

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN
CURSO DE JORNALISMO

VÍTOR VIEIRA FILOMENO

JORNALISMO E HISTÓRIA DA MÚSICA SERTANEJA:
UMA ANÁLISE DA NARRATIVA DO PODCAST *PREPARE SEU CORAÇÃO*

Porto Alegre

2020

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN
CURSO DE JORNALISMO

VÍTOR VIEIRA FILOMENO

**JORNALISMO E HISTÓRIA DA MÚSICA SERTANEJA:
UMA ANÁLISE DA NARRATIVA DO PODCAST *PREPARE SEU CORAÇÃO***

Monografia apresentada como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo da Escola de Comunicação, Artes e Design — Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora

Profa. Dra. Camila Kieling

Porto Alegre

2020

VÍTOR VIEIRA FILOMENO

**JORNALISMO E HISTÓRIA DA MÚSICA SERTANEJA:
UMA ANÁLISE DA NARRATIVA DO PODCAST *PREPARE SEU CORAÇÃO***

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para obtenção
do grau de Bacharel em Jornalismo da
Escola de Comunicação, Artes e Design —
Famecos da Pontifícia Universidade
Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em _____ de _____ de 2020.

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Camila Kieling – Orientadora - PUCRS

Profa. Dra. Paula Puhl

Prof. Me. Tércio Saccol

Porto Alegre

2020

Dedico esta monografia aos meus pais, que não mediram esforços em proporcionar a educação que tive e a oportunidade de concretizar esta grande etapa da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar a Deus, por interceder por mim em vários momentos, nos quais me percebia sozinho, longe da minha família, pensando em desistir de tudo e voltar para minha cidade natal.

Agradeço aos meus pais, Fábio e Denise, a minha irmã, Bruna, e aos meus avós, Fanor e Lenir, por me apoiarem na carreira que escolhi, na decisão de morar em uma cidade completamente diferente, sem conhecidos próximos, aos 17 anos de idade, e suportarem comigo a dor da saudade.

Estendo meus agradecimentos a minha orientadora, profa. Dra. Camila Kieling, por me indicar os caminhos a serem seguidos nesta fase acadêmica crucial, por receber um tema incomum de braços abertos e pelas conversas descontraídas além do tema, mostrando um espírito de parceria singular. Por meio dela, alongo meu reconhecimento a todos os docentes pelos ensinamentos durante esses quatro anos de faculdade.

Por fim, agradeço aos meus amigos pela amizade desenvolvida e fortificada no decorrer dos anos — cuja eternidade é um desejo meu — e a minha namorada, Évelin, por, nesse tempo em que nos conhecemos e dividimos um belo sentimento, apoiou-me em todas as circunstâncias e tornou esses momentos de tensão mais toleráveis.

O homem narra: narrar é uma experiência enraizada na existência humana. É uma prática humana universal, trans-histórica, pancultural. Narrar é um metacódigo universal. Vivemos mediante narrações. Todos os povos, culturas, nações e civilizações se constituíram narrando. Construimos nossa biografia e nossa identidade pessoal narrando. Nossas vidas são acontecimentos narrativos. O acontecer humano é uma sucessão temporal e causal. Vivemos as nossas relações conosco na qual estamos enredados. (MOTTA, 2013, p. 17)

RESUMO

Esta pesquisa tem como objeto de estudo o podcast sobre a história da música sertaneja *Prepare Seu Coração*, produzido em 2019 pela plataforma de *streaming Spotify*. O objetivo geral é analisar a presença de elementos jornalísticos na narrativa dessa produção. Para tanto, são relatadas a criação e desenvolvimento do rádio até a inovação dos podcasts, apresentam-se a origem e evoluções do gênero musical sertanejo, resumem-se os dez episódios do trabalho do *Spotify* e se reflete sobre a narração dos acontecimentos no programa. Por meio da análise crítica da narrativa (MOTTA, 2013), examinam-se três episódios, tendo em vista os recursos linguísticos e extralinguísticos, as artimanhas argumentativas usadas pela locutora para a produção de efeitos de veracidade e estéticos, como as citações, os dêiticos, o uso da primeira pessoa do singular e do plural, e a linguagem, muitas vezes, interativa e informal. O resultado da investigação indica que o relato objetivo dos fatos, o uso de referencialidades espaço-temporais e citações, entre outras coisas, mostram como a narrativa do podcast se apoia em elementos jornalísticos, aliando-se também à intenção de seduzir e entreter a audiência.

Palavras-chave: Comunicação; Jornalismo; Narrativa; Podcast; Sertanejo.

ABSTRACT

This research has as object of study the podcast about the history of sertanejo music *Prepare Seu Coração*, produced in 2019 by streaming platform Spotify. The general objective is to analyze the presence of journalistic elements in this production's narrative. For this purpose, the radio's creation and development until the podcasts' innovation are reported, the sertanejo musical genre's beginning and evolutions are presented, the ten episodes Spotify's production are summarized, and the narration of events in the program are reflected. Through critical analysis of the narrative (MOTTA, 2013), three episodes are analyzed, with a view to the linguistic and extralinguistic resources, the argumentative strategies used by the storyteller for produce veracity and aesthetic effects, such as quotes, deictics, the use of single and plural first person, and the language often interactive and informal. The investigation's results indicates that objective report of facts, the use of space-time references and quotes, among other things, show how the podcast's narrative leans itself on journalistic elements, joining itself to intention to seduce and entertain the audience.

Keywords: Communication; Journalism; Narrative; Podcast; Sertanejo.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 DO RÁDIO AO PODCAST: A EVOLUÇÃO DAS MÍDIAS SONORAS	13
2.1 As primeiras ondas da radiodifusão	13
2.2 As ondas mudam de frequência.....	16
2.3 O jornalismo na podosfera	22
3 A MÚSICA SERTANEJA: DO CAIPIRA AO UNIVERSITÁRIO	30
3.1 Os primeiros acordes	30
3.2 De <i>Chico Mineiro</i> ao <i>É o Amor</i>	34
3.3 O sertanejo chega à universidade.....	39
3.4 O rádio ao pé do ouvido e os <i>downloads</i> nas plataformas de <i>streaming</i>	45
4 O SERTANEJO NARRADO	49
4.1 <i>Prepare Seu Coração 'pras' coisas que eu vou contar</i>	49
4.2 A história e os fundamentos da narratologia	51
4.3 <i>Evidências</i> de jornalismo na narrativa	55
4.3.1 O sertanejo antropomorfizado	58
4.3.2 O <i>Feminejo</i> deveria existir?	61
4.3.3 Do picadeiro ao palco: a cronologia do show sertanejo	65
5 CONCLUSÃO	69
REFERÊNCIAS	74

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem por objetivo analisar como o jornalismo está presente na narrativa da série de podcasts *Prepare Seu Coração*, produzida pela plataforma de *streaming Spotify*. O objeto de estudo, lançado no serviço digital em 2019, conta a história da música sertaneja desde a primeira gravação em disco, em 1929, feita pelo jornalista e produtor Cornélio Pires, passando pelas evoluções e dificuldades, até o recente fenômeno “feminejo”, em que duplas femininas dominam as paradas de sucesso.

Em onze episódios, conduzidos pela jornalista Lorena Lara, o programa tem a participação de diversos personagens do gênero musical, como as duplas Fernando & Sorocaba, Zé Neto & Cristiano, Maiara & Maraísa e Roberta Miranda, além de estudiosos da produção fonográfica brasileira.

O sertanejo é atualmente o gênero musical mais ouvido na plataforma *Spotify* e nas rádios brasileiras. No *streaming*, 37 das cem canções mais tocadas são sertanejas (SPOTIFY, 2020). Já nas rádios, segundo o site *ConnectMix*, especialista no cálculo das músicas mais reproduzidas no rádio, 51 das cem mais ouvidas foram do gênero sertanejo no mês de setembro de 2020 (CONNECTMIX, 2020).

O método utilizado é a Análise Crítica de Narrativa, também conhecida como narratologia, a partir da compreensão do autor Luiz Gonzaga Motta (2013). A análise da narrativa do podcast é necessária para identificar e refletir sobre a maneira como a jornalista conduz o entrelaçamento dos fatos e dos episódios, pois ela, muitas vezes, coloca-se no enredo e se usa como elo entre a narrativa que conta e sua própria biografia, visto que Lorena Lara, nascida no Goiás, é uma apaixonada pelo gênero.

Além disso, o frequente uso de musicalidade adjetiva a série e serve de embasamento do conteúdo, visto que a narradora utiliza gravações do gênero, desde as do fim da década de 1930 até as mais recentes, como material histórico. Outro recurso utilizado são as fontes entrevistadas por ela durante os episódios, funcionando como colaboradores e ratificadores do seu discurso.

De acordo com Luiz Gonzaga Motta (2013, p. 30), “as narrativas permeiam toda a nossa existência”. Ainda segundo o autor (2013, p. 27), “devemos estudar as narrativas para compreender o sentido da vida”. Além disso, Motta (2013, p. 30)

ainda afirma que um dos objetivos da análise de narrativa é “compreender, enfim, a experiência constitutiva do sujeito”.

Na contribuição do embasamento desta pesquisa e para contextualizar as informações presentes no podcast *Prepare Seu Coração*, serão utilizados Edvan Antunes (2012) e Waldenyr Caldas (1987), que em seus livros, abordaram a história da música sertaneja. Por fim, André Primo (2005) e Isabel Barbosa (2015) são necessários para o estudo dos podcasts, que, comparados ao rádio, seu antecessor, são muito recentes. Autores como Castro (2005), Almeida (2016) e Kischinhevsky (2017; 2018) também são fundamentais na elaboração desta etapa do estudo.

Há a motivação do autor desta pesquisa de estimular produções científicas sobre o gênero sertanejo. São poucos os materiais acadêmicos que tratam da música sertaneja, ainda mais quando se quer explorá-la no campo comunicacional, mais especificamente, o jornalístico, o que, até mesmo, influi na quantidade de documentação usada para explorar o tema neste trabalho. Por trás desse desejo de colaborar cientificamente com a área sertaneja, para além dos aspectos técnico-científicos, há o gosto pessoal do autor do projeto, já que a música sertaneja faz parte de sua vida, mesmo não sendo nativo de um estado referência no estilo musical, como Goiás e Mato Grosso do Sul. O autor já aspirava à possibilidade de realizar uma pesquisa científica sobre o sertanejo, o que se confirma nesta monografia.

A pesquisa se desenvolve em cinco capítulos, entre os quais estão a Introdução e a Conclusão. No segundo capítulo, “Do rádio ao podcast: a evolução das mídias sonoras”, em três subdivisões, será abordada a origem do rádio, suas características e proliferação, chegando ao surgimento do podcast — que, assim como a radiodifusão, apropria-se da produção em áudio como meio de atuação — e, à inserção do jornalismo e do gênero narrativo neste exemplo de mídia.

Em quatro partes, “A música sertaneja: do caipira ao universitário”, o terceiro capítulo, retomará a história da música caipira, desde a sua primeira gravação, em 1929, a mudança de nomenclatura e as evoluções do gênero, o surgimento da última forte revolução, conhecido como sertanejo universitário, finalizando com o consumo desse estilo musical no rádio e na plataforma de *streaming Spotify*, incluindo uma comparação entre os artistas do passado e os astros da atualidade.

