à 800km de casa. Fiquei 6 meses por lá e decidi voltar. 3 meses era o tempo que eu tinha para estudar e conseguir o que almejava, um dos períodos de maior insegurança e ansiedade.

Ao sair a nota do Enem, não podia ter resultado melhor, entrei para a UFV. que tinha tudo que eu sonhava e um pouco mais. Foi aqui que amadureci, aprendi, cresci e fui acolhido. Mas nessa passagem devo gratidão a muitas pessoas, primeiramente à nova família que eu construí aqui. Entrei para República Latifúndio com todo o receio de um calouro, mas não poderia ter feito escolha melhor, obrigado à família e instituição Latifúndio e à cada pessoa que faz parte dela, desde os moradores que passaram por lá, até cada agregado e repúblicas parceiras. Cada cabeça é um universo e um dos maiores aprendizados foi ter convivido com tanta gente diferente de mim.

A UFV é maravilhosa e apaixonante, mas a vida acadêmica também acaba gerando alguns surtos e raivas, ter os amigos certos ajuda bastante. Um obrigado aos amigos de infância, que apesar do pouco contato a união é a mesma. À minha namorada Vera Lúcia que foi o incentivo e apoio essencial para que eu concluísse este trabalho. Aos tantos amigos que fiz em Viçosa e os laços que criei para a vida toda. Sou grato a cada professor que tive o prazer de receber os conhecimentos passados, em especial ao meu orientador Henrique Mazetti pela paciência e por acreditar em mim. Tudo é muito válido para o aprendizado e saio daqui orgulhoso em dizer que me formei no curso de Comunicação Social - Jornalismo pela UFV e que tenho orgulho de falar o nome de cada profissional que trabalhou comigo. UFV e Viçosa, por onde for levo vocês comigo. Obrigado! Por fim agradecer a mim mesmo por acreditar em mim até o fim mesmo com oscilações e fracassos.

*"Não tenha vergonha das suas fraquezas
Só existe evolução porque existem fraquezas
Eu tô há anos tentando essa proeza
É um processo lento como qualquer limpeza"*

BK

Resumo

Este trabalho tem por finalidade mostrar as riquezas e histórias que uma música pode possuir, mais especificamente a música de rap. Mostrando suas diversas facetas, propondo discussões e reflexões sobre elas. A cultura carrega muito mais do que nos é apresentado. Dessa forma, procurei proporcionar ao ouvinte um bom *storytelling* em conjunto com muita música, informação e curiosidades. Além disso, um outro objetivo foi procurar entrevistados que fossem pesquisadores do tema a ser discutido. Minha intenção era aproximar a produção acadêmica do universo hip-hop. Universos de certa forma semelhantes, no entanto, muito distantes sobre como dialogam e com quem dialogam. Acredito ser possível utilizar os trabalhos científicos (principalmente na área de Ciências Humanas) no cotidiano das pessoas. Logo, encurtar os contatos e promover diálogos é um grande passo para se fazer o conhecimento acadêmico entendível e aplicável no cotidiano. O programa possui dois episódios que trazem discussões interessantíssimas intercaladas por entrevistas enriquecedoras e música.

Palavras-chaves: Podcast; Hip-Hop; Música; Rap.

Abstract

This work aims to showcase the richness and stories that a piece of music can hold, specifically rap music. It highlights its various facets, proposing discussions and reflections on them. Culture carries much more than what is presented to us. In this way, I sought to provide the listener with good storytelling combined with plenty of music, information, and curiosities. Additionally, another goal was to seek out interviewees who were researchers on the topic being discussed. My intention was to bring academic production closer to the hip-hop universe. These are worlds that are somewhat similar, yet very distant in how they communicate and with whom they communicate. I believe it is possible to use academic work (mainly in the area of Human Sciences) in people's daily lives. Therefore, bridging these gaps and promoting dialogue is a significant step toward making academic knowledge understandable and applicable in everyday life. The program has two episodes that feature fascinating discussions interspersed with enriching interviews and music.

Key-words: Podcasting; Hip-Hop; Music; Rap.

Sumário

1	INTRODUÇÃO	7
2	REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1	Podcast e podcasting a partir da segunda onda	9
2.2	O podcast como objeto de estudo acadêmico da comunicação .	12
2.3	A busca pelo formato	14
2.4	Podcast: Entretenimento musical e consumo de informação . . .	17
3	MEMORIAL TÉCNICO	20
3.1	Proposta do Podcast	20
3.2	Pré-produção	20
3.3	Produção	22
3.4	Pós-produção	25
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
	REFERÊNCIAS	28
	ANEXOS	30

1 Introdução

Consumo rap todos os dias já há alguns anos, e quando digo consumir não falo só de escutar, falo de ler sobre, assistir produções audiovisuais sobre o tema, acompanhar discussões, grupos, fóruns, programas e perfis, mergulhar mesmo no universo hip hop. Me apaixonei pelo gênero e quero sempre entender mais. Por causa dele acabei me aproximando do jornalismo cultural, então, decidi que faria algum produto sobre rap. Pensei em alguns tipos de mídia e cheguei a conclusão de que o produto radiofônico seria o mais viável e consumível para falar de música, mais precisamente o podcast, aproveitando também o seu ‘boom’ midiático e a aderência do público ao formato. Eu não consumia tanto podcast quando decidi fazer, mas consumia muitas produções que falavam de cultura no geral: músicas, filmes, livros. E um dos que eu mais acompanhei é o canal chamado “Quadro em Branco”, que consegue interligar assuntos da cultura pop que poucos conseguiriam fazer tais conexões, e ‘amarram’ de uma forma em que tudo faz sentido. Foi este canal que me inspirou muito quanto ao formato do podcast. O canal faz vídeos em formato de vídeo-ensaio, que são basicamente podcast narrativos com imagens, e eu sempre pensei que aquele formato daria um bom podcast. Outro programa que serviu de inspiração já durante a produção, foi o podcast “Expresso Cultural” do jornal Folha de São Paulo. É um programa que também fala de cultura no geral e das coisas que permeiam o assunto, não somente o produto por si só, mas do que está por trás da faixa, do filme, do artista, do livro, etc. O podcast conta com um formato também interessante: são dois apresentadores, e ambos vão alternando as falas, guiados por um roteiro mas não muito preso a eles, a maioria dos episódios também conta com um ou mais entrevistados.

O intuito deste produto é totalmente voltado ao jornalismo cultural, feito para quem se interessa por música, histórias e curiosidades culturais. É um trabalho com foco em informação e trilha sonora, feito para ser rico em musicalidade e fatos agregadores sobre a história da música. Assim como a grande maioria dos podcasts, ele tem seu nicho. Entretanto, qualquer pessoa pode escutar e mesmo assim compreender e absorver o conteúdo de forma natural. Tento fazer sempre da forma mais didática e consumível possível. Porém, como outros produtos nichados, é sempre agregador já ter uma ideia prévia e interesse sobre o tema abordado. Dessa forma, o produto tem, por finalidade, a informação, o entretenimento e a musicalidade.

Para a parte teórica, procuro abordar o tipo de mídia podcast, suas atribuições e possibilidades. Porém, partindo do princípio do podcast como uma mídia já reformulada, uma segunda era do *podcasting* atrelada aos *streamings* e à alta difusão online, como evidencia Bonini (2020).

Buscando traçar linhas que vão do macro ao micro presente também no desenvolvimento do produto desenvolvido neste trabalho. Portanto, evidencia-se desde o que é podcast, passando

pelo uso da mídia no Brasil como produto e como objeto de estudo no meio acadêmico, até o uso da música no podcast atrelada à radiofonia, evidenciando seu potencial mútuo de entretenimento musical e informação. No referencial teórico procurei refletir o que construí no produto. Por isso, após introduzir ao tema, foquei em pesquisas relacionadas à *storytelling*, potencial radiofônico do podcast, o podcast no meio acadêmico, formas de consumo do produto e formatos.

2 Referencial teórico

2.1 Podcast e podcasting a partir da segunda onda

Antes de tecer explicações, vale diferenciar os termos *podcast* e *podcasting*. *Podcast* consiste no produto final, a produção radiofônica em si, já pronto para ser consumido. Já *podcasting*, se trata do processo de produção e distribuição de um programa de *podcast*. *Podcasting* é uma definição cunhada em 2004 num artigo publicado no periódico britânico “*The Guardian*”, o termo combina as palavras “*broadcasting*” e “*pod*”. *Broadcasting* é a tecnologia de radiodifusão: emissão de dados via TV ou rádio para um grande número de pessoas simultaneamente. Combinada com a palavra “*pod*” que faz referência ao iPod, aparelho da Apple que já foi referência na reprodução de conteúdos auditivos. Dessa forma, foi cunhado o termo “*podcasting*”.

“Tecnicamente, *podcasting* é um método para distribuir arquivos de áudio – e/ou vídeo – através dos chamados *feeds RSS (Really Simple Syndication)* para download e execução posterior em vários dispositivos (MARKMAN, SAWYER, 2014). O termo *podcast* não apenas se refere a um único arquivo de mídia, mas também a um programa (musical ou falado), tipicamente consistindo em uma série de episódios, “que podem ser recebidos automaticamente por assinantes”. (Bonini, 2020, p.15)

O *Podcasting* foi definido como mídia no ano de 2004, havia antes disso registros do que poderiam ser *podcasts*, no entanto, não denominados como tal. Entretanto, mesmo após a denominação, ainda não se tinha claramente quais características definiam o que era um *podcast*, era um produto ainda em construção em vários aspectos. Por isso, esta pesquisa busca partir do ponto de transformação do *podcasting* como uma mídia já definida e reformulada como vemos hoje. Daquele que não depende mais de tecnologias obsoletas como o *Feed RSS (Really Simple Syndication)* para meio de propagação.

Apesar de atualmente o *podcasting* continuar a passar por constantes remodelagens e evoluções, para alguns autores houve um ponto de ruptura e transformação visíveis em determinado momento. Bonini (2020) defende em seu artigo que há uma nova geração de *podcasting*, uma transformação em como é utilizado, produzido e difundido esse tipo de formato midiático. Para ele, essa “segunda era do *podcasting*” começou nos EUA em 2012, (embora não haja uma data específica para tal) com o lançamento de modelos de negócios que apoiaram a produção independente e o consumo de conteúdo sonoro via *podcasting*.

Para a concretização deste movimento, Bonini (2020) lista alguns fatores que definiram essa mudança: profissionalização da produção; modelos de negócios emergentes; audiência e consumo massivo; independência para com as emissoras tradicionais. Esses elementos se diferem

de um mercado amador e experimental para algo profissionalizado e em evolução. Bonini (2020) defende que a partir de 2012 o *podcasting* passou a ser um meio de comunicação de consumo massivo em decorrência da expansão e acessibilidade de smartphones, do aumento publicitário e do engajamento do público de podcast.