No quarto capítulo, “O Sertanejo narrado”, será apresentado o podcast *Prepare Seu Coração*, objeto de estudo desta monografia, que, em onze episódios,

discorre sobre a história e grandes personagens do gênero musical mais ouvido do Brasil. Em seguida, será feita uma introdução sobre a análise crítica de narrativa, sua história e teoria, que é o fundamento teórico-metodológico deste trabalho e que servirá de base para analisar o podcast. Com o podcast e a narratologia já explicados, serão analisados três episódios selecionados. Essa escolha se deu com base em critérios de ênfase narrativa, ou seja, cada um deles possui um aspecto narrativo proeminente, que foi determinante para a seleção.

Busca-se neste estudo verificar como o jornalismo se manifesta na narrativa do podcast *Prepare Seu Coração*, definindo-o por meio da averiguação dos recursos linguísticos e extralinguísticos usados, a função dos personagens na recapitulação da história sertaneja, os conflitos dramáticos que surgem na reconstituição dos fatos e esclarecer as estratégias das quais a narradora da produção se mune para alcançar seu objetivo de envolver e seduzir o ouvinte, a partir de determinados efeitos estéticos e de veracidade.

2 DO RÁDIO AO PODCAST: A EVOLUÇÃO DAS MÍDIAS SONORAS

Este capítulo está se divide em três subcapítulos que, cronologicamente, descrevem a invenção e a popularização do rádio, a criação dos podcasts — uma tecnologia que se baseia no mesmo princípio do seu predecessor, a produção em áudio —, e, por fim, a inserção do jornalismo nessa nova tecnologia, bem como os possíveis gêneros que podem ser trabalhados dentro dela.

2.1 As primeiras ondas da radiodifusão

O rádio surge num contexto de sucesso da telegrafia sem fio e a radiocomunicação no final do século XIX. Até hoje, os estudiosos da comunicação não chegaram a um consenso sobre o inventor desse serviço. O acervo brasileiro alega que o padre Landell de Moura (1861-1928) foi o primeiro a utilizar as ondas eletromagnéticas para se comunicar com outra pessoa. Porém, a maioria dos registros sobre o assunto dá conta de que o italiano Guglielmo Marconi (1874-1937) “foi o inventor do primeiro sistema para telégrafos sem fios. A transmissão teria sido realizada no Canal da Mancha em 1899”. (FERREIRA, 2013, p. 04)

A primeira transmissão oficial de rádio no Brasil aconteceu em 1922. De acordo com Barbosa (2013, p. 225), o evento “se deu durante a abertura de uma exposição comemorativa do centenário da independência, em 07 de setembro de 1922”. Ainda segundo a autora (2013), a companhia *Westinghouse* instalou o transmissor usado na celebração, cujos sinais foram captados por 80 receptores. Embora tenha sido um momento de importância nacional, a exposição era desinteressante para a maioria da população.

Somente meses depois, no dia 1º de maio de 1923, surgiu a primeira emissora de rádio, a Rádio Sociedade, fundada por Roquete Pinto e Henrique Morize:

A Rádio Sociedade do Rio de Janeiro se mantinha no ar através das mensalidades dos ouvintes associados. Estas contribuições e doações de instituições públicas e privadas garantiam a manutenção da emissora, pois anúncios pagos ainda eram vedados. Em 1936, Roquette Pinto doou a Rádio para o Ministério da Educação, atual Rádio MEC. (FERREIRA, 2013, p. 05)

Nos anos seguintes, o país experimentou uma onda de criações de emissoras radiofônicas. Até o fim da década, mais 16 novas empresas de radiodifusão foram iniciadas no Brasil. Em janeiro de 1926, é fundada Rádio Sociedade de Juiz de Fora, a pioneira do estado de Minas Gerais. Após onze meses, a Rádio Mineira se torna a primeira radioemissora de Belo Horizonte.

O som que saía daquela caixa abria um leque de possibilidades para os ouvintes. De acordo com Barbosa (2013, p. 223), o rádio instaurou uma utopia, que é a “possibilidade de comunicar por meio do invisível”.

São as ondas invisíveis, tanto para quem emite quanto para quem recebe, que permitem vencer o espaço e se comunicar não mais na presença audível, mas na ausência audível. [...] Deslocar a comunicação do corpo, tornando mais eficiente o ato de comunicar pela ajuda de aparelhos, próteses tecnológicas, tem sido a direção tomada pela história da comunicação desde os tempos mais remotos. (BARBOSA, 2013, p. 223)

A década de 1930, com o governo Vargas (1930-1945), apresentou grandes transformações para o rádio, num caminho para a expansão do meio. A publicidade na radiodifusão, que foi regulamentada no Brasil em 1932 por meio do decreto 21.111, permitiu a inserção de propagandas durante as programações. Além disso, as mudanças tecnológicas prometiam melhorias técnicas nos aparelhos e para as emissoras.

A *Telefunken* divulgava seu novo rádio receptor, ideal para longa distância e que não precisava mais de antenas externas. Já a *Philips* enumerava as qualidades de seu receptor de onda curta e longa, capaz de trazer as notícias mundiais, música etc. e que assim mantinha o ouvinte “em contato com o universo. (BARBOSA, 2013, p. 232)

Por outro lado, o custo elevado do aparelho de rádio atrasava a sua disseminação na casa dos brasileiros. Somente a porção abastada da população tinha condições financeiras de adquirir um exemplar do equipamento.

Não se pode esquecer a importância dada ao rádio pelo governo de Getúlio Vargas (1882-1954). Entre 1930 e 1937, 43 emissoras foram fundadas no Brasil, sendo que duas eram estatais. O meio era considerado “estratégico”, segundo Barbosa (2013, p. 234), durante o Estado Novo varguista (1937-1945). Os sistemas de comunicação na ditadura de Vargas eram utilizados como disseminadores das

ideias do então ditador. É nesse contexto que surge a “Hora do Brasil”, hoje “Voz do Brasil”, programa obrigatório em todas as rádios do país, agora em horários flexíveis.

[...] é no turbilhão do Estado Novo que o meio rádio começa a se popularizar, seja porque foi apropriado pelo Estado como possibilidade de estabelecer o diálogo necessário do governo ditatorial com as massas, como estratégia para divulgar em uníssono uma imagem do governo, seja porque reunia todos os ingredientes necessário para estabelecer um diálogo duradouro com o público, seja porque ocorreram transformações tecnológicas e econômicas que tornaram possíveis a sua apropriação de maneira massiva. (BARBOSA, 2013, p. 236)

Em 1937, havia 62 emissoras de rádio em funcionamento no Brasil. Em 1945, fim da ditadura varguista, 111. No ano seguinte, surgem mais 26. Até o fim da década de 40, o Brasil passa de 300 rádios em operação. A popularização do rádio era evidente e os programas populares, humorísticos e radionovelas prendiam os ouvintes ao aparelho.

O jornalismo no rádio surge com a Rádio Nacional, que foi a primeira emissora a pensar e organizar uma redação com fim noticioso. À época, a emissora criou o departamento de Radiojornalismo, chefiada pelo jornalista Heron Rodrigues (1924-1974), que vinha a se consagrar com o Repórter Esso, que estreou no dia 28 de agosto de 1941 e permaneceu 30 anos no ar. (AGUIAR, 2007, p. 93)

O Repórter Esso era sinônimo de credibilidade e mudou a forma como os programas radiojornalísticos eram produzidos.

O Repórter Esso, dizem os especialistas, foi um marco no radiojornalismo brasileiro, mas isso se deve, em larga medida, ao apresentador Heron Domingues, que deu ao noticiário personalidade e voz. O Repórter Esso inaugurou, no Brasil, um tipo de noticiário pautado pela síntese: os textos lidos eram objetivos, ligeiros, as frases curtas, o que facilitava a leitura e a assimilação do seu conteúdo. Nenhuma notícia podia se exceder em demasia, a não ser quando a cobertura de um acontecimento assim o exigia. (AGUIAR, 2007, p. 93)

Em 1960, uma rádio brasileira conquista um feito histórico. O repórter Olímpio Campos, da Rádio Itatiaia, realiza uma entrevista com o líder revolucionário cubano Fidel Castro (1926-2016). Mais de 30 anos depois, a rádio CBN lança o conceito *all news*, algo minimamente curioso para época, já que o rádio sempre esteve associado à música e ao entretenimento. Segundo a Agência Brasil (2013), há 9,4 mil emissoras de rádio, atingindo um alcance de 88% do território nacional.

Desde o surgimento da televisão, o rádio é, frequentemente, o primeiro meio de comunicação ser tachado como algo velho ou que deixará de existir em pouco tempo. Vieram a televisão e, principalmente, a internet, mas o rádio continua. Flexível, ele se adaptou aos novos tempos e a era do consumo por demanda. Ele saiu dos grandes e pesados aparelhos que enfeitavam as casas e reuniam as famílias em sua volta, e passou a estar nos dispositivos móveis, por meio de aplicativos, já inatos aos celulares ou baixados em lojas virtuais, e serviços de *streaming*.

O rádio se colocou na internet, apresentando-se na forma de *web* rádios, isto é, nascidas no ambiente online, e as rádios na *web*, em que as emissoras comuns, que utilizam as frequências sonoras, disponibilizam seu conteúdo em rede. Há ainda um fenômeno bem recente, se comparado a sua matriz fundamental, que é o podcasting.

2.2 As ondas mudam de frequência

Como já foi visto, o rádio se adaptou a cada mudança tecnológica e ao surgimento de concorrentes como a televisão e a internet. Nesta, porém, ocorre uma nova forma de produção de áudio: o podcast.

Inicialmente, Primo (2005, p. 02) define o podcast e a radiodifusão como “fenômenos de início de século”, afinal, são meios que surgem nos primeiros anos dos séculos XX e XXI. Diferentemente do rádio, o podcast está diretamente ligado à internet, além de apresentar possibilidades de interações específicas.

Apesar da radiodifusão e do *podcasting* trabalharem com áudio, existem muitas características que os individualizam. [...] rigor, o *podcasting* remedia o rádio. A remediação, conforme propõe Bolter (2001), ocorre quando um novo meio toma emprestado características de um anterior. (PRIMO, 2005, p. 02)

O nome podcast nasce da aglutinação do prefixo “pod”, de “iPod” — um dispositivo portátil de mídia digital da empresa *Apple* —, e do sufixo “cast”, de “broadcasting” — que, traduzido literalmente, significa transmissão, difusão. Apesar da mesma matriz do rádio, a produção de áudio, e como advertido por Primo (2005, p. 02), o podcast possui características que o definem em diversos aspectos.

No quesito “distribuição”, a radiodifusão usa transmissores e receptores de ondas eletromagnéticas, proporcionando simultaneidade entre a emissão e a escuta do áudio. Já no podcast, conforme Primo (2005, p.05), a concomitância marcante do rádio é “quebrada”, já que a montagem, a postagem e a escuta não são coincidentes. Além disso, a necessidade de estar próximo a um transmissor, como no contexto radiofônico, não existe mais no podcasting.

Após gravar a versão final do programa em um arquivo de áudio (normalmente em formato MP3), o *podcaster* o envia para um servidor. É preciso também fazer o upload de um arquivo RSS (*Real Simple Syndication*). Este pequeno arquivo de texto, escrito na linguagem XML, permite que *softwares* chamados de “agregadores” possam ser “avisados” quando um novo episódio do podcast foi publicado, disparando seu *download* automático. (PRIMO, 2005, p. 05)

O RSS é um facilitador, já que concatena o conteúdo de um sítio da internet de um jeito que os agregadores entendam. Ele aproxima o ouvinte ao podcast, ao automatizar o processo que o consumidor teria de fazer: visitar cada *site* para ver a atualização ou não do podcast desejado.