Santos (2014) entende que há uma reformulação nos conceitos de *podcasting* em comparação ao que era quando o termo surgiu. Entretanto, apesar de concordar com Bonini em muitos dos motivos para essa mudança, Santos (2014) acredita que alguns fatores influenciaram muito mais que outros. Para o autor, a renovação veio de fato após a atenção dos grandes meios de comunicação e do mercado publicitário. Após a apropriação do produto podcast por parte desses dois setores que, sim, passou a ser algo que caminhava para a consolidação. A partir disso, foram criadas novas oportunidades de negócio e monetização, fatores que atraem mais produtores, patrocinadores, audiência, tecnologia e qualidade. Elementos enfatizados por Bonini (2020).

Ainda de acordo com Santos (2014), no início dos anos 2000, o que se entendia por podcast estava estritamente atrelado ao modelo de negócio e distribuição da Apple em decorrência do iPod. Logo, se evidencia um outro fator abordado por Santos (2014) como um divisor de águas para a reformulação desta mídia: a convergência midiática. Com o passar do tempo, a obsolescência do iPod, o surgimento de novas formas de consumo midiático e a convergência delas devido a internet, fez com que o mesmo produto fosse distribuído em várias plataformas e aparelhos, tornando a distribuição heterogênea e descentralizada.

Os primeiros anos da mídia podcast, em que ainda não eram muito claros os limites e possibilidades deste novo suporte, tão pouco o público, ou as formas de distribuição, foram marcados, também, pelo pouco amadurecimento dos recursos técnicos empregados. Longe dos grandes estúdios e veículos de comunicação em massa essa mídia operou na vanguarda, antes de ganhar usos diversos e ser apropriada pelo marketing e pela mídia tradicional. É justamente neste último “estágio evolutivo” que observamos cada vez mais a reprodução de um fenômeno que o professor Henry Jenkins, muito assertivamente, nomeou como Convergência Midiática. Nele, novos espaços de produção e consumo se estabelecem. (SANTOS, 2014)

De acordo com Jenkins (2008), citado por Santos (2014), a convergência midiática se resume no âmbito em que as mídias velhas e novas, tradicionais e alternativas, colidem. No qual o poder do produtor e do consumidor de mídia interagem e se tornam imprevisíveis. Fatores que são possíveis de se observar a partir do momento em que se analisa os principais podcasts no Brasil que, para além do áudio, exploraram também o visual. Uma breve análise possibilita a percepção de que estes podcasts estão ao mesmo tempo nos *streamings* de música, em plataformas audiovisuais de transmissão ao vivo como Twitch, Youtube e Facebook; presentes em redes sociais como Instagram, TikTok, Facebook, Twitter (X) e também no Youtube com a divulgação de recortes de trechos curtos da entrevista, modelo de distribuição que obteve bastante adesão no Brasil.

Além disso, alguns já se tornaram presenças cativas em mídias tradicionais como rádio e televisão. Exibidos em rádios atualmente temos alguns como Flow Podcast, Mamilos, Braincast, Café da Manhã e Omelete Pod. Exibidos na televisão temos o Mano a Mano, Podpah e Vênus Podcast; segundo informações obtidas nos sites oficiais dos sites citados e nas programações dos canais que fazem suas exibições. Portanto, esses dados validam a convergência midiática de que fala Jenkins (2008), a homogeneidade de distribuição nos diversos meios possíveis.

Essa convergência entre web e rádio por meio do podcast alterou a forma como consumimos conteúdo digital. O podcast propicia uma distribuição direta e atemporal, democratiza a produção e distribuição de informações, tornando qualquer pessoa potencialmente receptora e emissora, o que amplia a diversidade de vozes e perspectivas disponíveis para o público. Além disso, há um ponto transformador para essa mudança de consumo digital por meio dos podcasts: a interatividade com o público que é proporcionada. O podcast quando transmitido ao vivo, por exemplo, permite que o receptor interaja via mensagem ou reações, tanto direto com o emissor, quanto com outros ouvintes via chat em plataformas como Twitch, Youtube, Facebook, Instagram e Tiktok que disponibilizam essa opção. Além disso, acrescenta-se a democratização de consumo e produção possibilitada pelo *podcasting*, que fez com que houvesse conteúdo para diversos nichos, a produção de temas atemporais e documentais que mantêm o conteúdo vivo por meio da possibilidade de pesquisa de episódios armazenados. Tais conceitos foram obtidos a partir de Almeida e Magnoni (2010a) que observaram:

Foram observados os indicadores de presença e os possíveis efeitos dos novos fenômenos comunicativos derivados das novas tecnologias digitais. Estudamos em sites de emissoras de rádio, a ocorrência de multimídia, a institucionalidade, as tendências de aprofundamento da informação jornalística, a interatividade, a importância da memória para o armazenamento e recuperação de informações e a personalização ou grade individualizada para recepção de conteúdos. (ALMEIDA; MAGNONI, 2010a).

O aumento da interatividade tende a aumentar o engajamento e retenção de seu público, fatores que colaboram para o aumento constante de ouvintes. Segundo pesquisa, Associação Brasileira de Podcasts (Abpod) realizada em 2018, disponível em matéria do site Sua Imprensa (2024), os ouvintes de podcast são altamente engajados com os produtores de conteúdo em suas redes sociais, assim, o movimento contrário se torna recíproco. Os produtores de conteúdo procuram interagir, responder, pedir sugestões, etc. fazendo com o que público se sinta mais participativo em seu consumo de conteúdo.

Almeida e Magnoni (2010b) traçaram análises de muitas dessas mutações oriundas dos recursos proporcionados pela web ao radiojornalismo. De acordo com eles, a internet fez com que a linguagem dos conteúdos radiofônicos fosse alterada, se desvinculando cada vez mais da rádio tradicional. Destacam também a multimídia, a capacidade de armazenamento e interatividade.

Uma discussão pertinente a qual nos trazem é da dúvida de alguns quanto a sobrevivência do rádio, há quem diga que o sistema de podcasting veio para agregar, há quem diga que veio para substituir. O que pôde se concluir até aqui é que o sistema agregou ao nicho radiofônico à medida em que também obrigou com que o rádio tradicional se reinventasse, adaptando seu conteúdo à internet e suas funcionalidades.

“Entretanto, fica claro o caráter colaborativo da internet com o rádio. Pode-se dizer que a internet agrega componentes necessários e favoráveis ao rádio, que sempre foi um veículo querido da audiência. Dessa forma, ao invés de ameaçar o rádio, a internet acaba fortalecendo ainda mais o veículo.” (BRANCO; SANTOS, 2019).”

2.2 O podcast como objeto de estudo acadêmico da comunicação

Os podcasts são um formato de mídia recente levando em consideração que suas produções começaram na virada do século e ganharam notoriedade da última década em diante. No entanto, não se trata de uma mídia completamente nova por apresentar aspectos similares às produções radiofônicas, contudo, experimentando formatos e distribuições distintas do rádio tradicional.

Devido às crescentes produções, aumentou-se, também, as pesquisas acadêmicas relacionadas ao tema. Porém, não em grande número, tendo em vista que o formato se consolidou e se popularizou de fato no Brasil nos últimos 5 anos. Segundo pesquisa realizada pelo Spotify em 2019, o número de ouvintes de podcast crescia 20% ao mês desde janeiro de 2018. De acordo com pesquisa realizada pela Globo em 2019, houve um aumento de 7 milhões no número de ouvintes acima dos 16 anos em um ano. No ano passado chegou a 34 milhões de ouvintes, segundo estimativas do Instituto brasileiro de opinião pública e estatística (Ibope), o que representa 8% da população. Além disso, de acordo com um estudo do Sua Imprensa (2024), Brasil é o país que mais ouve podcasts no mundo. ‘

Segundo Couto e Martino (2018), foram encontradas, no Banco de Teses e Dissertações da Capes, 34 pesquisas relacionadas às palavras “podcast”, “podcasting” e “podcaster” em 11 anos (de 2006 a 2017). Após descobrir essa informação, realizei a mesma pesquisa para fins de comparação e, só no ano de 2021 há um registro de 42 teses e dissertações relacionadas à essas palavras. Ou seja, o crescimento é considerável nos últimos anos, muito, em decorrência dos fatos mencionados acima.

Um outro fator determinante também para a ascensão vertiginosa dos podcasts é o avanço constante da tecnologia e seus meios de distribuição midiática, tal qual as plataformas “streaming”, que se tornaram o principal hospedeiro e difusor dos podcasts.

Porém, um fato que os deixou intrigados, foi o fato de que a maioria dessas pesquisas relacionadas ao tema, não vieram da área da comunicação e afins, levando em consideração

que este tipo de mídia fornece tudo que um pesquisador da área comunicacional necessita para desenvolver uma tese, seja o fato da mídia sonora em si e toda a produção que a envolve (apuração, roteiro, entrevista, edição) ou o fato de poder comunicativo que tal mídia possui. As áreas que mais apareciam com produção de conteúdo científico sobre o assunto eram os campos da educação e letras e linguística, além de cibercultura, internet e mídias digitais. Couto e Martino (2018).

Em entrevista concedida por Kischinhevsky à Rellstab (2022), conta o porquê o estudo sobre podcasting ficou “restrito” principalmente à área da Educação por anos. Conforme dito por ele, isso se dá pelo fato de no começo do podcasting, ele estar associado a ferramentas de educação assim como foi com o rádio no início, quando vista por educadores como uma poderosa ferramenta de ensino e que, apenas recentemente passaram a observá-lo como um objeto de mais complexidade, explorando principalmente seu lado sonoro.

Isso se dá pelo fato de não haver um consenso teórico sobre este formato de mídia. O que se encontrava, segundo Couto e Martino (2018), eram mais utilizados bases teóricas da área do rádio, assumindo o podcast como uma vertente integral do rádio. Entretanto, com a consolidação do podcast como um objeto de pesquisa, foi definido como uma mídia digital distinta e não uma extensão do rádio, devido a sua descentralização e iniliariedade. Como nos evidencia Kischinhevsky (2018), por meio da explicação de branco:

“Branco e Santos (2019) advogou que o podcasting não poderia ser considerado radiofônico, pois não apresentava fluxo contínuo de transmissão nem era produzido apenas pelas emissoras AM/FM, caracterizando-se por uma descentralização e uma liberação do pólo emissor. Em diálogo com Medeiros, no entanto, o então coordenador do Núcleo, Luiz Artur Ferraretto, propôs uma perspectiva mais inclusiva, com a “ampliação do entendimento do rádio para além das emissões eletromagnéticas, abarcando ou se aproximando de novas manifestações sonoras associadas à internet” (FERRARETTO, 2007)”. (KISCHINHEVSKY, 2018)

Contudo, mesmo com mais definições, as pesquisas a respeito do podcasting se mantiveram oscilando ao longo dos anos, tanto no Brasil quanto internacionalmente, Kischinhevsky (2018). Para tentar contornar este problema, os pesquisadores procuram trazer fontes ligadas ao rádio e mídias digitais e sonoras a fim de diminuir a carência acadêmica de pesquisas da área da comunicação relacionadas a podcasting, como nos explica Couto e Martino (2018).

Os pesquisadores apresentam uma variedade de perspectivas e critérios para definir o que é um podcast, há inúmeras abordagens que a definem de formas distintas, além de divergências nas definições, há também na nomenclatura. Couto e Martino (2018), após listar várias delas, concluem:

“A variedade de definições parece acompanhar, em linhas gerais, a falta de consenso observada nas questões conceituais e metodológicas: ao lado de um núcleo central de entendimento – a ideia de que se trata de um formato específico

dos ambientes digitais – há uma considerável variedade de características salientadas por uma definição enquanto é deixada de lado por outra.” (COUTO; MARTINO, 2018).

A falta de consenso na definição do podcast reflete desafios conceituais e metodológicos mais amplos na pesquisa sobre o tema. Essas ambiguidades dificultam a delimitação clara do objeto de estudo e sugerem que a compreensão do podcast está em constante evolução, acompanhando as mudanças tecnológicas e de mídia. Em suma, a diversidade de características do podcasting permite com que observe-a de diferentes maneiras, ademais, por se tratar de uma mídia em constante transformação. Tais variações demonstram sua alta complexidade e fluidez como formato midiático Couto e Martino (2018).

2.3 A busca pelo formato

Como apresentado na seção anterior, o podcasting possui vários formatos e aplicações. O estudo a seguir se baseia em duas pesquisas distintas. A primeira teve como propósito definir as categorias e formatos dos principais podcasts brasileiros. Para essa etapa, analisaram-se 1.079 podcasts (no artigo não se especifica as plataformas de streaming analisadas). Os programas foram escolhidos a partir daqueles citados na pesquisa realizada pela ABPod (Associação Brasileira de Podcasters) em 2018, sendo excluídos os mencionados somente uma vez na pesquisa e os que não eram em língua portuguesa. Segundo Abud, Ishikama e Gonzaga (2019), de acordo com a pesquisa do Núcleo de Inovação em Mídia Digital em participação com Abud, Ishikama e Gonzaga (2019), os formatos mais populares eram:

Tabela 1 – A tabela abaixo refere-se aos resultados obtidos nas pesquisas citadas por Abud sobre os formatos de podcast mais consumidos no Brasil

Formato	Quantidade	Porcentagem (%)
Bate-papo	597	55.3%
Debate	105	9.7%
Documentário / Jornalismo	59	5.5%
Entrevistas	84	7.8%
Jogos e Game Show	7	0.6%
Monólogos / Palestras / Ensaios	207	19.2%
Storytelling / Audiodrama	20	1.9%

A quantidade de programas foi definida com base apenas nos citados na “Podpesquisa” realizada pela Abud, Ishikama e Gonzaga (2019), sendo a maior já feita no Brasil até hoje.

Além dos formatos, há também outros fatores que podem influenciar no sucesso de um podcast. Silva e Santos (2020) apresentam resultados de uma comparação de podcasts populares no Brasil e nos Estados Unidos. A pesquisa aponta fatores como constância, engajamento, marketing e promoção, diversidade de temas, produção profissional e monetização são também fatores que impactam na consolidação de um programa de podcast. O formato de produção

semanal e a presença de grandes corporações no mercado são semelhanças presentes nos dois países. Contudo, algumas diferenças notáveis foram a de temas e um modelo de monetização mais desenvolvido nos EUA; enquanto no Brasil aborda-se mais assuntos populares em seus programas de debate, para os norte-americanos, predominam-se os temas policiais.

Dentre esses debates e bate-papos citados como mais populares no Brasil, pode ter diversas variações, não há somente um formato definido para representar uma categoria, o que reflete a natureza dinâmica da produção de podcasts. Alguns autores consideram complexo categorizar os formatos por subcategorias. Conforme Bonini (2020), os formatos mais comuns podem ser categorizados de diversas maneiras. A rápida evolução tecnológica, as mudanças nas práticas de produção e ao que a demanda do mercado e público pedem, contribuem para essa diversidade. Silva e Santos (2020) classifica os podcasts em cinco categorias: publicitário, jornalístico, musical, ficcional e educativo-cultural, embora reconheça que essa classificação é polêmica, pois os formatos frequentemente se misturam.

Estes formatos, descritos por Bonini (2020), destacam a flexibilidade dos podcasts como meio de comunicação, permitindo que os criadores escolham o estilo que melhor se adapta ao conteúdo que desejam produzir e ao público que desejam alcançar.

No Brasil, o formato de entrevista (que pode ser tanto um debate quanto um bate-papo) é um dos mais populares e envolve um ou mais anfitriões que entrevistam diversos convidados. Este formato é eficaz para explorar diferentes perspectivas sobre um determinado tema e permitir que os ouvintes conheçam novos pontos de vista e informações diretamente dos especialistas ou figuras públicas entrevistadas. Um exemplo notável é o podcast "Do/Ar", onde Paulo entrevistava podcasters para discutir suas produções Bonini (2020).

No formato solo, o apresentador fala diretamente com o público, sem a presença de convidados. Este formato é ideal para a comunicação de opiniões pessoais, experiências individuais ou a narração de histórias. É uma abordagem mais íntima e direta, proporcionando uma conexão única entre o apresentador e os ouvintes. O formato de painel ou mesa redonda envolve múltiplos anfitriões que discutem um tópico específico. A dinâmica de debate ou discussão aprofundada permite a exploração de diferentes ângulos de um mesmo tema. Este formato é semelhante a uma conversa de bar ou uma reunião informal, tornando-se atraente para ouvintes que apreciam debates e discussões envolventes.

O formato narrativo foca em contar uma história, seja ela fictícia ou baseada em fatos reais. Este formato é amplamente utilizado em podcasts de jornalismo investigativo ou storytelling (tratado a seguir), onde a estrutura narrativa mantém o ouvinte engajado ao longo dos episódios. Este tipo de podcast geralmente inclui uma combinação de narração, entrevistas e elementos de áudio que ajudam a construir uma narrativa coesa e envolvente.

O formato documentário, similar ao formato narrativo, tem uma abordagem mais factual e investigativa. Este formato é ideal para explorar eventos históricos, casos criminais ou qualquer

outro assunto que requeira uma investigação detalhada e uma apresentação factual dos fatos. Podcasts documentais frequentemente utilizam entrevistas, sons de arquivo e narrações para criar um relato informativo e profundo sobre o tema abordado.

Observa-se que independente do formato ou nicho, tendem a utilizar recursos de storytelling para manter o ouvinte. De acordo com Viana (2020), o storytelling é uma técnica que consiste em narrar fatos como se fossem histórias, enfatizando a narração e a descrição. Essa técnica não é nova, mas tem se desenvolvido com características específicas para atender aos objetivos de diferentes áreas da comunicação.

O storytelling é visto como um recurso que busca conquistar e fidelizar a audiência, utilizando uma lógica de estruturação de pensamento e organização de narrativas que podem ser veiculadas por diversos suportes, como impressos, audiovisuais ou presenciais. Ele se baseia em experiências de vida, relatos ficcionais ou absorvidos de interagentes, resultando em narrativas envolventes e memoráveis.

Além disso, o storytelling requer que a história seja importante como um todo, com um bom começo que atraia a atenção do público e mantenha o interesse até a conclusão, diferenciando-se da estrutura tradicional da pirâmide invertida utilizada no jornalismo.

O storytelling é um recurso antigo utilizado pelas áreas de comunicação, entretanto, o universo podcasting o “redescobriu” utilizando em demasia. Santos e Peixinho (2019), discutem como o storytelling tem sido uma ferramenta poderosa para engajar o público, ressaltando a autenticidade e a diversidade das histórias contadas. O artigo destaca que, enquanto a rádio evoluiu para atender a um consumo mais rápido e superficial, os podcasts encontraram sucesso ao retornar às narrativas mais detalhadas e pessoais.

Santos e Peixinho (2019) fazem uma análise detalhada sobre a transformação do consumo midiático e como isso influenciou a forma como as histórias são contadas e consumidas. Por meio de uma revisão bibliográfica e análise das dinâmicas atuais dos meios sonoros, os autores mostram que os podcasts trouxeram uma nova vida ao storytelling, oferecendo um espaço para a narrativa longa e detalhada.

A rádio, que uma vez foi um meio poderoso para contar histórias, se adaptou a um ritmo mais acelerado e à necessidade de informações rápidas, perdendo o espaço para narrativas mais profundas. Em contraste, os podcasts permitiram um retorno às raízes do storytelling, proporcionando tempo e espaço para explorar histórias de maneira mais completa e envolvente.

Os podcasts, ao focarem-se em narrativas pessoais e autênticas, preenchem uma lacuna deixada pela rádio e outros meios que priorizam a rapidez e a superficialidade. Este retorno ao storytelling detalhado não só captou a atenção dos ouvintes, mas também redefiniu o papel da palavra falada nos consumos mediáticos.

2.4 Podcast: Entretenimento musical e consumo de informação

Uma das principais características do rádio sempre foi o perfil musical de muitos programas. Música e rádio sempre andaram juntos e, com o podcast não é diferente. A utilização de efeitos sonoros e até mesmo de músicas é algo indispensável na maioria dos formatos de podcast com a finalidade de entreter o público. Em decorrência do fenômeno midiático que o podcasting se tornou, alteraram-se as formas de consumo e distribuição musical, além de artifícios de entretenimento:

A reconfiguração das indústrias do rádio e da música causa impacto direto sobre o campo da cultura. Embora os podcasts e as web rádios ainda constituam uma fração do mercado, representam a face mais visível de um processo de transformação na mídia sonora, redesenhando os circuitos de produção, veiculação e consumo da música popular massiva e da informação radiofônica. (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2008)

Os podcasts (assim como as rádios em seu tempo de domínio da indústria fonográfica) podem influenciar diretamente no mercado fonográfico. Conforme evidencia Herschmann e Kischinhevsky (2008), a descoberta de músicas desconhecidas por meio do podcasting proporciona uma nova experiência sensorial, que pode ser performatizada, adquirindo valor na sociedade contemporânea, caracterizada pela alta visibilidade e pelo espetáculo.

Com o desenvolvimento tecnológico de compressão de arquivos digitais e a descentralização da indústria fonográfica, os podcasts criaram novas formas de interação social e estabeleceram uma rede de identificações culturais apreciadas pelos usuários. De acordo com Herschmann e Kischinhevsky (2008), as formas tradicionais de mediação pela indústria musical e de entretenimento, como paradas de sucesso, grandes vendas de discos e a distribuição sincronizada de conteúdos, estão perdendo relevância. Em contrapartida, a diversidade nas representações artísticas, as redes culturais transnacionais, a interação social mediada por tecnologia, as transmissões de rádio assíncronas e novas formas de audição estão ganhando espaço.

Além do caráter musical, o podcast possui grande potencial informativo, ressaltando informações de qualquer natureza; inclusive acadêmicas/científicas. A informação, aliando-se ao storytelling e a música, formam um mecanismo informativo com capacidade de entreter e engajar, fazendo com que a informação seja melhor absorvida.