Isso é possibilitado através dos chamados “*feeds*”, que trazem o conteúdo do *blog* codificado de forma que esses programas compreendam e possam apresentar as atualizações automaticamente para os usuários que cadastraram o *feed* de seus *blogs* preferidos. (ASSIS; LUIZ; 2010, p. 03)

Mesmo que não exista a necessidade de uma sincronia entre emissor e receptor, ouvir esse produto de áudio requer um computador ou um dispositivo móvel, e acesso a uma rede de internet. A lógica abrangente do rádio, assim como os outros meios de comunicação de massa, em que o conteúdo de interesse geral do público é o foco, é rompida com a Internet, ambiente tecnológico em que o podcast foi gerado. Mesmo com a facilidade de emissão apresentada por esse novo produto de áudio, Primo (2005, p. 06) faz um alerta:

É preciso evitar, porém, que o entusiasmo com o novo potencial midiático do *podcasting* motive a defesa de que qualquer *podcaster* conhece melhor a verdade, ou que ele sim sabe o que é adequado para seu país ou sua comunidade. [...] Tal visão idealizada de um *podcaster* o retrataria como alguém bem intencionado, que tem acesso à verdade única e inquestionável. (PRIMO, 2005, p. 06)

O processo de produção de conteúdo em uma emissora de rádio segue o estilo das redações de jornalismo em outros veículos de comunicação. Há diversas funções cumpridas por diferentes pessoas que dão seguimento à pauta escolhida: apuram, produzem, reportam, editam e narram. Novamente, o podcast quebra a linha lógica da radiodifusão. Uma mesma pessoa pode, sozinha, cumprir todos os expedientes de um departamento de jornalismo de qualquer imprensa. Nesse sentido, o podcaster apura, produz, reporta, edita e, logicamente, narra. Segundo Primo (2005, p.08), esse método possível no podcast aproxima criador e criatura, em contrapartida ao processo “fordista” de um programa de rádio.

Ainda de acordo com o autor (2005, p. 08), “[...] as produções caseiras podem ter alta qualidade sonora e custo baixo. Existe uma grande oferta na Internet de software para gravação e edição digital de áudio, além de vinhetas e músicas de uso livre”. Concordando com Primo, Assis e Luiz (2010, p. 04) alegam que “em teoria, para se produzir um podcast é necessário somente um computador equipado com um microfone, fones de ouvido e uma placa de áudio com capacidade de gravação e reprodução de sons”.

Para quem consome, a maior tentação dos podcasts é a autonomia de decidir o que quer ouvir. Conforme Herschmann e Kischinhevsky (2008, p. 103), “o podcasting franqueia ao consumidor a opção de pôr ‘no ar’ programações radiofônicas que gostaria de ouvir, mas que não encontra no dial”. Para quem o produz, um aspecto sedutor é a liberdade. No podcast, para Herschmann e Kischinhevsky (2008, p. 103), “não há padrões de locução ou restrições em termos de linguagem e temas abordados”, o que atrai os interessados em produzir e que não possuem práticas no campo radiofônico.

Assim como sua desregulamentação e suas facilidades jurídicas, o aspecto *on demand* do podcast é uma de suas grandes diferenças em relação à radiodifusão. O ouvinte tem o poder de decisão sobre o que quer escutar, bem como consegue utilizar ferramentas que o rádio não permite, já que usa não somente a audição, mas também os olhos e as mãos. Há a possibilidade de pausar, adiantar e recomeçar o conteúdo. Primo (2005) afirma que:

Como cada episódio está armazenado em sua integralidade, é possível romper com o desenrolar de um programa, alterando-se e mesmo interrompendo-se o fluxo do conteúdo sonoro — algo impossível de acontecer na escuta de uma certa emissora de rádio. (PRIMO, 2005, p. 14)

Além do caráter empoderador do consumidor, que decide conduzir o produto em áudio oferecido da maneira que desejar, Assis e Luiz (2010) enfatizam a identidade “atemporal” do podcast. Segundo os autores (2010, p. 06), o ouvinte possui a alternativa de buscar um episódio mais antigo que trate do tema em que está interessado devido à “característica [do *podcasting*] de permitir o acesso a programas antigos”, e, por isso, os podcasters almejam produzir um conteúdo acrônico.

A partir do momento em que se interessaram na versatilidade do conteúdo por demanda, como o podcasting, as empresas tradicionais de mídia disponibilizam as suas produções audiovisuais em seus *sites*, permitindo ao usuário ver e rever o material.

A possibilidade de baixar, ouvir ou ver esses *podcasts*, tanto em dispositivos móveis quanto em um computador, motivou todos os canais de rádio e televisão a colocarem as produções audiovisuais em suas páginas da *web* permanentemente à disposição do usuário. O formato das ditas produções é idêntico ao que se transmite por meio dos seus canais de rádio ou televisão. (DOMÍNGUEZ; DORNALETECHE; 2013, p. 273-274, tradução nossa)¹

A bibliografia brasileira sobre os processos e vocações do podcasting converge no potencial de interatividade desse produto. Primo (2005, p. 16) atenta à necessidade de “compreender o processo interativo” e que, para isso, “é preciso observar-se o que há antes e além da emissão”. Para Assis e Luiz (2010, p. 06), “a forte interatividade com os ouvintes e a possibilidade sólida de um ouvinte se tornar um podcaster sem dificuldades subverte o conceito tradicional de receptor passivo das mídias de massa”, o que, segundo ele, amplifica a ideia de “receptor ativo das mídias digitais” que pode, num futuro, converter-se em emissor e receptor.

Castro (2005) destaca a descentralização desse tipo de mídia, coisa que, para ela, demonstra uma extenuação do processo de “um para muitos”.

O *podcasting* parece ser consoante com as principais características do que já se convencionou denominar “blogosfera”, cuja praticidade, informalidade, espontaneidade e interatividade têm levado legiões de internautas a decidir

¹ La posibilidad de descargar, escuchar o ver estos podcasts tanto en dispositivos portátiles como desde un ordenador ha motivado que todas las cadenas de radiotelevisión tiendan a colocar las producciones audiovisuales en sus páginas webs permanentemente a disposición del usuario. El formato de dichas producciones es idéntico al que se difunde a través de sus cadenas de radio o televisión. (DOMÍNGUEZ; DORNALETECHE; 2013, p. 273-274)

gerar e distribuir seu próprio conteúdo, disponibilizado em blogs, *photoblogs*, *audioblogs* e *videoblogs* abertos à visitação pública. (CASTRO, 2005, p. 09)

A antítese emissor-receptor, no contexto do podcasting, já é considerada ilógica, conforme Primo (2005). Ainda de acordo com o autor, “não se trata de uma relação polarizada, mas sim de um processo dialógico entre os interagentes, onde através da negociação de sentidos cada participante tem impacto no comportamento do outro”. (PRIMO, 2005, p. 19)

Nem toda troca dialógica entre podcaster e ouvinte é um debate útil e informacional. A existência dessa possibilidade de câmbio de informações não necessariamente acarreta o devido uso da sua finalidade. Porém, isso também não significa que não haja efeitos sobre a audiência. O podcasting, além de todos os seus apontamentos técnicos (produção, emissão e distribuição), facilita uma resposta de seus ouvintes, sejam eles muitos e silenciosos ou poucos e participativos.

Certos *podcasts* são mais polêmicos, outros mobilizam uma comunidade virtual ou contam com um grupo muito participativo que prolonga as conversações. Por outro lado, nem todo podcast atrai tanto interesse ou tem esse potencial de mobilização. Alguns *podcasters* podem inclusive ter uma grande audiência, porém silenciosa. Isso, no entanto, não quer dizer que trata-se de produtos midiáticos sem qualquer impacto. (PRIMO, 2005, p. 19)

Ainda que a lógica do receptor inativo seja quebrada, além de não existir mais a necessidade de simultaneidade entre emissor e ouvinte, os podcasters solicitam que quem consome o seu conteúdo os responda via e-mails ou pelas redes sociais, mensagens que, normalmente, o produtor do podcast consegue responder. Bem, tal raciocínio parte de um modelo vertical, como nas rádios.

A rigor, os ouvintes de rádio sempre tiveram a possibilidade de enviar cartas, fazendo solicitações de música e sugestões. Em muitos programas podem até “entrar no ar” em um programa ao vivo através de ligação telefônica. Entretanto, como se sabe, apenas uma pequena parcela dos ouvintes é de fato escutada, passando pelos filtros de interesses de cada emissora. (PRIMO, 2005, p. 17-18)

Guardadas as devidas proporções e considerando que a audiência de um podcast é menor, em sua maioria, que um programa de uma emissora de rádio, “as intervenções dos ouvintes são normalmente reproduzidas e respondidas pelos *podcasters*”. (PRIMO, 2005, p. 18)

Essa conversação entre o emissor e o receptor não se dá, evidentemente, no episódio do podcast. Tal debate é resultado da interatividade proporcionada no podcasting.

Com raras exceções, cada podcast tem um blog vinculado, onde não apenas se oferece informações sobre os *podcasters*, descrição e arquivos de cada episódio, mas também uma janela de comentários. Os *podcasters* buscam inclusive motivar a participação da audiência naquele espaço. Ali, qualquer interagente pode discordar, oferecer sugestões e críticas e debater os assuntos tratados nos episódios. (PRIMO, 2005, p. 18)

O podcasting, além de todos os seus apontamentos técnicos, abre a possibilidade, que o rádio não permite, de focar em um nicho específico. Grupos que, no meio tradicional de mídia, não possuem muita visibilidade ganham mais espaço nos podcasts.

[...] existem podcasts voltados exclusivamente à divulgação de notícias, tanto gerais quanto de temas específicos ou de nicho. [...] Os podcasts no Brasil estão, aos poucos, ganhando espaço diante de grupos ignorados ou subestimados pela mídia de massa tradicional. A penetração vem sendo cada vez maior, mesmo contando com a grande maioria dos programas sendo feitos a partir de iniciativas pessoais. (ASSIS; LUIZ; 2010, p. 12)

Essa democratização aparente apresentada pelo podcasting é enfatizada pelo acesso de comunidades esquecidas pela mídia. Essa questão, de acordo com Assis e Luiz (2010, p. 06-07), torna “cada programa, aos olhos dos ouvintes e dos próprios podcasters, responsável por exercer certa ‘militância’ na defesa dessa mídia e de sua importância perante a sociedade”.

Para Primo (2005, p. 17), porém, o podcast “não pode ser explicado apenas como democratização da emissão”. Segundo o autor (2005), a aplicação desse rótulo possui um aspecto “panfletário e limitado”. Ele rebate as acusações da inflexibilidade da comunicação massiva quando às questões midiáticas. Primo (2005) afirma que “diferentes formas midiáticas alternativas [...] sempre existiram, mesmo sob os mais fortes regimes autoritários”, ou seja, os *blogs* e o podcasting não são os únicos processos comunicacionais que abriram a possibilidade de o cidadão falar.

Abordaram-se, neste subcapítulo, as principais questões envolvendo o podcast. Desde sua origem, nomenclatura, aspectos técnicos e tecnológicos — como o formato de arquivo RSS, muito importante para o sucesso do podcasting —,

apontamentos das suas diferenças, semelhanças e melhorias em comparação ao rádio, até a discussão sobre as possibilidades de constituir um serviço “democratizante”. Essas abordagens servirão de base para a análise proposta no próximo subcapítulo.