A música por si só carrega significados e comunicação. Segundo Branco e Santos (2019) a música e os efeitos sonoros são elementos indispensáveis na comunicação audiovisual, funcionando como uma linguagem que amplifica a mensagem transmitida. A capacidade dos sons de evocar memórias e emoções é fundamental para a criação de um ambiente realista e envolvente. O entendimento dos signos musicais é crucial para a correta interpretação e utilização

da música em conjunto com as imagens. Essa sinergia entre som e imagem potencializa o impacto emocional e a eficácia da mensagem.

Além da comunicação geral, a música tem a capacidade de integrar grupos e se comunicar com eles. O nome que se dá a essa comunicação é “folkcomunicação”, assim cunhada pela Escola de Chicago; Postali (2010). Os cantores são considerados líderes-comunicadores por sua capacidade de influência e mobilização. Dessa forma, alguns gêneros mais, outros menos; a depender de seu teor político e do artista. Os bluesmans e rappers, por exemplo, são analisados como fortes líderes na capacidade de comunicação em grupo e na formação de opiniões. Por incluírem grupos marginalizados, a música ganha força no quesito de comunicação em massa. O teor de suas letras e temas tendem a conversar com muitas pessoas e mobilizá-los, como nos evidencia Postali (2010).

Segundo Haron Lucas Barbosa Nigri Soares (2023), os podcasts são uma ferramenta eficaz para a divulgação científica devido à sua praticidade e acessibilidade. Os podcasts permitem que a ciência seja divulgada de forma prática e simples, alcançando diferentes públicos. A capacidade dos ouvintes de acessar o conteúdo a qualquer momento, seja pelo celular ou computador, facilita a disseminação do conhecimento científico de maneira informal. Isso permite que as pessoas possam consumir conteúdo científico enquanto realizam outras tarefas, tornando o aprendizado mais acessível e conveniente.

Ademais, a flexibilidade dos podcasts torna-os uma excelente opção para a educação não formal, podendo ser utilizados em diversas situações do dia a dia, como durante caminhadas, na academia, no transporte público, em casa ou no carro. Esta versatilidade ajuda a integrar o aprendizado científico na rotina diária das pessoas, aumentando o alcance e a eficácia da divulgação científica

Como evidenciado na seção anterior, os podcasts se mostraram uma eficaz ferramenta educacional. Soares (2023) destaca que a produção de podcasts pode ser uma excelente atividade educacional, incentivando professores a usarem essa mídia em sala de aula. O uso de podcasts como recurso didático podem contribuir significativamente para o processo de ensino-aprendizagem de ciências. Professores podem utilizar podcasts existentes ou criar seus próprios programas autorais, adaptando o conteúdo às necessidades específicas de seus alunos. Esta abordagem não só diversifica os métodos de ensino, mas também estimula os alunos a se envolverem mais profundamente com o conteúdo científico, promovendo o desenvolvimento de um senso crítico sobre a ciência e seu funcionamento.

Dessa forma, o crescimento vertiginoso do *podcasting* propiciou a democratização não só da informação e do conhecimento, mas também da produção de conteúdo. Como mencionado por Soares (2023), o professor pode criar seu próprio conteúdo para os alunos em formato de podcast. Porém ressalta-se também que não só o professor bem como o aluno e o profissional de qualquer área que seja, também podem criar seu próprio conteúdo e disseminar o conhecimento de sua área. Vide as redes sociais que propiciaram essa possibilidade em larga escala, ao ponto

de que seja quase requisito criar conteúdo para se destacar em sua área.

3 Memorial Técnico

3.1 Proposta do Podcast

O projeto de podcast surgiu por volta de 2019 quando caminhava para a conclusão do curso. Primeiramente, procurei escolher um tema do qual eu gostasse e que possuísse um caráter comunicacional, decidi falar sobre rap. Com isso, pensei antes na temática do que no produto. Na época havia um crescimento exponencial de programas de podcasts de vários formatos no país, mas em sua maioria no formato de roda de conversa livre com pouco roteiro. Era um formato que não me agradava muito e que eu não consumia tanto. Porém, mantive a ideia do podcast em mente, pois, por se tratar de música, um conteúdo de áudio poderia ser a melhor maneira de transmitir a mensagem da forma que eu gostaria. Até que veio a influência de um canal que eu acompanhava muito no Youtube que fazia vídeos no formato de “vídeo ensaio” que consiste basicamente em roteiros bem completos e narrados com imagens do tema passando na tela. O canal se chama “Quadro em Branco” e fala de cultura no geral, ou seja, além de tudo o tema do canal condizia com o tema o qual escolhi. Ao acompanhar o canal percebi que o conteúdo de áudio daqueles vídeos se enquadraria muito bem num podcast. Portanto, decidi que aquele seria o formato: um roteiro bem completo de informações e reflexões, lido, intercalado por músicas e entrevistas.

3.2 Pré-produção

Ao iniciar o projeto, procurei a professora Mariana Bretas devido suas especializações em cultura, arte, música, etc. concluí que teria tudo a ver com o tema. Ela aceitou me orientar e elaborei a proposta de tcc (TCC1) sob a orientação dela. De início, meu intuito era falar sobre temas mais profundos do rap, ou seja, tudo aquilo que está além do superficial e me aprofundar mais no tema da música do que na análise da música em si. O conteúdo de análises e *reacts* de músicas de rap é um mercado saturado na internet e eu queria sair desse lugar de citar referências ao léu e explicá-las para um público que já conhece a maioria. Uma outra ideia minha e que eu encontrei alguns entraves no caminho mas que acabou dando certo foi a ideia de aproximar o meio acadêmico da cultura hip-hop que é, por essência, uma cultura urbana e periférica. Dito isso, minha ideia era que os entrevistados fossem pesquisadores que tratassem sobre o tema a ser elucidado. Um elemento que mudou desde o início do projeto até aqui foi a quantidade de episódios e seus temas. Desde o começo, o projeto já tinha a intenção de ser nichado assim como são a boa parte dos podcasts, isto é, eu falo para um público já previamente ciente de algumas coisas, seja da música ou do tema, entretanto, mantendo em mente a ideia de que deveria ser didático e com boa introdução e contextualização para atender também o público que não

conhece sobre o assunto. A princípio, a ideia era produzir 5 episódios mais curtos e os temas foram definidos na proposta de tcc1, eram eles:

1. Episódio:

- **Artista:** BK
 - **Álbum:** Gigantes
 - **Música:** Exóticos
 - **Tema:** A objetificação de corpos negros
- Link Genius:** <<https://genius.com/Bk-exoticos-lyrics>>
Link Youtube: <<https://www.youtube.com/watch?v=SXhvAS83vKs>>

2. Episódio

- **Artista:** Emicida
 - **Álbum:** Sobre crianças, quadris, pesadelos e lições de casa
 - **Música:** Boa Esperança + minidoc Boa Esperança + filme Histórias Cruzadas (The Help)
 - **Tema:** O racismo estrutural presente nas relações entre patrões e empregadas domésticas
- Link Genius:** <<https://genius.com/Emicida-boa-esperanca-lyrics>>
Link Youtube: <<https://www.youtube.com/watch?v=AauVal4ODbE>>

3. Episódio:

- **Artista:** Nill
 - **Álbum:** Good Smell vol. 1
 - **Música:** Tarsila
 - **Tema:** Relação da música e cantor com Tarsila do Amaral, ligada à busca por inovação do rapper Nill na indústria cultural
- Link Genius:** <<https://genius.com/Nill-tarsila-lyrics>>
Link Youtube: <https://www.youtube.com/results?search_query=tarsila+nill>

4. Episódio:

- **Artista:** Djonga
- **Álbum:** Ladrão
- **Música:** Deus e o diabo na terra do sol

- **Tema:** As figuras de anti-herói presentes na trajetória do Djonga e na obra de Glauber Rocha

Link Genius: <<https://genius.com/Djonga-deus-e-o-diabo-na-terra-do-sol-lyrics>>

Link Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=bFSWiHK_xNc>

5. Episódio:

- **Artista:** Baco Exu do Blues
- **Álbum:** Esú
- **Música:** Capitães de Areia
- **Tema:** Comparação da música com o livro Capitães de Areia do autor Jorge Amado

Link Genius: <<https://genius.com/Baco-exu-do-blues-capitães-de-areia-lyrics>>

Link Youtube: <<https://www.youtube.com/watch?v=IN8I-oXH8pk>>

Entre o período de definir as músicas e temas, e começar a produção do produto em si, houve ainda um tempo considerável. Após ter passado pelo período de pandemia (o que dificultou alguns processos), além de trocar também de orientador. Passei a ser orientado pelo Dr. Henrique Mazetti, dessa forma, alteramos o projeto e iniciei a produção.

3.3 Produção

Após as alterações no projeto, ficou definida a produção de 2 episódios nesse mesmo formato. Sendo assim, passei a traçar novamente o tema dos episódios pois acreditava que aqueles primeiros temas já não encaixariam com o que eu estava pensando para o podcast, apesar de, a linha de pensamento para o programa continuar a mesma. Portanto, para o tema do primeiro episódio decidi falar da relação do álbum “Bluesman” do Baco Exu do Blues (e do sentido que ele atribuíra ao termo) com o surgimento do Blues e do Hip-Hop. Para isso, passei a pesquisar possíveis pesquisadores que falassem sobre algo relacionado ao tema.

Nas pesquisas, encontrei o trabalho da professora e pesquisadora Dra. Thífani Postali. O livro o qual publicara se intitulava por: Blues e Hip-Hop uma perspectiva Folkcomunicacional, ou seja, tratava sobre a história dos dois gêneros e como eles funcionam como uma comunicação de massa. A partir de então, decidi que ela seria minha fonte, pois com a entrevista dela poderia extrair muito material para o que eu estava pensando. Tentei o primeiro contato, via e-mail:

BUENO, Bernardo. Entrevista. Mensagem recebida por: <thifanipostali@hotmail.com> em 04 mar. 2021.

Boa tarde, Thífani. Meu nome é Bernardo e curso o último período em Comunicação Social pela Universidade Federal de Viçosa. Para o meu TCC estou produzindo um podcast

sobre temas acerca do rap orientado pela professor Dr. Henrique Mazzetti. E no meu primeiro episódio falo sobre o álbum "*Bluesman*" de Baco Exú do Blues e as similaridades do contexto de emergência de ambos os gêneros, como o blues mudou a história da *black music* e da comunidade negra. Além disso, falar sobre a demonização e depois embranquecimento e apropriação de culturas essencialmente negras, explicitada pelos primeiros versos do álbum:

Eu sou o primeiro ritmo a formar pretos ricos
O primeiro ritmo que tornou pretos livres
Anel no dedo em cada um dos cinco
Vento na minha cara, eu me sinto vivo
A partir de agora, considero tudo blues
O samba é blues, o rock é blues, o jazz é blues
O funk é blues, o soul é blues
Eu sou Exu do Blues
Tudo que quando era preto, era do demônio
E depois virou branco e foi aceito
Eu vou chamar de Blues
É isso, entenda, Jesus é blues
Falei mesmo. (BLUES, 2018)

Dessa forma, gostaria de saber se aceita me conceder uma entrevista rápida acerca desse tema, tive acesso ao seu livro e creio que é a pessoa certa para esse episódio e espero muito que aceite. Pode ser em qualquer plataforma que permita gravar áudios como whatsapp ou telegram.