2.3 O jornalismo na podosfera

O podcasting surge, no início deste século, como uma opção, a princípio, de entretenimento. Abordadas no subcapítulo anterior, a segmentação, interatividade, atemporalidade, descentralização e facilidade de distribuição são características marcantes nesse produto. O sucesso e as suas vantagens em relação ao rádio fizeram do podcast um meio procurado pelas mídias tradicionais para ser uma alternativa na transmissão de informação.

Apesar da existência de *podcasts* alternativos no Brasil desde 2004, o *podcast* enquanto jornalismo ganha força ao ser incorporado à programação de grandes jornais como O Estado de São Paulo e a Folha de São Paulo. Ambos incluíram, em 2017 e 2018, em seus portais online, espaços dedicados exclusivamente a podcasts diários – no caso da Folha, o Café da Manhã; e, do Estadão, o Estadão Notícias. (FALCÃO; TEMER, 2019, p. 04)

A força da produção de podcasts jornalísticos pode ser vista em estudos da Associação Brasileira de Podcasters (ABPod). Em pesquisa realizada em 2018, que recebeu 22.961 respostas, 29,6% das pessoas afirmavam ouvir podcasts de notícias — classificação usada pela ABPod —, o que corresponde a 6.796 ouvintes. Já em 2019, em amostragem com 16.713 retornos, 5.354 consumidores admitiram ouvir produções noticiosas, valor este equivalente a 32% das amostras (ASSOCIAÇÃO, 2020).

A aderência a esta forma de comunicação pelas emissoras tradicionais e a criação de podcasts alternativos sobre jornalismo resulta numa democratização do conteúdo, conforme Fernandes e Musse (2017, p. 02), que soma “novas ferramentas, disponibilizadas pelas plataformas *on-line*, para atrair e fidelizar seu público”. Posto que há a necessidade de garantia de sucesso do podcast como formato jornalístico, bem como as outras possibilidades de consumo *on demand*, Falcão e Temer (2019, p. 11) afirmam que:

Aceitar a hipótese de que o *podcast* possa configurar um novo gênero jornalístico é atestar que os modelos propostos para o jornalismo são suficientemente consistentes para englobar novos formatos ainda que eles representem uma mudança considerável em termos de produção, recepção, consumo e distribuição de conteúdo. (FALCÃO; TEMER, 2019, p. 11)

Para Ferraz e Gambaro (2020, p. 163), há três características determinantes para o sucesso do *streaming*, que podem ser aplicadas ao podcasting: “a disponibilidade (o acesso facilitado), a capacidade de escolha e a possibilidade de personalização (mesmo que controlada a partir de quem faz a oferta)”. Os três aspectos sugeridos pelos autores (2020) são fundamentais na podosfera, como já explicado.

Desse modo, o podcast aparece como uma alternativa interessante e viável para o jornalismo da grande mídia. Porém, ainda que proveniente de uma emissora de rádio, o modo como o conteúdo será transmitido precisa de uma reformulação. O formato precisa ser revisto. Segundo Vaisbih (2006, p. 23), “o *podcast*, enfim, força uma renovação na linguagem radiofônica jornalística, uma vez que as informações mais recentes e importantes já foram vistas na própria internet, na televisão ou no rádio convencional”. Ferraz e Gambaro (2020) alertam que os veículos de comunicação acabam reaproveitando o conteúdo, fato que contrapõe a ideia sugerida por Vaisbih (2006).

O que se nota como estratégia inicial para produção da maior parte das emissoras jornalísticas é o reaproveitamento de um formato lançado ao ar. A produção dos meios cujo sistema é o de *broadcasting* faz um processo de “reempacotamento” do que é apresentado como os tradicionais formatos de comentário, entrevista e reportagem, apresentando o trecho isolado do todo em arquivos de áudio para serem reproduzidos estando o ouvinte on-line. (FERRAZ; GAMBARO, 2020, p. 156)

O *real time*, aspecto fundamental da radiodifusão, não existe no podcasting, que, por sua vez, abre alternativas de produção que são difíceis de serem executadas no rádio. Como já citada, a segmentação proporcionada na podosfera é marca do jornalismo no podcast, já que o consumidor pode escolher a temática sobre a qual quiser escutar, o programa que lhe agrada. Há a possibilidade de o ouvinte desejar ter acesso ao programa já transmitido pelas ondas eletromagnéticas, circunstância que ganha importância pela capacidade de disponibilidade do conteúdo no ambiente *on-line*.

Enquadrar o podcast como algo jornalístico é justificável, conforme Falcão e Temer (2019, p. 12), por conta da novidade, do conteúdo e pela diversidade de formatos. Ainda sobre o uso do podcasting como meio jornalístico, Junior (2017, p. 11) afirma que:

Desta forma, o uso de podcasts é uma solução viável para a criação e veiculação de conteúdos diversificados que possibilitem as emissoras brasileiras atingirem seu público de forma a fidelizá-lo com conteúdo exclusivo, ou material veiculado na programação possibilitando, o download para uso posterior, em momento mais apropriado para o consumidor. (JUNIOR, 2017, p. 11)

No jornalismo, a definição de gêneros é fundamental para que o emissor trabalhe e aja a partir das ferramentas oferecidas por essa escolha. Para Falcão e Temer (2019, p. 07), “o gênero é uma promessa de conteúdo”. A partir disso, o receptor saberá que o programa oferta um tipo determinado de temática. A narração de fatos que, hoje, ocupam boa parte dos podcast produzidos, mesmo pelas emissoras já consagradas da mídia tradicional, possui sua origem no início do século XX, com o radiodocumentário.

Nos primeiros anos, essas produções pareciam mais ficção, drama, com roteiros lidos ao vivo. Os acontecimentos eram ilustrados por dramatizações de atores. Por conta principalmente de limitações tecnológicas, até a década de 1960, vozes espontâneas eram raras. (BARBOSA, 2015, p. 08)

Esse gênero em áudio, que pode ser chamado de grande reportagem, possui “uma linguagem própria, com uma série de recursos em sua composição”, conforme Barbosa (2015, p. 27). O objetivo é conseguir e prender a atenção do ouvinte. A narrativa, segundo Fernandes e Musse (2017, p. 02), além de relatar, é um pilar constitutivo da realidade e da ficção. Uma das vantagens desse formato no podcasting é a possibilidade de maior profundidade na temática, podendo ser executada com mais zelo e sofisticação.

Essas narrativas unem ideias e experiências, conduzindo por meio do som a construção de imagens na mente do ouvinte, que acaba por ser um participante ativo do processo. Este é um campo em que informação e entretenimento, com frequência, se misturam. (BARBOSA, 2015, p. 27)

Corroborando a perspectiva de Barbosa (2015), Kischinhevsky (2007, p. 10) afirma que essas produções narrativas de radiojornalismo em podcasts fogem do

convencional de uma emissora de rádio, que, por exemplo, permite, no máximo 30 segundos de sonora. Ainda de acordo com o autor (2007), elas “investem na apuração em profundidade, ouvindo extensamente as fontes escolhidas e recorrendo à ilustração destes personagens em diversos momentos dos episódios”.

Barbosa (2015, p. 27) lembra ainda que essas narrativas, ao contrário da maioria dos programas de rádio, “têm espaço para maior profundidade na abordagem dos assuntos e, muitas vezes, o fazem com uma montagem de certo nível de complexidade e sofisticação”. Segundo a autora (2015), essas produções são um ponto em que jornalismo e entretenimento coexistem e se consubstanciam, já que elas “unem ideias e experiências, conduzindo por meio do som a construção de imagens na mente do ouvinte, que acaba por ser um participante ativo do processo”.

O radiojornalismo narrativo utiliza alguns elementos para mostrar a realidade da melhor maneira possível. Kischinhevsky (2007, p. 11-12) diz que “o uso da primeira pessoa é recorrente pelos apresentadores, que não se furtam a verbalizar suas dúvidas, impressões e opiniões”, na busca de uma forte descrição das cenas e dos acontecimentos.

Percebe-se que ganha contornos um novo formato de radiojornalismo, tributário dos tradicionais radiodocumentários, mas caracterizado pela produção seriada, com ganchos que remetem à radiodramaturgia embora se apoiem fundamentalmente em conteúdo de caráter informativo. (KISCHINHEVSKY, 2007, p. 12)

As narrativas jornalísticas em áudio têm como estratégia principal buscar o efeito de real, fazendo com que os ouvintes interpretem o que estão ouvindo como verdade. Motta (2013, p. 199) afirma que “na narrativa jornalística [...] esse efeito de real se obtém através de diversos recursos de linguagem e com a fixação de seu centro no aqui e no agora, no momento presente”.

O radiojornalismo narrativo, assim como as outras formas de jornalismo, abusa das citações — que, de acordo com Motta (2013, p. 201) “conferem veracidade” —, identifica os lugares com frequência, apresenta precisamente as datas e utiliza números e estatísticas, que atribuem precisão ao fato relatado. (MOTTA, 2013, p. 202)

Conforme Motta (2013, p. 89), há duas categorias de narrativas: as factuais e as imaginárias. As produções do primeiro tipo, objetivas, em que se encaixa o

jornalismo, “procuram estabelecer relações lógicas e cronológicas das coisas físicas e das relações humanas reais ou fáticas”. O autor (2013) afirma que os emissores desse gênero buscam, a partir de subterfúgios próprios, “manter a objetividade do relato, representar fielmente o real”.

Os podcasters, conforme Fernandes e Musse (2017, p. 07), “fazem uso de vários elementos que induzem estímulos sensoriais auditivos – outra herança do rádio –, constituídos por quatro elementos: palavra, efeitos sonoros, silêncio e música ou trilha sonora”. Motta (2013, p. 203) afirma que:

A narrativa é por natureza um dispositivo dramático, os efeitos de sentido estéticos estão já na própria composição da intriga (a diegese) e são reforçados pelas marcas neste rumo deixadas em toda a linguagem e nos conteúdos das narrativas. (MOTTA, 2013, p. 203)

A palavra “diegese”, usada por Motta (2013), é definida por Platão, segundo Silva (2007, p. 63), como a narrativa propriamente dita, em contraposição com a mimese, que seria a imitação. Já Aristóteles considerava a diegese uma forma de mimese. Deduz-se, então, do pensamento aristotélico, que narração é imitação. Ainda de acordo com Silva (2007), a palavra em questão “tornou-se o termo aceito para designar o mundo ficcional de uma história”. O próprio Motta (2013, 217) explica que o termo de origem grega é o “universo espaço-temporal no qual se desenrolam os acontecimentos da estória”.

Os efeitos usados pelo emissor, ainda conforme Motta (2013, p. 203), “promovem a identificação do leitor com o narrado, humanizam os fatos brutos, e possibilitam a sua compreensão como dramas e tragédias humanas”. Junto a isso, a narrativa utiliza outros artifícios para, segundo Barbosa (2015, p. 28), “dar forma à realidade”: entrevistas, cenas, sons, narração e música.

Conforme Barbosa (2015, p. 29), por meio das entrevistas, “*podcasts* e programas de rádio eficientes mostram o que está acontecendo em vez de explicar”, pois a voz dos entrevistados facilita a construção das “imagens sonoras”, que pode ser atingida a partir da pura descrição do fato. A autora (2005) define a cena como “uma gravação da realidade, o espaço em que o personagem interage com outras pessoas, se desenvolve em frente aos ouvidos do público e é colocado em contexto”, sem que haja a mediação do narrador.