Aguardo seu retorno e agradeço desde já. Tenha um ótimo dia!

[Fim do e-mail]

POSTALI, Thífani. Entrevista. Mensagem recebida por: <bernardo.bueno@ufv.br> em 04 mar. 2021.

Primeiramente, lhe parabenizo pelo tema, o qual recebo com muito entusiasmo.

Como você deve ter observado, o meu olhar está para a música como ferramenta de comunicação. Sendo assim, "O samba é blues, o rock é blues, o jazz é blues O funk é blues, o soul é blues" e O Baco Exú é o mensageiro de todo esse blues.

Claro que aceito o seu convite, com muito carinho. Eu uso o Whatsapp: XX XXXXX - XXXX (número de telefone)

Um abraço e até breve!

[Fim do e-mail]

Como explicitado acima, ela foi muito solícita com o convite e aceitou conceder a entrevista. Após esse primeiro contato, passamos a organizar data, horário e plataforma de

gravação via whatsapp. Para a gravação da entrevista, comprei uma lapela das mais baratas (não me lembro a marca e já não a tenho mais) e marcamos a entrevista para o dia 1 de setembro de 2021 às 19h, a entrevista foi gravada pela plataforma ZenCastr. A entrevista correu muito bem e durou cerca de 1h, havia preparado algumas perguntas antes com base no livro e algumas curiosidades minhas e outras foram surgindo durante a conversa. Para a gravação da entrevista, solicitei-a que ficasse em um lugar silencioso e que utilizasse o microfone do fone de ouvido para obter uma melhor qualidade de áudio.

Ao realizar a entrevista, voltei ao roteiro do programa, o qual tinha pouca coisa, apenas um esboço com a introdução. Com a entrevista passei a me guiar melhor pelos assuntos que conversamos. Sendo assim, passei a ligar a cronologia dos assuntos conectando com as falas dela e a entrada de músicas. Ficou muito mais fácil visualizar o produto sendo construído.

Com o roteiro pronto, passei para o processo de gravar minhas falas, porém, não tinha ficado satisfeito com a qualidade do áudio da lapela a qual tinha utilizado na conversa com a Thífani Postali. Decidi investir um pouco mais em um microfone, pois na época não tinha acesso aos equipamentos do departamento. Utilizei o microfone Arcano Nabuc Usb Podcast Broadcast Vocal Youtube e comecei a gravar minhas falas. Para o modo de gravação optei por escrever todas minhas falas e lê-las de uma forma menos engessada ao invés de apenas me orientar por tópicos.

Para o segundo episódio, encontrei uma dificuldade maior de definir um tema, porém, já tinha alguns anotados e fui repassando-os para ver qual daria um bom tema para construir um episódio como o primeiro e que fosse possível encontrar fontes. Cheguei ao tema de hip-hop e consumo: como se dá a relação entre artistas e marcas. Esse tema surgiu quando assisti a um documentário que contava algumas histórias do movimento hip-hop nos EUA que, uma das histórias contava o caso entre o grupo norte-americano Run Dmc e Adidas. Foi o primeiro contrato não esportivo da Adidas. Eles fizeram uma música exaltando a marca e seu estilo de se vestir, carregando uma legião de consumidores para a marca. Com essa história, me lembrei de um caso brasileiro parecido, entre o rapper FBC e a marca de chinelos Kenner. FBC também fez uma música citando a marca e posteriormente conseguiu uma parceria. Comecei a me lembrar que as citações e ostentações no universo do rap, funk, etc. é uma prática muito comum e que daria um bom tema. Além da construção de identidade que existe no hip hop a partir de algumas marcas.

Dessa forma, como o primeiro episódio foi com uma pesquisadora sobre o tema, optei por seguir o mesmo caminho. O primeiro passo foi procurar artigos sobre o tema no Google acadêmico e Scielo. Encontrei alguns e enviei mensagem pelo meio de comunicação encontrado: e-mail, Facebook, Instagram e LinkedIn. Recebi poucos retornos. Passei a repensar as fontes e não limitá-las apenas a pesquisadores. Passei a contatar criadores de conteúdo do meio hip hop, entusiastas que estudam por conta própria.

O professor Márcio Ricardo Barbosa aceitou me conceder entrevista. Márcio é doutor em comunicação social, professor universitário e pesquisador. Seus trabalhos de mestrado e doutorado

trataram sobre essa relação entre consumo, marcas e o rap. O de mestrado foi: "Adidas e o Hip-Hop: Mediação Cultural e Performances através de Videoclipes e Campanhas Publicitárias" e o de doutorado foi: "As Marcas da Rua: Experiências decoloniais de consumo no hip-hop". A entrevista foi realizada via Whatsapp, eu enviei as perguntas escritas e eles me respondeu por áudio.

3.4 Pós-produção

O nome foi definido entre a parte de produção e pós. Primeiramente eu queria algo criativo e que obviamente ainda não existisse. Costumo gostar de trocadilhos, dessa forma defini o nome de "A Rap Ando" que possui dois sentidos que condizem com o programa. O primeiro no sentido de causar arrepios que é uma característica das músicas no geral, por isso, lê-se "arrepiano". O outro sentido seria de andar pelo rap, caminhar por suas vertentes e temas.

Após realizar as entrevistas e ter no mínimo 80% do roteiro concluído, passava para o processo de edição. Selecionava todas minhas falas e entrevistas por pastas, cada arquivo nomeado pelo começo da fala para eu me guiar melhor. O podcast foi inteiramente editado no programa Adobe Audition e as vozes gravadas no programa Audacity ou gravador do celular. No processo de montagem, a ideia era introduzir o tema de maneira informativa; apresentar os entrevistados; intercalar perguntas, respostas e música; por fim, concluir com algo mais reflexivo, propondo que o ouvinte pense sobre o tema e o conteúdo que acabou de consumir, sem necessariamente um fim conclusivo. A pretensão de tempo era que os episódios tivessem de 20 a 40 min, dessa forma, esse primeiro episódio ficou com 35 min e o segundo com cerca de 23 minutos. Um podcast nem tão curto e nem tão longo. Informativo, musical e imersão a partir de *storytelling* e ambientação.

Também na pós-produção, selecionei as músicas que seriam inseridas no episódio, durante a produção já anotava algumas opções para ser inseridas em determinados momentos, mas a seleção final mesmo só fazia na pós-produção. Pesquisava algumas e escolhia a que melhor encaixaria no contexto discutido. Para o primeiro episódio a escolha das músicas partiu do princípio de ilustrar de acordo com a passagem do tempo, devido ao roteiro adotar essa narrativa de linha temporal. Já para o segundo episódio, a escolha das músicas foi a partir das citações de marcas ou de mercado presente nelas. No começo do episódio abuso das músicas que citam marcas, quanto mais melhor, justamente para o ouvinte entender. Já para o final, trago mais músicas que abordam o mercado em si e a importância do dinheiro adquirido.

O produto foi todo desenvolvido e elaborado por mim, desde o roteiro, à entrevista e edição, exceto pela trilha sonora, na qual contei com a ajuda de um amigo que é produtor musical, Lucas Martins Quintão Diniz foi responsável pelos "BG's"¹ e vinheta. Fazia questão de ter uma trilha sonora original e ele as produziu pra mim. Além disso, fui responsável também pela elaboração da arte do podcast para ser postado no youtube e futuramente nas plataformas de

¹BG significa background. Background são os sons de fundo que são reproduzidos durante todo o programa.

streaming, arte essa realizada no Adobe Photoshop. Até então, o programa foi registrado somente no Youtube. Disponível em:

Episódio 1: <<https://youtu.be/2DzVm1AhJ5M>>

Episódio 2: <https://youtu.be/EdnD_GEw3QI>

4 Considerações Finais

A elaboração desse projeto com certeza foi um dos maiores desafios de minha vida, não somente pela dificuldade, mas por tudo que representa essa conclusão pra mim. Foram anos brigando comigo mesmo e com esse projeto. Tentativas e falhas, mas sem nunca desistir. Desde a concepção à conclusão o projeto em si sempre foi o mesmo, as alterações do caminho foram somente em pormenores. Sempre acreditei muito nesse projeto e no potencial que tinha, na mensagem e conteúdo que pretendia transmitir. O rap salva vidas, a cultura e a música salvam vidas, a informação salva vidas. Salvou a minha e eu queria repartir isso com outras pessoas. Já diria o icônico Alexander Supertramp (Christopher Johnson McCandless, viajante que tem a vida contada no filme “Na Natureza Selvagem”): “A felicidade só é real quando compartilhada”.

Para a criação de toda a concepção do podcast eu defini alguns propósitos, problemas e soluções. Primeiramente eu queria falar de rap e ampliar todas as discussões que o gênero fomenta, promover a análise de discurso e conteúdo presente no rap. A música, além de conter expressão, propõe discussões, aprofundamentos em temas. Portanto, o objetivo era: traçar análises, propor discussões, distribuir informação e entreter a partir da musicalidade.

Um dos privilégios do jornalismo é poder contar histórias: entreter e informar e de fato conversar com as pessoas. Escutá-las e também transmitir ideias a elas, é uma via de mão dupla e essa interação é mágica.

A definição do problema partiu da sensação de distanciamento que eu sentia entre a produção científica e o tema ao qual estava tratando. Por isso, pretendia apresentar como solução essa aproximação entre a produção acadêmica e a cultura de rua. Muitas vezes a comunidade não se enxerga na produção acadêmica e, sinto que, a Universidade também não consegue acessar a vida da população na prática como deveria. Uma frase que escutei do César MC me fez refletir mais sobre isso: “Eu tô pouco me lixando pro seu TCC que romantiza e menospreza a vivência da favela roubando o lugar de fala ‘pra’ se autopromover. Vivência na causa é currículo. Sem ela, aqui nada é legítimo.”

Para não ficar somente na teoria, pretendia encurtar esses caminhos por meio do podcast. Mostrar ao ouvinte que a produção científica de humanas é essencial para discutirmos questões presentes em nossa sociedade e nos entendermos melhor. Por isso, fiz questão de trazer pesquisadores que produziram pesquisas acerca do rap para serem os entrevistados.

No fim das contas, saio satisfeito com meu trabalho. Após muita luta, está concluído e atendendo aos objetivos que defini quando concebido. Dizem que o TCC é um filho, sendo assim, estou muito feliz e orgulhoso com o nascimento do meu. Acredito que para cada momento da vida existe uma frase de rap, é algo que fala com a gente, com o nosso cotidiano, nossos pensamentos e com assuntos da vida real.

Referências

- ABUD, M.; ISHIKAMA, C. Y.; GONZAGA, L. D. Tendências do podcast no brasil: formatos e demandas. *Núcleo de inovação em mídia digital*. São Paulo: FAAP, 2019.
- ALMEIDA, A. C.; MAGNONI, A. F. Rádio e internet: recursos proporcionados pela web ao radiojornalismo. *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Ed. Senac, p. 113–150, 2010.
- ALMEIDA, A. C.; MAGNONI, A. F. Rádio e internet: recursos proporcionados pela web ao radiojornalismo. *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Ed. Senac, p. 113–150, 2010.
- BLUES, B. E. d. *Bluesman, Independente*. 2018. 1 CD (30 min).
- BONINI, T. A “segunda era” do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo. *Radiofonias–Revista de Estudos em Mídia Sonora*, v. 11, n. 1, 2020.
- BRANCO, C.; SANTOS, B. Universo sonoro: Podcast sobre music branding de artistas do hip-hop. 2019.
- COUTO, A. L. S.; MARTINO, L. M. S. Pesquisando podcasts: desafios teóricos e metodológicos. In: *41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação-INTERCOM*. [S.l.: s.n.], 2018.
- FERRARETTO, L. A. *A Ampliação do Entendimento do Rádio na Era Digital*. Cidade: Editora Nova Comunicação, 2007. 8 p. Proposta de uma perspectiva mais inclusiva que abarca novas manifestações sonoras associadas à internet dentro do conceito de rádio.
- HERSCHMANN, M.; KISCHINHEVSKY, M. A "geração podcasting" e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. *Revista Famecos*, v. 15, n. 37, p. 101–106, 2008.
- KISCHINHEVSKY, M. Rádio em episódios, via internet: aproximações entre o podcasting e o conceito de jornalismo narrativo. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, v. 5, n. 10, p. 73–80, 2018.
- POSTALI, T. Eua e folkcomunicação: Blues e hip hop como comunicações específicas de grupo. *Revista Internacional de Folkcomunicação*, Universidade Estadual de Ponta Grossa, v. 8, n. 16, 2010.
- RELLSTAB, C. C. Marcelo kischinhevsky-novas perspectivas para os estudos de podcast no brasil. *Revista Alterjor*, v. 25, n. 1, p. 171–174, 2022.
- SANTOS, D. Podcasting e podcasts: uma investigação dez anos após a reinvenção da comunicação radiofônica no campo da cibercultura. In: *Anais do VIII Simpósio Nacional da ABCiber*. São Paulo: ESPM-SP, 2014. Disponível em: <http://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/diego_dos_santos_silva_193.pdf>.
- SANTOS, S.; PEIXINHO, A. A redescoberta do storytelling: o sucesso dos podcasts não ficcionais como reflexo da viragem. *Estudos em Comunicação*, n. 29, 2019.

SILVA, S. P. da; SANTOS, R. S. dos. O que faz sucesso em podcast? *Radiofonias–Revista de Estudos em Mídia Sonora*, v. 11, n. 1, 2020.

SOARES, H. L. B. N. Podcast como instrumento de divulgação científica. 2023.

Sua Imprensa. *Podcast no Brasil: O Crescimento da Mídia Digital no País*. 2024. Acesso em: 19 de junho de 2024. Disponível em: <<https://suaimprensa.com.br/blog/podcast-no-brasil-o-crescimento-da-midia-digital-no-pais/>>.

VIANA, L. Estudos sobre podcast: um panorama do estado da arte em pesquisas brasileiras de rádio e mídia sonora. *Contracampo: Brazilian Journal of Communication*, v. 39, n. 3, 2020.

Anexos

*todas minhas sonoradas terão bg lo-fi

- **final da musica “bb king” de Baco Exu do Bues**
- ME APRESENTO, APRESENTO O CONCEITO DO PROGRAMA E QUAL O EPISÓDIO DE HOJE

VINHETA

Instrumental do álbum

- INTRODUZINDO SOBRE QUEM É O BACO E SOBRE O ALBUM BLUESMAN

trecho começo de bluesman

[entra entrevista do baco concedida ao Canal Brasil Play, num programa comandado pelo Lázaro Ramos]

apresentação Thifani

Episódio piloto - O Blues e o Rap

- Salve salve ouvintes, sejam todos e todas bem-vindos, meu nome é Bernardo Bueno e você está ouvindo o primeiro episódio do Podcast **Rap Ando**: o podcast que fala sobre rap numa perspectiva diferente.

-Então vem comigo e solta o beat

vinheta

- Hoje falaremos sobre o álbum Bluesman de Baco Exú do Blues, principalmente da música que abre e dá nome ao álbum. Com isso, a gente vai falar como o blues influenciou na construção do rap, não só na sua musicalidade mas também na essência. E pra me acompanhar nessa conversa eu conto a presença ilustre da professora e pesquisadora paulista: Thifani Postalí, autora do livro: Blues e Hip-hop uma perspectiva folkcomunicação.

trecho musical

Antes de chamar a convidada, vou contar um pouquinho sobre o artista e o álbum que pauta nossa conversa. Baco Exú do Blues é o nome artístico de Diogo Morconvo, rapper nascido na cidade de Salvador, na Bahia. Baco tem 26 anos e Bluesman é o segundo álbum de sua carreira. Junto com o álbum foi feito também um curta metragem em formato de clipe. Que ganhou o prêmio no renomado Festival Internacional de Cannes, na categoria de entretenimento musical. O curta concorreu com trabalhos de artistas como Donald Glover, Beyoncé e Jay-z.

Bluesman fala, sobretudo, do resgate da cultura negra, de retomar tudo aquilo que foi apropriado como cultura branca e age como forma de luta para que não aconteça mais, inclusive, com a cultura hip hop.

Baco - “Meu maior propósito na música é devolver o que foi roubado. Eu tenho uma pira muito grande com isso...”

- Saudações Thifani, é um prazer falar contigo. Se apresenta e conta pra gente um pouco mais sobre você, sobre sua carreira e como começou essa pesquisa.

- **“Eu sou Thifani Postalí, nasci em Sorocaba, interior de São Paulo. Sou formada em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda. (...) Daí passei a fazer um estudo que mostrava como o**

<p>pergunta</p>	<p><i>Blues e o Hip Hop são próximos no que se refere ao uso da música como uma ferramenta de comunicação.”</i></p> <p>E você falou que estudou essa questão de Blues e Jazz, você podia falar rapidinho pra gente quais são as relações deles? Porque muita gente que não escuta os gêneros, acaba colocando no mesmo balaio e colocando como a mesma coisa né?! Você poderia falar pra gente um pouco dessas diferenças e semelhanças entre Jazz e Blues?</p>
<p>resposta</p>	<p><i>-”Eu vou falar mais de... a partir do social, né?! O Blues, ele é a música black mesmo, né?! Surge de pessoas em situação de escravidão e ganha força após o período escravagista, né?! (...) Hoje a gente olha para o Jazz e fala: nossa, ‘né’?! música erudita né?! E não, ela nasce do popular. “</i></p>
<p>pergunta</p>	<p>O Jazz seria um sub-gênero então do Blues? Assim como o trap do rap?!</p>
<p>resposta entrevistada</p>	<p><i>-”Eu entendo que sim Bernardo, eu entendo que sim.”</i></p>
<p>pergunta</p>	<p><i>Entendi. Mas no fim das contas assim, resumindo, e como até li uma parte no seu livro também, tinha um BluesMan, não lembro o nome do BluesMan que falou isso, que basicamente Jazz era o Blues feito pra branco ne?! E não foge muito disso né?!</i></p>
<p>resposta entrevista</p>	<p>“Nunca um branco foi capaz de fazer um Blues, né?! (...) Porque já tinha esta ideia que a gente tem ainda hoje, que “ah, você se vendeu para a mídia”.</p>
<p>[efeito sonoro viagem no tempo]</p>	<p>viagem sonora</p> <p>Para contextualizar toda a ideia de Bluesman que Baco apresenta, precisamos, antes, entender como surge o Blues. Os primeiros registros do Blues como gênero musical são datados do começo do século 20. Mas ele tem início muito antes disso...</p> <p>Primeiro, vale lembrar que foram traficados da África para os EUA cerca de 400mil africanos para o trabalho escravo, ou seja, transportou-se também toda a cultura que carregavam consigo. Foram levadas pessoas de várias partes do continente africano e, quando em solo americano, os escravocratas prezavam por unir pessoas que falavam línguas diferentes ou que tivessem atritos políticos entre seus países de origem. Tudo isso a fim de dificultar ao máximo a comunicação entre eles, diminuindo as chances de uma rebelião, ou de se unirem como grupo, por exemplo.</p>

<p>[entra work song “I be so glad”]</p>	<p>Eles pouco podiam expressar suas manifestações culturais no dia-a-dia, eram proibidos, por exemplo, de manufaturar qualquer instrumento musical. Todas essas privações dos senhores vinham do medo de que os escravos pudessem criar códigos comunicacionais, se organizar e se rebelar. Porém, havia duas práticas musicais na qual encontravam um refúgio, tanto para se expressar quanto amenizar as duras rotinas de serviço. Um dos cantos era voltado ao trabalho, outro à religião.</p> <p>No trabalho, havia as work songs (músicas de trabalho) também conhecidas como field hollers (gritos do campo), que eram cantadas durante os trabalhos na lavoura.</p> <p>trecho musical</p> <p>e não eram proibidas pelos senhores pois marcava o ritmo de trabalho, o que fazia eles produzirem mais. No entanto, os escravos usavam também para dar recados curtos, como, por exemplo, avisar quando algum senhor ou um de seus capangas se aproximava.</p> <p><i>-“Que ele nasce das WorkSongs (que são as músicas de trabalho), que já nas terras estadunidenses já serviam como forma de comunicação entre grupos, ‘né’?! (...) Então, estava chegando um opressor, alguém começava a cantar de um jeito ou falava com uma entonação. E daí, a comunicação já acontecia ali entre o grupo.”</i></p>
<p>Thifani fala sobre as worksongs</p> <p>[entra ring shout “Roll Jordan roll” áudio retirado de trecho do filme “12 anos de escravidão”]</p>	<p>Já nos ritos religiosos, eram caracterizadas músicas de ritmo mais acelerado e marcado por palmas, costumava-se cantar e dançar em círculos, mas o formato era o mesmo: um puxava o canto, os outros seguiam. Esses cantos eram conhecidos como Ring Shouts (anéis de grito), por conta das formações em círculos onde se gritava e cantava.</p> <p>trecho musical</p> <p>Vale mencionar também que, por mais que os escravos tivessem sido levados já com suas religiões de matrizes africanas, foram evangelizados assim que pisaram em solo estadunidense. Então essas manifestações religiosas eram uma síntese dessa mistura. E que futuramente veio a ser um gênero musical também: o negro spirituals, que aparece antes do blues mas não se consolida. Mas têm influência direta em ritmos que seriam criados depois, como o gospel e seus corais característicos presentes nas igrejas americanas.</p> <p><i>-”Em um outro momento, no mesmo momento, desculpa, é... em uma outra situação, a imposição da religiosidade dominante ali, é sobre as negras e negros. (...) Eu vejo ela como uma ferramenta de publicação</i></p>

[Thífani fala sobre a religiosidade da época]

para unir as pessoas, para dar força para as pessoas, pra reconstruir as identidades tão invisibilizadas até hoje, ‘né’?!”