Os sons, evidentemente, são a base de produções radiofônicas e de podcasts. Barbosa (2015, p. 33) afirma que eles podem ser divididos em duas categorias: os sons naturais e os efeitos especiais.

Os primeiros são gravações da vida real, como as sirenes da polícia chegando em uma cena do crime ou os aplausos ao fim de um espetáculo. Já os efeitos especiais são sons produzidos em estúdios, que o produtor pode criar ou usar os disponíveis para venda ou até mesmo gratuitamente em bibliotecas de som. (BARBOSA, 2015, p. 33)

Ainda que pareçam ingênuos, os sons têm funções importantes e trazem consigo significados, inclusive o silêncio. Barbosa (2015, p. 34) diz que eles “têm a capacidade de mover os ouvintes entre o passado, o presente e o futuro, e de onde estão para o outro lado da cidade ou do mundo”, podendo ser usados objetiva ou simbolicamente. Assim, conforme a autora (2015), “o som ou sua ausência controlam o tempo, o espaço e as sensações dentro das narrativas”.

Narrar, segundo Motta (2013, p. 71), é “relatar eventos de interesse humano enunciados em um suceder temporal encaminhado a um desfecho”. Portanto, o narrador é mediador e conector de todos os fatos. Ele descreve os acontecimentos, os personagens, os locais e datas, fatores que ajudam o ouvinte a evocar uma imagem sonora. O ato da narração não é um fim em si mesmo. Possui métodos e intenções, e conforme Barbosa (2015, p. 35), “deve estar sempre bem integrada ao resto do material”.

Narrar não é, portanto, apenas contar ingenuamente uma história, é uma atitude argumentativa, um dispositivo de linguagem persuasivo, sedutor e envolvente. Narrar é uma atitude — quem narra quer produzir certos efeitos de sentido através da narração. (MOTTA, 2013, p. 74)

De acordo com Barbosa (2015, p. 37), a inserção de música numa narrativa “é frequentemente feita, pois essa é uma ferramenta poderosa e pode produzir efeitos muito positivos, se usada com cuidado”. Além disso, ela executa um papel de ambientação, “como pausa para reflexão, como pontuação entre ideias ou como valorização para elevar o impacto emocional ou evocar emoções”. (BARBOSA, 2015, p. 37)

Embora a música possa impactar na atmosfera criada pela narrativa, a melhor escolha musical é não a utilizar. Barbosa (2015, p. 38) afirma que “algumas histórias são mais efetivas apenas com a voz”. Além disso, uma canção não tornará uma fala

irrelevante em algo que se deva considerar, nem abafará ruídos indesejados. Porém, em um produto que aborde um gênero ou uma música, a sonoridade é indispensável, até para a contextualização e caracterização da própria contação de história.

A edição, por fim, mexe com a estrutura do produto e dá forma à narrativa. O processo de editar é diferente para cada tipo de podcaster. Para Barbosa (2015, p. 40), não importa a abordagem utilizada pelo emissor na montagem do seu programa, afinal o objetivo é “manter o ouvinte atento e interessado o tempo todo”. Ainda segundo a autora (2015), “a organização do material coletado na produção de um programa é um dos maiores desafios do processo”.

Kischinhevsky (2018, p. 79) lembra que o gênero radiojornalismo narrativo, no geral, envolve “reportagens investigativas com apuração exaustiva de informações [...] e de interesse humano”. No podcast, bem como no rádio, o autor (2018) afirma que:

[...] esse novo gênero se manifesta com características específicas, como o uso de trilha sonora para evocar sentimentos – afeto, medo, raiva – e sensações – suspense, alegria. A linguagem se aproxima da (e também atualiza a) contação de histórias. Cai o nível de redundância característico do texto no radiojornalismo, em função da atenção à narrativa, e ganham espaço os ganchos, os resumos explicativos que abrem e encerram os episódios, inspirados na lógica da ficção seriada. (KISCHINHEVSKY, 2018, p. 79)

Lindgren (2020, p. 119) alega que é esperado de um meio em que o som e a voz são protagonistas uma ênfase em narrativas pessoais. Segundo ela (2020), “a popularidade dos podcasts emergindo dos EUA mostra claramente a atração das formas de radiojornalismo narrativo com um forte elemento de envolvimento pessoal do(s) apresentador(es)”. O tom de voz utilizado pelos mediadores recai numa abordagem mais informal e dialógica, pois “soam relaxados e pessoais”. (LINDGREN, 2020, p. 119)

Este primeiro capítulo buscou dar um panorama da criação, desenvolvimento e sucesso do rádio, bem como a história, crescimento e difusão do seu herdeiro, o podcast. Este meio, que traz aspectos da sua matriz, trouxe atualizações e novas formas de consumo de produtos sonoros, devido as suas características peculiares, que fazem do podcasting uma mídia exitosa no que se propõe a entregar. Abordou-se, neste subcapítulo, a capacidade desse processo de conteúdo em áudio se tornar um meio jornalístico, partindo do gênero narrativo do radiojornalismo, fato este que

será importante na análise do objeto central deste estudo, a série “Prepare Seu Coração”, que conta a história da música sertaneja, que, por sua vez, será contextualizada no próximo capítulo.

3 A MÚSICA SERTANEJA: DO CAIPIRA AO UNIVERSITÁRIO

3.1 Os primeiros acordes

A primeira gravação de uma música sertaneja aconteceu em 1929, mas sabe-se que um gênero musical não surge de cima para baixo: ninguém decide criar um ritmo autêntico do zero. Assim como o povo brasileiro, a música caipira surge de uma miscigenação rítmica, influenciada, segundo Caldas (1987, p. 15), por “manifestações culturais do indígena, do negro e do imigrante europeu”.

Introduzidos no Brasil em épocas diferentes, esses ritmos, danças e canções, após passarem por diversas transformações e se adaptarem à realidade brasileira e às diferenças regionais, deram origem ao que hoje chamamos de música caipira. (CALDAS, 1987, p. 15)

Para contar a história desse gênero musical, deve-se, primeiro, lembrar como a viola chegou ao Brasil. Identificada com a cultura brasileira, ela já existia em Portugal, fruto da influência de instrumentos árabes introduzidos na Península Ibérica no período da invasão islâmica (711-1492). A *vihuela de mano*, como era conhecida em terras ibéricas, foi trazida para o solo brasileiro pelos jesuítas, que a usavam na catequização dos indígenas. (ANTUNES, 2012, p. 12-13)

De acordo com Antunes (2012, p. 13), “o instrumento servia para animar a vida daqueles aventureiros que, separados de suas famílias e parentes, faziam da música a sua companhia”. Durante o período de catequização, os índios, curiosos com aquela melodia, se reuniam e, “enquanto os padres tocavam o instrumento, [...] batiam as mãos e os pés numa dança” (ANTUNES, 2012, p. 13). Essa coreografia foi chamada de cateretê.

A viola foi nacionalizada pelos caboclos, filhos de europeus com indígenas. Conforme Antunes (2012, p. 13), o nascimento da viola caipira brasileira se dá a partir da reprodução fidedigna dos instrumentos portugueses. O objeto se espalhou pelo interior do Brasil com os tropeiros, no século XVII, que faziam suas trilhas pelo território nacional cortando mato. É daí que surge o termo caipira, advindo da palavra tupi *kaa-pira*, que significa “cortador de mato” (ANTUNES, 2012, p. 15). Essas viagens terra adentro foram responsáveis pelo surgimento das primeiras vilas do interior de São Paulo.

A imagem do caipira teve a influência indireta de São Gonçalo, santo português, que originalmente era apresentado, de acordo com Caldas (1987, p. 20), “com a cabeça coberta, tendo na mão direita um cajado com a extremidade superior curvada”. Ao ser transladado para o Brasil, o santo ganhou um chapéu e uma viola, e perdeu o seu cajado. Em algumas localidades, também lhe tiraram a batina e lhe colocaram jaqueta, calças e botas. Caldas (1987, p. 20) ainda afirma que “a figura e a viola de São Gonçalo são, juntamente com os sons indígenas e africanos, responsáveis em grande parte pela cultura musical do caipira paulista”.

Monteiro Lobato (1882-1948) imortalizou a figura do caipira com o personagem Jeca Tatu, adjetivado de preguiçoso, ignorante e desleixado. O jeito que um dos grandes literatos brasileiros descrevia o homem do interior não era unanimidade, tanto que o jornalista Cornélio Pires (1884-1954) rebateu e desmistificou essa imagem criada por Lobato. De acordo com Antunes (2012, p. 18), Pires, em 1910, “realizou com enorme sucesso, no colégio Mackenzie, um final de semana cultural em que o foco era o rico universo dos caipiras”, com uma ótica positiva sobre esse povo.

Cornélio Pires “foi um dos primeiros estudiosos a relatar algo sobre a música feita pelos caipiras do passado”, conforme Antunes (2012, p. 16). O jornalista de Tietê, no interior paulista, escreveu 24 livros sobre essa temática. Em maio de 1929, impulsionado por suas convicções e na confiança no sucesso da música caipira, Cornélio, juntamente a seu sobrinho, Ariovaldo Pires (1907-1979) — mais tarde, conhecido como Capitão Furtado —, foi até a gravadora Columbia do Brasil sugerir a gravação de uma série de discos com canções caipiras. De acordo com Caldas (1987, p. 39), o diretor da gravadora, Albert Jackson Byington Júnior, riu do entusiasta caipira.

A Columbia, então, prevendo uma desistência de Cornélio Pires, estipulou a produção de mil cópias para cada um dos cinco discos e que deveriam ser pagos de forma antecipada. Antunes (2012) e Caldas (1987) afirmam que o jornalista saiu da empresa, voltando duas horas depois, subindo a aposta para 25 mil cópias no total, com selo específico com os termos “Séries Cornélio Pires” inscritos. O próprio Cornélio ficou responsável por vender sozinho toda a tiragem, que era considerada alta para a época. Conforme Caldas (1987, p. 40), “essas gravações [...] mudariam o curso histórico da música sertaneja”.

Desse modo, viajando pelo interior de São Paulo e vendendo os discos por conta própria, Cornélio Pires se tornou o primeiro produtor musical independente do Brasil. Contrariando as expectativas da gravadora Columbia, as vendas foram um sucesso. De acordo com Caldas (1987, p. 42), “a receptividade foi a melhor possível. Basta dizer que toda a série foi vendida em apenas cinco meses, uma vendagem excepcional para a época”. Tal êxito fez com que, em outubro de 1929, uma segunda remessa tenha sido produzida, contendo a primeira música caipira gravada no país: *Jorginho do Sertão*, de Mariano & Caçula — primeira dupla sertaneja da história. Em um ano, Cornélio gravou “104 músicas em 52 discos de 78 rotações”. (ANTUNES, 2012, p. 22)

Após as triunfantes produções, o pioneiro Cornélio criou a “Turma Caipira Cornélio Pires”, cujas apresentações mesclavam humor e música. Em 14 de outubro de 1931, a trupe organizou um show no Teatro Municipal de São Paulo, considerada um antro da elite cultural, que ficou lotado para a apresentação caipira.