Um dos trabalhos atuais que se pode perceber bastante semelhança e influência desses cantos religiosos, é o coral/culto do Kanye West: o Sunday Service. Que são apresentações com corais bem recheados e muita música gospel com pitadas de rap. Passou a ser feito com frequência após Kanye lançar seu álbum gospel “Jesus is King”, em 2019.

trecho musical

Thífani, a gente conhece o hip-hop e o blues como ‘culturas urbanas’, apesar do blues ter seu início mesmo nos campos e lavouras, é correto considerá-la também urbana?

[entra áudio do sunday service]

pergunta

–”O Blues que vai pra Chicago, ‘né’?! Os BluesMan que vão para Chicago, vão para Nova York, passam ali a produzir conteúdos, e eu sempre falo do ponto de vista comunicacional, ‘tá’?! (...) A situação no campo, como Blind Lemon, e tantos outros BluesMan, e depois quando vai pro urbano, começa a incorporar elementos da cidade, situações locais.”

resposta

Essa ida pra Chicago e Nova York foi um movimento muito grande de afro-americanos do sul para o norte, centro e oeste do país, conhecida como a Grande Migração Norte-americana. Na região sul dos EUA, se concentrava cerca de 90% da população negra, era a região onde mais se utilizava do trabalho escravo, após a migração (que durou de 1916 até os anos de 1970), essa porcentagem passou para cerca de 50%.

Com as leis de segregação racial do sul do país e com a falta de trabalho digno, os abolidos foram procurar trabalho no norte que precisava de mão de obra nas indústrias que cresciam na época.

Com isso, a música também virou uma alternativa de renda. O blues de Chicago foi marcado pela eletrização do gênero, com a inserção de guitarra, baixo e com a amplificação eletrônica dos outros instrumentos. E foi em Chicago que o Blues se popularizou e ganhou força, passou a ser exportado e já não podia mais ser ignorado pelas gravadoras, rádios e público.

trecho musical

Como tudo que é essencialmente produção negra, antes de fazer sucesso, se firmar e conquistar seu espaço, o Blues vai passar por um processo de

<p>[entra “sad letter” de Muddy Waters]</p>	<p>boicote muito grande. Os discos produzidos por pretos eram catalogados como músicas de raça, o que dificultava bastante a disseminação, contratos e tudo mais.</p> <p>O ritmo vai ser demonizado como sendo música do diabo, de vagabundos, promíscuos e todas essas coisas do tipo. Depois ele vai passar a ser produzido também por brancos e passa a ter também algumas variações no ritmo para ter uma aceitação maior e diminuir os estigmas do gênero. Pois era uma música que vendia e não podia ser desperdiçada pela indústria fonográfica. Dessa forma, tinham que criar caminhos para que a música fosse vendida como a música do estilo de vida americano, seja mudando o conteúdo, a batida ou via boas propagandas.</p> <p>trecho musical</p>
<p>[entra “bluesman” de Baco]</p>	<p><i>-”Olha, é... a cultura negra de modo geral foi demonizada, ‘né’?! (...) Toda esta questão econômica, ‘né’?! (...) De apropriação cultural.que tá bem relacionada ao trabalho, aos business da vida, ‘né’?!”</i></p>
<p>[entra fala Thífani sobre a demonização da cultura negra]</p>	<p>Thífani fala um pouco também desta relação da indústria fonográfica com o Blues e nos conta uma história da época.</p> <p><i>-”Tem um documentário, do Scorsese, aliás é uma coletânea que ele fez: “Histórias do Blues” (...) Olha, foi a única maneira que eu encontrei de levar uma musica tipo blues pra rádio.”</i></p>
<p>Thífani conta uma história da indústria fonográfica na época do blues</p>	<p>Ao escutar tudo isso sobre o blues, conseguimos associar bastante o comportamento em relação a outros gêneros. Aqui no Brasil, por exemplo, aconteceu e acontece algumas coisas parecidas principalmente com o samba, rap e funk. E se hoje o samba lembra Brasil e Brasil lembra samba, não foi sempre assim...</p> <p>trecho musical</p>
<p>[entra “malandro é malandro e mané é mané” de Bezerra da Silva]</p>	<p><i>-”Isso passa, Bernardo, pelo governo de Getúlio Vargas, ‘tá’?! Num momento de buscar alguns elementos da cultura nacional. (...) E assim vai... E daí você tá embranquecendo uma cultura que é extremamente importante.”</i></p>
<p>Thífani fala das restrições e embranquecimento do samba</p>	<p>Uma das coisas que me cativa no rap nacional é o quanto ele é nosso. Isto é, apesar da clara influência do rap estadunidense, o rap brasileiro é uma tradução de toda nossa cultura, é um mix que bebe o tempo inteiro</p>

<p>Thífani fala da tradução cultural</p> <p>[entra música “BB King” de Baco] [entra “You Don’t Know Me” de Caetano Veloso] [entra “Reza” de Edu Lobo]</p> <p>trecho da entrevista entre Caetano Veloso e Baco exu do Blues concedida ao Mídia Ninja</p> <p>[entra transição com “Minotauro de Borges” de Baco]</p> <p>me despeço</p> <p>Thífani se despede</p> <p>SOBE VINHETA</p>	<p>da nossa vasta musicalidade, literatura e outros elementos culturais.</p> <p><i>-”Existe uma situação que se chama tradução cultural. (...) O rap como um convite. E no Brasil a gente fez isso muito bem”</i></p> <p>Numa conversa com Caetano Veloso, Baco conta que tirou a melodia de uma canção do Caetano para uma das músicas do álbum. Caetano, por sua vez, disse que tirou a melodia de um outro artista nacional: Edu Lobo.</p> <p>trechos musicais</p> <p>Não que haja uma exclusividade de utilizar samples e melodias só de artistas brasileiros, longe disso. Mas são curiosidades gostosas de se descobrir, ver como o rap faz isso se tornar cíclico. O Baco mesmo, num álbum sobre blues, traz vários ritmos baianos. Além de fazer referências também a escritores como Jorge Amado e Jorge Luis Borges.</p> <p><i>-”Você reconheceu aquela melodia ? Eu não reconheci, eu senti uma emoção, o que é que tem ali? (...) Camisa, é muito bom essa camisa, que é meio portuguesa, ‘ne’?! (risos)”</i></p> <p>trecho musical</p> <p>Bom, eu vou ficar por aqui e quero agradecer muito a você, Thífani, que aceitou o convite para participar e enriquecer tanto o episódio. Deixo o espaço aberto pra você caso queira dizer algo, e se quiser deixar também seus contatos e trabalhos para que o ouvinte possa encontrar...</p> <p><i>-”Eu queria agradecer, Bernardo. Agradecer a oportunidade e parabenizar você pelo trabalho (...) Até sobre pichação pra quem quer entender um pouco mais da cultura, tem lá o material no meu blog.”</i></p> <p>Agradeço também a presença de você, meu querido ouvinte. Espero de coração que tenha gostado e aguardo você no próximo episódio do A Rap Ando: o podcast que fala sobre rap numa perspectiva diferente. Tenha um bom dia ou boa noite e até mais. Fui!</p>
---	--

***todas minhas sonoras terão bg lo-fi**

[entra vários trechos de músicas que citam marcas]

VINHETA

[trecho “Vida Loka pt.2 de Racionais MC’s]

Ep. 2 - AS MARCAS E O RAP - Run Dmc e Fbc ;

trecho musical

Essas músicas têm algo em comum e acho que vocês já perceberam o que é... Já nos acostumamos com a grande quantidade de marcas citadas nas músicas do meio hip-hop. Essas citações tem dois lados, tem o lado da ostentação, quando os artistas citam só ‘pra’ reafirmar seu estilo ou mostrar que tem acesso a coisas que não tinham antes. E tem o outro lado que é de fato o da propaganda. Quando alguns artistas têm parcerias ou são patrocinados por determinada marca. E é aí que eu quero chegar com vocês hoje. Contando duas histórias muito parecidas sobre o assunto, uma pioneira e outra atual, nas quais é possível ilustrar um pouco essa relação entre marcas e o rap... Acompanha a vinheta e vem comigo!

Há um grande dilema nessas menções exageradas que são feitas nas músicas. Como a ostentação é hoje uma parada inerente ao gêneros ef periféricos, são citadas muitas marcas de grife realmente caras, o que cria um paradoxo com a origem do movimento hip hop. Não é que o cara depois da ascensão não deva consumir coisas que antes não eram acessíveis, pelo contrário. Já dizia Racionais [**comprar o estoque**] Mas é que na real muitas dessas marcas não ligam muito ‘pra’ gente, e alimentá-las não condiz com o que é o hip hop e a valorização da própria comunidade e de quem ‘tá’ em volta.

Porém...mmm...

Isso cria um paradoxo também ‘pra’ eles, que, ao serem citados, aproxima um público que antes não tinham mas afastam os antigos. E esse público novo talvez nem sempre tenha a condição de consumir como os antigos, além dos próprios cantores e produtores. Com isso, têm marcas que realmente não querem ser atreladas ao movimento. Como no caso com o rapper Kyan, um caso curto que aconteceu recentemente e vou contar a vocês antes das duas histórias que prometi.

No caso do Kyan, ele usava e citava bastante a Lacoste, chegando a lançar a música “tropa da Lacoste”

A polêmica rolou quando a marca lançou uma nova campanha publicitária no Brasil na qual não contava com nenhum artista de rap, trap ou funk, foi o inverso disso, foi uma campanha que tentava mesmo se separar desse nicho num momento onde a favela usava bastante Lacoste. Depois da campanha, rolou uma pressão por parte do público que questionava justamente essa posição. Foi aí que a marca procurou o Kyan para oferecer vouchers de compra e ele se sentiu ofendido com isso (com razão); dizendo que esperava ter o contato da marca novamente quando for para um grande projeto e sem ser por

[voz alterada para enfatizar fala de outra pessoa] trecho que cita o tweet do rapper Kyan

[transição com efeito sonoro de flashback]

livre e espontânea pressão, e ainda soltou uma publicação no twitter. Abre aspas:

Kyan - “Vou deixar o papo aqui pra vcs, não citarei mais Lacoste em minhas próximas músicas como forma de conquista. As próximas músicas que vão sair já estavam gravadas, então, serão as últimas que cito a marca. Tudo o que eu compor de hoje pra frente, não terá mais a marca envolvida.”

E é aí que entram as duas histórias que falei a vocês. Hoje acontece essa pressão e negociações entre artistas e marcas. Passam a exigir um retorno já que divulgam a marca de graça. Mas estas relações começaram com uma história bem interessante. Lá na década de 80, nos Estados Unidos, mais precisamente no bairro do Queens em Nova York. Quer saber mais? Vem comigo!

efeito sonoro de viagem no tempo

Vou contar ‘pra’ vocês agora a história entre Run Dmc e a Adidas.