Com esse evento, a Turma Caipira Cornélio Pires ganhou ainda mais prestígio e dinheiro, e a Columbia do Brasil, pelo menos por algum tempo, disparou na liderança de vendas. No meio de toda a euforia, mais um fato seria comprovado: definitivamente, a música sertaneja já não era mais um fenômeno de massa apenas do interior. Era no meio urbano também. (CALDAS, 1987, p. 44)

Conforme Antunes (2012, p. 29), “as primeiras modas de viola gravadas ora tinham como temas principais a vida no campo, ora satirizavam assuntos do dia a dia”. Uma dessas canções que tratavam do homem campestre é *Tristeza do Jeca* que, embora tenha sido gravada depois de *Jorginho do Sertão*, foi composta em 1918. Ainda de acordo com o autor (2012), a música — eleita como a melhor do gênero de todos os tempos, em pleito realizado pelo jornal Folha de S. Paulo em 2009 — “refletia com grande realismo a enorme distância entre o mundo rural e o urbano do início do século XX”.

O humor também era uma abordagem comum nas composições caipiras da década de 1930. Essa característica é encontrada nas músicas de Alvarenga & Ranchinho. Mesmo não sendo autênticos homens do campo, segundo Antunes (2012, p. 33), vestiam-se e utilizavam o linguajar como tais, adotando, em suas canções, “a paródia e a sátira política”. Naquela época ainda, o Brasil vivia sob o regime ditatorial de Getúlio Vargas e a dupla, em toda oportunidade que aparecia,

achincalhava a imagem do gaúcho. De acordo com Caldas (1987, p. 46), por esse motivo, os dois foram vítimas de censura e várias vezes presos.

Essa dupla é, sem dúvida, uma das duas mais importantes (a outra é Tonico e Tinoco) em toda história da música sertaneja. Não só pelo talento, popularidade e tempo de vida, mas também pela trajetória inteiramente original e atribulada como sempre foi. (CALDAS, 1987, p. 51)

Em certo momento, a música *História de um soldado* incomodou a filha de Vargas, Alzira Vargas (1914-1992), que, conforme Antunes (2012, p. 35), chamou a polícia para levar Alvarenga & Ranchinho até o seu pai. Porém, ao cantarem a sua paródia, Getúlio não a viu “como uma ameaça à ordem pública ou ofensa ao presidente e, para alívio deles, ambos foram liberados”.

Outro artista que influenciou diretamente na história da música caipira foi Raul Torres (1906-1970), que fez dupla com seu sobrinho Serrinha (1917-1978), e usava o pseudônimo Bico Doce quando participava da Turma Caipira Cornélio Pires. Segundo Antunes (2012, p. 37), Torres vai ao Paraguai “em busca de novidades musicais e traz de lá os rasqueados e as guarânicas”, além de absorver também o bolero mexicano. Essas novidades introduzidas por ele, ainda de acordo com o autor (2012), “contribuíram para a evolução da música caipira”.

Conforme Caldas (1987, p. 54), esses gêneros musicais paraguaios e mexicanos se misturaram “de forma impressionante” à música caipira, sendo essa a circunstância em que, pela primeira vez, o ritmo do interior paulista sofreu influências estrangeiras.

Este subcapítulo buscou expor a história da música caipira, que começou a ser formada com a chegada da viola ao Brasil por meio dos jesuítas, a consolidação do instrumento como constituinte da cultura brasileira, passando pela figura do caboclo e o surgimento da do caipira, que foi exaltada pelo pioneiro do gênero, o jornalista Cornélio Pires — que gravou o primeiro disco da história do ritmo caipira em 1929, sendo também o primeiro produtor independente da história do país.

A partir do sucesso da música proposta por Cornélio, surgem as exitosas duplas caipiras, como Mariano & Caçula e Alvarenga & Ranchinho. Com Raul Torres, as primeiras influências estrangeiras são absorvidas pelos cancioneiros, fato constitutivo da evolução do gênero o Brasil. É neste contexto que o termo “música sertaneja” começa a se popularizar e a dupla Tonico & Tinoco aparece no cenário

artístico, revolucionando o mercado fonográfico e influenciando as futuras gerações, tema do próximo subcapítulo.

3.2 De *Chico Mineiro* ao *É o Amor*

Embora haja confusão com a “música caipira”, o termo “música sertaneja” começa a ser utilizado com mais frequência na década de 1940, de acordo com Antunes (2012, p. 39), já que o gênero ocupava 40% do mercado fonográfico. Com os ritmos estrangeiros trazidos por Raul Torres, o estilo evoluiu de caipira ao sertanejo. A criação da expressão “música sertaneja” nasce com o cantor Diogo Mulera (1918-1967), pois, para eles, quem gravava tangos, rancheiras e boleros não cantava música caipira, mas sim sertaneja. (ANTUNES, 2012, p. 39) É nessa evolução que surge a dupla Tônico & Tinoco, que, ainda segundo o autor (2012), é reconhecida como uma das melhores de todos os tempos.

Em 1943, a Rádio Difusora, no programa *Arraial da Curva Torta*, lançou um concurso de violeiros, conduzido por Capitão Furtado (Ariovaldo Pires) — sobrinho de Cornélio Pires. Conforme Caldas (1987, p. 55), “o prêmio seria um contrato de exclusividade com a emissora”, no valor de, segundo Antunes (2012, p. 41), 1.200 cruzeiros mensais. Na final, os Irmãos Perez, como ainda eram chamados, foram aplaudidos de pé durante seis minutos. (ANTUNES, 2012, p. 40)

Tônico & Tinoco, em 60 anos de carreira, de acordo com Antunes (2012, p. 39), “participaram de quase mil gravações, venderam mais de 150 milhões de cópias [...] e realizaram cerca de 40 mil apresentações”. Segundo Caldas (1987, p. 57), a dupla desenvolveu “um estilo próprio e certas características inconfundíveis”, como a maneira “errada” de falar, a voz nasalada e piadas e brincadeiras discretas. A música de maior sucesso veio em 1944, quando eles gravaram *Chico Mineiro*.

A trajetória de Tônico e Tinoco está ligada ao próprio crescimento da música sertaneja e, em 1979, os dois se tornaram a primeira dupla a se apresentar no Teatro Municipal de São Paulo, num show que durou três horas e teve a presença de 2.500 pessoas. Essa apresentação foi um marco para a quebra de preconceitos com a música sertaneja, já que o Teatro Municipal de São Paulo é um dos mais importantes do mundo e ali só se apresentavam óperas, balés e concertos eruditos. (ANTUNES, 2012, p. 42)

Até os anos 70, o sertanejo quase não se alteraria e diversas duplas surgidas nesse período sumiram. Nos anos 1950, o estilo vivia a onda de *mariachis* mexicanos, de acordo com Antunes (2012, p. 44), com a dupla Pedro Bento & Zé da Estrada. Em mais de 60 anos de carreira e ainda em atividade, os dois já gravaram mais de duas mil canções, além de ganharem diversos discos de ouro e platina, o que, ainda conforme Antunes (2012, p. 45), mostrou que eles renovaram o gênero sertanejo ao absorver o estilo *mariachi*.

Nessa fusão de culturas, Pedro Bento e Zé da Estrada fizeram um casamento harmonioso da música sertaneja brasileira com a música mexicana não só na instrumentação, como também nos seus gritos típicos (*ai, ai, ai... hui, hui, hui...*). A decisão de se vestirem e cantarem como mexicanos veio após uma visita de Miguel Aceves Mejía ao Brasil. (ANTUNES, 2012, p. 45)

Nos anos 1960, como resposta à influência mexicana trazida por Pedro Bento & Zé da Estrada à música sertaneja, surge, com Tião Carreiro & Pardinho, o pagode. Atualmente associada a um gênero musical diferente, filiado ao samba, o termo significa “festa” no interior do Brasil. Segundo Antunes (2012, p. 48), a dupla gravou 30 LPs e ficou conhecida como “Reis do Pagode”. A primeira canção desse novo ritmo foi *Pagode em Brasília*, lançada em 1960, “mesma época da inauguração de Brasília (1960), levando o presidente Juscelino Kubitschek (1902-976) a homenagear seus autores” (ANTUNES, 2012, p. 46)

Essa década foi um berço de mudanças, desenvolvimentos e revoluções. No Brasil, JK e seu Plano de Metas transformaram o país num canteiro de obras. Nessa mesma época, segundo Antunes (2012, p. 53-54), aconteceram alterações profundas na sociedade e na música, com Elvis Presley (1935-1977) e o seu “rebolado sexy”, os Beatles e o seu “iê-iê-iê”, e, no Brasil, a Jovem Guarda, de Roberto Carlos e companhia. É nesse contexto que aparecem Leo Canhoto & Robertinho. Conforme Caldas (1987, p. 70-71), a dupla “é a responsável por um novo evento na música sertaneja”, pois ela substituiu a viola pela guitarra elétrica e traz a “sofisticada tecnologia do som eletrônico” para o sertanejo.

Não foi só no quesito instrumental que os dois revolucionaram o cenário da música sertaneja. Segundo Antunes (2012, p. 57), Leo Canhoto & Robertinho “introduziram um visual completamente diferente do sertanejo tradicional: tinham cabelos compridos, usavam óculos escuros, joias e roupas coloridas”. Resumindo,

Caldas (1987, p. 71) afirma que “eles se apossaram da figura do *cowboy* americano e, ao mesmo tempo, do jovem que absorveu toda a modernidade do meio urbano-industrial”.

Os temas de suas músicas, assim como suas vestimentas e instrumentos, fugiam do convencional da época e abordavam diretamente as questões do cenário urbano, como a violência. Segundo Caldas (1987, p. 74), “a canção sertaneja após o surgimento dessa dupla é muito diferente daquela anterior a ela. [...] Leo Canhoto e Robertinho são os responsáveis por uma cisão na música sertaneja”. Eles

[...] inovaram ao fazer uma mistura de música e cinema. Algumas canções da dupla mais pareciam longas-metragens, com uso de efeitos sonoros e citações de filmes americanos de faroeste, entre elas “Jack, o matador”, “O homem mau” e “Buck sarampo”. O mérito da dupla reside no fato de mesclar música e cinema, baseando-se nos faroestes e seus duelos. (ANTUNES, 2012, p. 58)

A renovação trazida por Leo Canhoto & Robertinho não rompeu com o preconceito que a música sertaneja sofria, nem alterou o seu *status*, como afirma Antunes (2012, p. 64). Na década de 1970, a sobrevivência das duplas que surgiram nesse contexto, como Gilberto & Gilmar, Cezar & Paulinho e Milionário & José Rico, dava-se por meio de apresentações em circos. Ainda de acordo com o autor (2012, p. 65), o sertanejo ainda era considerado um “primo pobre” da música brasileira. Os artistas supracitados se mantiveram em evidência por sua versatilidade. Antunes (2012, p. 66) diz que essas “duplas [...] sempre gravaram em seu repertório tanto músicas românticas quando bem-humoradas, criando assim um caminho particular que os levou a conquistar diversos discos de ouro e platina”.

Nos anos 1970, certa teatralidade era requerida das duplas sertanejas. Conforme Antunes (2012, p. 66), os cantores “atuavam” nos palcos, ora com personagens bem-humorados, ora trágicos, normalmente num cenário de banguê-banguê. Mas, foi em 1977, em que os sertanejos alcançaram visibilidade nacional. Nesse ano, Milionário & José Rico — que, ainda segundo o autor (2012, p. 67-68), são reverenciados e respeitados pelo público e pelos artistas da nova geração — lançaram *Estrada da Vida*.

Após uma década sem muitos avanços, os anos 1980, como afirma Antunes (2012, p. 68), vieram com “a promessa de um novo momento para a música sertaneja”. Foi nesse contexto que uma nítida cisão entre os sertanejos “raiz” e o

romântico. Este estilo se aproximou de uma perspectiva mais “da cidade”, abordando os relacionamentos amorosos e seus conflitos, o que seria um início, ainda em conformidade com o autor (2012, p. 69), de um “segundo ciclo da música sertaneja”.

É em 1982 que o gênero se tangencia de vez com o romantismo, quando Chitãozinho & Xororó lançam *Fio de Cabelo*, alcançando as paradas de sucesso do Brasil. Segundo Antunes (2012, p. 72), a canção “vendeu 1,5 milhão de cópias e ajudou a abrir as portas da música sertaneja para novos públicos”. A dupla, ainda de acordo com o autor (2012), possui mais de 35 milhões de discos vendidos, mais de 30 álbuns lançados, seis DVDs e dois prêmios *Grammy*.

Com o estouro nacional de Chitãozinho e Xororó, a música sertaneja ganhou um novo fôlego e muito mais visibilidade na mídia, entrou de vez no romantismo e se aproximou musicalmente do *country* norte-americano, provando mais uma vez que o gênero é uma “metamorfose ambulante” que se funde com outros ritmos sem nunca perder sua essência vinda do campo. Esse novo patamar alcançado nos anos 1980 representava um renascimento musical que daria início à derrubada das últimas barreiras que mantinham a música sertaneja presa a eternos preconceitos. (ANTUNES, 2012, p. 74)

Na estrada pavimentada por Chitãozinho & Xororó, surgem Chrystian & Ralf, a primeira dupla sertaneja a gravar um CD — uma novidade na época —, que, conforme Antunes (2012, p. 74), sempre gravava, em seus álbuns, diversos ritmos, passando até pela salsa caribenha. Gian & Giovani aparecem no cenário musical em 1988 com a canção *Nem dormindo consigo te esquecer*, com o disco chegando a 400 mil cópias. Juntamente a eles, João Mineiro & Marciano alcançam o sucesso com *Seu amor ainda é tudo* e *Ainda ontem chorei de saudade*, que “se tornaram clássicos do sertanejo e já foram regravadas dezenas de vezes”. (ANTUNES, 2012, p. 77)

Para fechar o grande salto que o gênero deu na década de 1980, Leandro & Leonardo despontam para o Brasil, que, de acordo com Antunes (2012, p. 77), “com sua simplicidade, carisma e grande talento musical, conquistariam o país, passando por cima dos preconceitos e se tornando uma verdadeira febre nacional”. O sucesso nacional veio com *Entre tapas e beijos*, fazendo com que os irmãos ultrapassassem os limites de Goiás. No início dos anos 1990, o álbum que continha *Talismã* e *Pense em mim* vendeu, ainda conforme o autor (2012), mais de três milhões de cópias, empolgando mídia e público. Leandro & Leonardo são os únicos representantes da

música sertaneja a estar na lista dos dez discos mais vendidos do Brasil com o LP de 1990 e o disco de 1998 — com, respectivamente, 3.145.814 e 2.732.735 cópias vendidas.

A dupla Leandro e Leonardo estava definitivamente inserida num conceito de cultura popular que ultrapassava o rótulo de “sertanejo”: eles haviam conquistado todas as classes sociais e regiões do país e se transformando no mais novo fenômeno popular brasileiro. (ANTUNES, 2012, p. 78)

A década de 1990 revelou ainda Zezé Di Camargo & Luciano. Em 1991, os irmãos lançaram o grande sucesso *É o amor*, que vendeu mais de um milhão de cópias. Conforme Antunes (2012, p. 81), mesmo depois de quase 30 anos, “a música se tornou um clássico do sertanejo”, estando “viva na memória de todo o país”. O autor (2012, p. 83) ainda afirma que a dupla, assim como Leandro e Leonardo, batia recorde de vendagem a cada novo CD, levando-a a ganhar o prêmio de melhor dupla sertaneja, concedido pela Academia Brasileira de Letras (ABL).

De acordo com Antunes (2012, p. 83-84), com sua grande contribuição à música, Zezé e Luciano levaram o gênero sertanejo a um nível inimaginável, sendo uma das únicas duplas a “manter e renovar o seu público até hoje”, ultrapassando a marca de 36 milhões de discos vendidos.

De Goiás, além de Leandro & Leonardo, Zezé Di Camargo & Luciano, Chrystian & Ralf, e Robertinho, da dupla com Leo Canhoto, aparecem Bruno & Marrone. O disco de lançamento dos dois, em 1994, vende mais de 200 mil cópias, e, em 2001, o primeiro CD acústico do sertanejo passa das 400 mil reproduções. O sucesso nacional veio com *Dormi na praça*, além de recordes de vendas com *Vai dar namoro*. Conforme Antunes (2012, p. 86-87), “a dupla definitivamente se estabeleceu no universo sertanejo, figurando entre as melhores do país, vendendo mais de 9 milhões de discos no Brasil”.

O caráter *country* que a música sertaneja absorveu nas décadas de 1980 e 1990 teve como maiores representantes Rionegro & Solimões, de sucessos como *A gente se entrega* e *Saudade pulou no peito*. As influências internacionais da dupla a levaram a ter um perfil mais festivo, o que, de acordo com Antunes (2012, p. 87), foi “um estilo musical que veio ao encontro do gosto do público frequentador das tradicionais festas de peão e rodeio que se consolidaram nacionalmente na mesma época”.

Com a ascensão do sertanejo, o cenário musical brasileiro sofreu mudanças drásticas, como o encolhimento de outros estilos musicais. O único gênero que, nos anos 1990, disputou público e espaço na mídia com a música sertaneja foi o pagode, feito especialmente por grupo como Raça Negra, Exaltasamba e Só pra Contrariar. (ANTUNES, 2012, p. 87)

Desde Tônico & Tinoco, passando por Leo Canhoto & Robertinho, até Chitãozinho & Xororó e Zezé Di Camargo & Luciano, a música sertaneja se consolidou no Brasil. Este subcapítulo buscou apresentar as principais duplas sertanejas desde 1940 até o final da década de 1990 que fizeram parte do amadurecimento e do triunfo no cenário fonográfico brasileiro. Os cantores saíram das zonas rurais do Brasil, conquistando espaço nas grandes cidades, com músicas que passaram da temática bucólica para os dramas urbanos. Juntamente a isso, houve também o enfoque romântico no final do século XX, que trouxe cancioneiros aclamados até hoje e sucessos já consagrados na história do estilo sertanejo. Esses artistas e as evoluções que trouxeram prepararam o terreno para a fase universitária do gênero, a qual será o tema do próximo subcapítulo deste estudo.

3.3 O sertanejo chega à universidade

No final do século XX, a música sertaneja dominava o mercado fonográfico brasileiro. É nesse contexto que surge o sertanejo universitário que, um pouco mais de 20 anos após a consolidação do estilo no Brasil, de acordo com Antunes (2012, p. 89), “revigorou ainda mais o gênero com a chegada de novas duplas e novos ídolos”. O avanço econômico do início do século está diretamente ligado ao nascimento desse novo ciclo do gênero, permitindo que jovens do interior tivessem acesso à universidade.

Vivendo em repúblicas e longe de suas famílias, esses jovens traziam seus violões para o *campus* e se reuniam em barzinhos para cantar, dançar e tocar velhos clássicos sertanejos. Como o cenário musical brasileiro não apresentava nenhuma novidade direcionada para esses jovens, musicalmente eles estavam órfãos. (ANTUNES, 2012, p. 89)

Segundo o autor (2012, p. 89-90), as duplas que se formaram nesse momento, que dividiam seu tempo entre estudo e a música, conheceram-se já na faculdade, em uma nova realidade econômica, enquanto seus antecessores

passaram por décadas difíceis. Antunes (2012, p. 90) caracteriza as músicas do sertanejo universitário como “um reflexo direto do seu tempo”, pois abordam relações amorosas descompromissadas e festas, possuindo um “andamento rápido, agitado e mais dançantes”.

João Bosco & Vinícius são considerados os precursores do gênero. Os amigos de infância formaram a dupla e mantinham a música como atividade paralela quando entraram na faculdade para cursar, respectivamente, odontologia e fisioterapia. As apresentações, frequentadas por estudantes, evoluíram para a gravação do primeiro CD em 2002, que vendeu 40 mil cópias. *Chora, me liga* tornou o ano de 2009 especial, já que, conforme Antunes (2012, p. 92), “conquistaram as rádios de todo o país” com a canção. Nos anos seguintes, fazem a sua primeira turnê internacional e participam do Carnaval de Salvador, reduto do axé, “mostrando assim a grande aceitação que eles possuem”.

Os estudantes Jorge, do curso de direito, e Mateus, da agronomia, foram apresentados por um amigo e já em 2007 lançaram, com sucesso, o primeiro disco. De acordo com Antunes (2012, p. 92), com esse CD, a dupla ganhou o disco de ouro da então Associação Brasileira dos Produtores de Discos, hoje Pró-Música Brasil, por conta dos mais de 100 mil *downloads* da música *Pode chorar*. A cada lançamento, mais êxito, inclusive emplacando a canção *De tanto te querer* na trilha sonora da novela *A favorita*, da Rede Globo.

A dupla, muito ligada às novas tecnologias, foi a primeira a ter um de seus grandes shows gravados pelo canal *Multishow* em *high definition*. Essa mesma apresentação também foi transmitida ao vivo pelo Twitter. Exerceram o experimentalismo musical no CD *Jorge e Mateus Elétrico*, fundindo a batida sertaneja com a do axé na busca de novas sonoridades para o gênero. (ANTUNES, 2012, p. 92)

No sul do Brasil, mais especificamente no Paraná, Fernando & Sorocaba aparecem para o cenário musical em 2008. Com grandes sucessos, como *Bala de Prata*, *Madri*, *Paga pau* e *Tô passando mal*, os DVDs da dupla, segundo Antunes (2012, p. 93), “alcançaram grande vendagem”. O autor (2012) destaca o acústico feito na Ópera de Arame, em Curitiba (PR), já que “inovou no uso da interatividade ao utilizar projeções mapeadas em 3D e fazendo deste o primeiro projeto a ser todo produzido com essa tecnologia”.

Outra dupla que surgiu no *campus* foi João Neto & Frederico, que cursavam, respectivamente, agronomia e medicina veterinária. De acordo com Antunes (2012, p. 94), “a paixão pela música falou mais alto e os dois irmãos de Goiânia jogaram tudo para o alto e foram atrás de seu sonho”. Em 2004, emplacaram *Se não for por amor* na novela *Paraíso*, da Rede Globo, além de *hits* como *Meu anjo*, *Não vou mais chorar*, *Delegada* e *Lê lê lê*. Esta canção, em 2012, ano de seu lançamento, tocou em mais de cem países, segundo a *Billboard* internacional. (ANTUNES, 2012, p. 95)

Lembrado com um gênero em que as duplas se sobressaem, há aqueles que fizeram sucesso cantando sem um(a) parceiro(a). Um exemplo é o cantor Eduardo Costa. O belo-horizontino chegou a fazer uma dupla, mas, segundo Antunes (2012, p. 99), “viu que seu caminho não era aquele”. Em seu primeiro DVD/CD, gravado em 2006, ele vendeu mais de 500 mil cópias.