Run Dmc é um grupo norte-americano que foi pioneiro em várias coisas dentro do rap e é conhecido por alguns como o “Beatles do rap”. Eles foram uns dos primeiros responsáveis por levar o gênero e a cultura hip hop para o mainstream, atingindo mídias variadas, outros grupos de ouvintes e o mercado. O grupo era formado por 3 artistas, o Run, o DMC e o Jay Master Jay; ambos nascidos no Queens, bairro de Nova York.

A cultura hip hop sempre foi bem original e identitária em seu estilo estético, lançando tendências desde sempre. Nessa época, era muito comum no Queens que a galera usasse roupas esportivas. O adidas superstar, por exemplo, (tênis mais famoso até hoje da marca) era muito utilizado nas quadras de basquete pelos atletas. Com isso, os adeptos da cultura hip-hop, que consumiam bastante basquete, passaram a usar o tênis e outras roupas das três listras. Foi quando ele passou a ser usado mais nas ruas do que nas quadras.

O estilo do Run Dmc era baseado basicamente em conjuntos esportivos da adidas, além chapéus, correntes e o adidas superstar no pé; mas sem o cadarço e com a língua para fora. Eles tiravam o cadarço em alusão aos amigos de comunidade que estavam encarcerados, pois na cadeia não era permitido usar cadarço.

Nessa época, eles eram o grupo de rap mais influente do mundo, sendo pioneiros em vários aspectos como:

- Primeiro grupo de rap a ter disco de ouro e platina
- Primeiro grupo de rap a ser indicado ao Grammy
- Primeiro grupo de rap a passar clipes na MTV
- Primeiro grupo de rap a estampar na capa da rolling stones
- Único grupo de rap a participar do festival Live Aid

	<p>Em 1985, um rapper chamado Doctor Deas, lançou uma música chamada ‘Felon Sneakers’ (em português tênis criminoso), que buscava estereotipar o grupo e as pessoas da comunidade associando a vestimenta ao crime.</p>
<p>[transição com “Fellon Sneakers” de Doctor Deas]</p>	<p>Foi então em 1986 que, em resposta a isso, o Run Dmc revolucionou todo o mercado e a história do rap. O grupo lançou a música “My Adidas” que reforçava e se orgulhava de seu estilo e do estilo do seu bairro. Se contrapondo à música do Doctor Deas.</p>
	<p>trecho musical</p> <p>Nessa altura do campeonato, a Adidas já reconhecia o impacto do grupo em suas vendas. Foi quando em um show, no Madison Square Garden, um representante da marca foi assistir e presenciou a história sendo escrita. Durante a música, os cantores convidaram o público a levantar seus Adidas em forma de protesto. E o representante presenciou aquele mar de gente reforçando seu produto.</p>
<p>[transição com “My Adidas” de Run Dmc]</p>	<p>trecho musical</p>
	<p>Após esse dia, o Run Dmc foi o primeiro grupo de rap a firmar um contrato com uma marca, e foi a primeira vez na história que uma marca esportiva se utilizou de um grupo musical para divulgar seus produtos.</p> <p>Hoje é comum, ‘né’?! Como dito anteriormente, é muito fácil atrelarmos hoje marcas ao universo hip-hop, os funks ostentação, os traps citando marcas esportivas e de streetwear, além da infinidade de marcas de carro e bebida que também são citadas nas músicas. Se hoje existe todo esse movimento é porque começou lá atrás com o Run Dmc.</p>
<p>[transição com “Gucci, Prada” de Borges, Oruam e Chefinho]</p>	<p>trecho musical</p>
	<p>E aí, anos depois, em 2021, no Brasil, uma música lançada me chamou a atenção por fazer um movimento muito parecido ao que fez o grupo norte-americano com a música “My Adidas”. O rapper belorizontino FBC lançava o single “De Kenner”</p> <p>As semelhanças de contexto são muitas, começando pelo fato do chinelo Kenner ser visto como um acessório periférico, assim como o adidas superstar era visto na década de 80. Logo, o FBC fez a música com um intuito parecido, reafirmar a cultura e sua vestimenta e talvez alcançar a marca...</p>
<p>[transição com “De Kenner” de FBC]</p>	<p>trecho musical</p>
	<p>Após a música, FBC também fechou uma parceria com a Kenner, em proporções menores ao Run Dmc com a Adidas, porém, com iniciativas</p>

bem bacanas, como a distribuição do chinelo em sua comunidade.

A música ganhou bastante alcance e não tinha como a Kenner não gostar. Diferente de outras marcas, a Kenner faz questão de se associar ao público periférico e fazer parte dessa identidade.

Há três anos foi lançada a música *De Kenner*, e em maio contava com 2,4 milhões de visualizações no YouTube e 11,7 milhões de streams no Spotify. Segundo reportagem da revista Exame.

A música criou uma expressão, e esse marketing orgânico pra empresa funciona muito bem. O CEO da Kenner Thomas Simon fala um pouco desse caso numa entrevista concedida também ao Exame.

Simon - “Um belo dia nos perguntaram se sabíamos quantas músicas existiam sobre a Kenner. Ficamos absolutamente impressionados, porque a marca e o produto começaram a ficar tão presentes no cotidiano das pessoas que elas começaram a mostrar como a marca ajuda a expressá-los. A música do FBC é impressionante porque ele fala de Kenner e o que a marca representa para o cotidiano dele. É uma relação muito especial e valorizamos muito”

trecho musical

A moda sempre foi e sempre será ferramenta de expressão, representatividade e afirmação cultural no meio do hip-hop. O que acontece é que essas relações entre marcas e artistas vivem tensionadas por vários fatores.

Além do que, essas relações esbarram em alguns pontos. Como por exemplo marcas de luxo e o rap. Mostrar minha ascensão com poder de compra ou não alimentar marcas racistas? São coisas contraditórias que se esbarram e se anulam

Pra mim nunca foi muito efetivo essa insistência do rap com artigos de luxo. Porque à medida que você mostra que conseguiu os acessos à coisas que antes não tinha, você alimenta mais ainda uma indústria gigantesca que só prejudica seu movimento.

trecho musical

Todos esses questionamentos e contradições me instigaram a discutir esse assunto. Lembrando que: não há certo e errado! Não é esse o intuito aqui. A ideia é refletir e observar essas movimentações da cena e do mercado para entender melhor

**Entrevista de Thomas Simon
concedida à revista Exame [voz
distinta]**

**[transição com “Olha o barulhinho da
Kenner de Machadez e os
Quebradeiras]**

[transição com “Porcentos 2 de BK]

<p>apresento o entrevistado Marcio Barbosa</p>	<p>Para discutir estas questões, conversei hoje com o professor e pesquisador Marcio Ricardo Barbosa. Doutor em comunicação e cultura contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia.</p> <p>Marcio é muito ligado ao universo hip-hop, em seu mestrado, analisou inclusive a relação da Adidas e o hip-hop em campanhas publicitárias. No doutorado, analisou experiências decoloniais de consumo no hip-hop e hoje vai compartilhar com a gente um pouco de seus conhecimentos.</p>
<p>pergunta</p>	<p>Marcio, como você enxerga essas parcerias e quais as razões para algumas dessas movimentações entre mercado e o hip-hop?</p>
<p>resposta</p>	<p><i>-”No final das contas, essas marcas, que patrocinam, é... o hip hop. Ou melhor, o artista de hip-hop. São marcas não necessariamente de luxo, mas marcas de classe média, classe média alta, eventualmente uma marca de luxo (...) E aí a associação com essas marcas traz esse lugar ‘pra’ esses artistas e ‘pra’ comunidade.”</i></p>
<p>pergunta</p>	<p>‘Pra’ você, é possível manter a autenticidade se relacionando com determinadas marcas?</p>
<p>resposta</p>	<p><i>-”Isso é uma questão mais complexa, né... Aí vai variar muito de artista pra artista, de como ele se posiciona, de como ele enxerga essa relação da marca. (...) mas ao mesmo tempo colocando seus critérios de relacionamento pra poder se impor. Mas é isso, são trocas.”</i></p>
<p>pergunta</p>	<p>Em seu artigo, você cita a colaboração de rundermc e adidas não só como uma promoção de produtos mas também como a construção de uma identidade para ambos. Com isso, hoje, a adidas é bastante presente na cultura street. Há exemplos onde esse equilíbrio foi mal sucedido?</p>
<p>resposta</p>	<p><i>- “Na dissertação do meu mestrado que você teve acesso, tem até um caso que eu falo lá sobre a relação entre LL Cool J e a GAP. (...) Ele acabou promovendo a FUBU, porque a FUBU era uma marca de negros, da própria comunidade, do hip-hop, enfim... que cresceu e hoje é uma grande marca né, dentro do cenário.”</i></p>
<p>pergunta</p>	<p>Você por acaso acredita que em algum momento essas tendências de colaboração com grandes marcas pode mudar de direção?</p>
<p>resposta</p>	<p><i>-”Sobre mudar de direção, não vejo mudar de direção. O que eu percebo é como eu falei né, alguns artistas criam suas próprias marcas, algumas dessas marcas acabam se inserindo dentro da própria lógica do mercado. (...) Então toda hora tá fazendo</i></p>

pergunta	<p><i>propaganda, gravando vídeo, publicando, enfim.. fazendo ensaio, com algumas dessas grandes marcas.”</i></p> <p>Uma coisa que me chama a atenção é que não vemos muitos artistas usando marcas de pequenos empreendedores, o que faria mais sentido com o propósito do movimento de apoiar suas próprias comunidades. Na sua opinião, por que a tendência é explorar somente as grandes marcas?</p>
resposta	<p><i>-”Eu não sei se os artistas não usam essas marcas desses pequenos empreendedores ou se essas marcas são tão pequenas que a gente não consegue reconhecer o uso delas. (...) A minha pesquisa de doutorado ela vai nesse caminho né, inclusive. Traz algumas marcas mais de nicho né, marcas menores, mas que são marcas criadas pelos próprios agentes da própria cultura hip-hop que são consumidas pela própria comunidade por artistas inclusive de renome.”</i></p>
conclusão	<p>Na natureza, existem algumas relações de troca das quais chamamos de mutualismo. Como por exemplo o caso do pássaro palito e o crocodilo. O pássaro palito se alimenta dos restos presentes no dente do crocodilo, ao mesmo tempo em que o crocodilo aceita que o pássaro fique em sua boca para limpar seus dentes. É uma troca justa, é bom ‘pra’ ambos.</p> <p>Diante de toda essa conversa e reflexão, a verdade é que todos precisam do seu ganha pão e todos querem consumir e garantir acessos. Portanto, desde que seja uma troca justa que seja bom ‘pra’ ambos e sem afetar seus princípios, tá valendo.</p>
despedida	<p>Gostou do episódio? Esse foi mais um do podcast A rap ando, um podcast que fala sobre rap numa perspectiva diferente. Eu me chamo Bernardo Bueno e me despeço por aqui. Te aguardo no próximo. Salve este episódio e compartilhe com um amigo. Tenha um bom dia ou boa noite, fui!!</p>
SOBE VINHETA	VINHETA