Eduardo Costa não tem apenas sua voz como forma de expressar seu talento: além de compositor, ele também é multi-instrumentista e durante seus shows mostra toda a sua habilidade com a viola. Essa habilidade musical foi um grande atalho em sua carreira, facilitando seu caminho rumo ao sucesso. Fã confesso de muitas duplas do passado, optou pelo romantismo e pelo “modão” tradicional e deu muito certo. (ANTUNES, 2012, p. 99-100)

Foi em Minas Gerais também que nasceu outro astro solo do sertanejo: Gustavo Lima. No seu segundo trabalho, com 90 mil pessoas no show, lançou o seu grande *hit* *Balada*, que, conforme Antunes (2012, p. 101), foi o início das canções com refrãos onomatopaicos, como os *Bará Berê* e *Lê Lê Lê*. Versátil, possuindo muitas canções dançantes, ele “navega pelo universo romântico, o que é bem exemplificado por outra música sua: *Rosas, versos e vinhos*”.

Aos 19 anos, Luan Santana já era um cantor consagrado. Quando tinha apenas três anos de idade, já cantava e, aos 14, gravou, de forma amadora, a música *Falando sério*. Luan rejeitou usar a gravação, mas um amigo a postou no *YouTube*, vídeo que viralizou em pouco tempo. De acordo com Antunes (2012, p. 102-103), “a qualidade vocal agradou internautas de vários estados e logo as rádios começavam a receber pedidos para tocar a música na voz da jovem promessa musical”. Com *Meteoro*, o artista ganhou grande popularidade, chegando, ainda conforme o autor (2012), “a marca de 300 apresentações em um ano”.

Foi o cantor que mais vendeu discos em 2010, alcançando a marca de 300 mil cópias. Em 2011, fez sua primeira apresentação internacional como novo astro *teen* sertanejo, e se tornou alvo de grandes anunciantes que queriam ligar suas marcas ao nome. Em 2011, fez também seu primeiro show internacional, apresentando-se no *Brazilian Day*, evento organizado pela TV Globo nas ruas de Nova York que reuniu cerca de 2 milhões de pessoas. (ANTUNES, 2012, p. 103-104)

Veio do Paraná o responsável por colocar a música sertaneja no “primeiro lugar nas paradas de sucesso de 40 países, um feito inédito para qualquer estilo musical brasileiro, deixando para trás grandes nomes da música mundial como Adele, Rihanna, Lady Gaga, David Guetta e Usher”, segundo Antunes (2012, p. 104). Michel Teló teve um êxito regional com o Grupo Tradição, mas deixou o grupo e, com *Ei, psiu, beijo, me liga* e *Fugidinha*, ganhou visibilidade nacional.

Antes de gravar *Ai se eu te pego*, Teló testou a canção em seus shows, o que, conforme Antunes (2012, p. 105), credenciou-a para ser usada no álbum a ser gravado em 2011. Rapidamente, a música começou a ser tocada nas rádios e, com a coreografia do próprio cantor, viralizou no YouTube. De acordo com o autor (2012) ainda, tudo mudou na vida do artista com ajuda do acaso.

O jogador brasileiro Marcelo, lateral-esquerdo do Real Madrid e da seleção, mostra para seus amigos de clube a música e sua coreografia. Então, num momento de inspiração, o astro português Cristiano Ronaldo, após fazer um gol contra o Málaga, canta e faz os passos da dança. Como num efeito dominó, outros jogadores europeus e brasileiros resolvem acompanhar Cristiano Ronaldo naquela nova onda musical. A febre contagiou até mesmo soldados do Exército de Israel, que apareceram num vídeo da internet fardados dançando ao som de “Ai se eu te pego”. (ANTUNES, 2012, p. 105)

Ainda que a canção tenha repercutido muito bem fora do Brasil, Michel Teló foi muito criticado sobre a qualidade musical do seu *hit*. Antunes (2012, p. 105-106) questiona o excesso de julgamentos, lembrando que, para o resto do mundo, o país “produz apenas sambas-enredo e Bossa Nova”, milhões de estrangeiros que se esforçaram “para falar o nosso idioma numa grande publicidade para o país” e que se “gastaria milhões de dólares para se ter o mesmo impacto que a música gerou de forma gratuita”.

Fora do Brasil, o cantor foi comparado a alguns dos brasileiros mais famosos, como Gisele Bündchen, Ronaldo e Ronaldinho Gaúcho. Nesse contexto, a revista *Forbes* elogiou Teló na matéria *Você já ouviu falar do novo fenômeno country*

*brasileiro, Michel Teló? Você vai ouvir*². Segundo Antunes (2012, p. 107), “a matéria, sem nenhum tipo de preconceito, analisava o potencial da música sertaneja como negócio, citando também Paula Fernandes e Luan Santana”.

Outro processo importante no sertanejo universitário foi o surgimento do feminejo, aglutinação dos termos “feminino” e “sertanejo”. Embora ele seja recente, o movimento não é a estreia das mulheres na música sertaneja. Conforme Antunes (2012, p. 109), foi já nos anos 1940, quando o gênero começava a se estabelecer, que surgiram as primeiras canções com vozes femininas. A pioneira dupla de mulheres foram as Irmãs Castro. O sucesso veio com *Beijinho Doce*, que, de acordo com o autor (2012, p. 110), “além de se tornar um clássico da música sertaneja, projetou o nome das Irmãs Castro nacionalmente”.

Com o caminho aberto pelas Castro, Inezita Barroso aparece em 1953, lançando 80 discos durante sua carreira. A artista é uma das “guardiãs da pureza de origem” da música sertaneja, já que, segundo Antunes (2012, p. 111), ela considerava o gênero como o estilo que conheceu no seu passado. A cantora adotou, desde o início, uma defesa da música raiz, sem a utilização de instrumentos eletrônicos, por exemplo.

Em mais de 60 anos de carreira, As Galvão lançaram 66 discos e gravaram mais de 300 músicas. Em consoante com Antunes (2012, p. 112), a dupla, em 1986, alcançou “a vendagem de 800 mil cópias com a canção ‘No calor dos teus abraços’”. Além d’As Galvão, outras irmãs que decidiram seguir a carreira musical foram as Miranda: Sula, Iara e Maria Odete (conhecida como Gretchen). Elas formaram As Irmãs Miranda, mas com a saída de Gretchen, Iara e Sula se juntaram a uma prima e criaram As Melindrosas. Segundo Antunes (2012, p. 119), o trio, em três anos, vendeu mais de um milhão de discos.

Após a dissolução do grupo, Sula seguiu carreira solo e, optando pelo sertanejo, em seu primeiro trabalho, vendeu mais de 250 mil cópias (ANTUNES, 2012, p. 119). Ela ficou conhecida como “A Rainha dos Caminhoneiros”, pois, em 1986, gravou a canção *Caminhoneiro do amor*. Conforme ainda o autor (2012), a artista “reunia de 30 a 100 mil pessoas e chegou a licenciar vários produtos em seu nome”.

² “Have you heard of Brazilian Country Music Phenomenon Michel Telo? You will” foi publicada no dia 29 de dezembro de 2011.

Surgiu no Nordeste o nome feminino mais forte da música sertaneja nos anos 1990: Roberta Miranda. De acordo com Antunes (2012, p. 121), ela “é a cantora do gênero com maior vendagem, ficando em terceiro lugar entre todas as vozes femininas do Brasil, com a incrível marca de mais de 15 milhões de discos vendidos”. É dela a música *Sua Majestade, o sabiá*, gravada por Jair Rodrigues e que mudou a vida de Roberta Miranda, já que vendeu mais de um milhão de cópias.

Ganhou discos de ouro e platina por vender mais de 800 mil discos logo em sua estreia. Repetiu a dose no ano seguinte com o sucesso “Vá com Deus” e ultrapassou a casa de 1 milhão de cópias vendidas. Definitivamente, Roberta Miranda mostrava que vinha para fazer história e que tinha talento suficiente para permanecer no topo. (ANTUNES, 2012, p. 122)

O feminejo, citado anteriormente, é o movimento mais recente de mulheres no sertanejo. Segundo Peres e Silva (2019, p. 146), esse processo “tratado como um tipo de música do sertanejo feito por mulher e também suas canções são mais voltadas para o público feminino. O que difere o ‘feminejo’ do Sertanejo é que no primeiro as mulheres estão em destaque”.

Em suas músicas, artista, como Maiara & Maraísa, Marília Mendonça, Naiara Azevedo e Simone & Simaria “falam de comportamentos femininos que antes eram associados como tipicamente masculinos, como, por exemplo, ir a motéis, sair para beber, entre outros” (PERES; SILVA, 2019, p. 144). Ainda de acordo com as autoras (2019), a construção da imagem do gênero busca relacionar essas artistas a uma audiência específica que se identifica de algum jeito com o que elas cantam em suas músicas.

As vozes femininas do sertão sabem que entraram num território dominado há muito tempo pelos homens, mas com muita perseverança e trabalho duro conseguiram seu espaço, contribuindo com mais beleza e suavidade para a evolução do gênero. Cada uma com seu estilo e seu jeito de cantar, venceram aos poucos o preconceito que algumas gravadoras tinham [...], ajudando a música sertaneja a dar grandes saltos de qualidade e aceitação popular. (ANTUNES, 2012, p. 126)

O sertanejo universitário, construído por diversos artistas — balizados pelo sucesso de seus ídolos —, tornou-se um verdadeiro fenômeno no mercado fonográfico brasileiro, desde João Bosco & Vinícius, passando por Jorge & Mateus, Gustavo Lima, Luan Santana, evoluindo até duplas mais recentes, como Zé Neto & Cristiano e Henrique & Juliano. Além deles, as mulheres também conquistaram o

seu lugar no meio, ganhando respeito e mostrando o seu ponto de vista do mundo. Este subcapítulo visou tratar dos principais aspectos e cantores que fizeram dessa “atualização” do gênero sertanejo um verdadeiro sucesso, juntamente ao feminejo, que alcançou grandes proporções mercadológicas no Brasil. É nisto que o próximo ponto deste estudo vai abordar: o crescimento, consolidação e o domínio da música sertaneja no rádio e nas plataformas de *streaming*.

3.4 O rádio ao pé do ouvido e os *downloads* nas plataformas de *streaming*

Em 2020, a música sertaneja é o gênero mais tocado no Brasil. Conforme o ranking do site *ConnectMix*, em setembro, das cem músicas mais reproduzidas nas rádios brasileiras, 51 são classificadas como sertanejas (CONNECTMIX, 2020). No mesmo período, mas na plataforma de *streaming Spotify*, o índice cai para 37 músicas entre as cem primeiras, uma queda de 37,83% (SPOTIFY, 2020). Mesmo com essa diferença, Melo (2017, p. 13) afirma que, além do *pop* internacional, o sertanejo possui grande alcance nacional.

Como já observado, a gravação da primeira música do gênero foi 1929, quando Cornélio Pires financiou a produção do primeiro disco do ramo. Segundo Almeida (2016, p. 279), essa ação, iniciado por Cornélio, “foi reforçada quando o gênero passou a ser incorporado ao rádio”, sendo “reflexo da demanda publicitária gerada pelo novo público consumidor, formado em sua maioria pela massa de migrantes que invadia as cidades em busca de empregos nas indústrias”.

Em 1932, o governo de Getúlio Vargas publicou um decreto que permitiu a inclusão de comerciais em 10% da programação no rádio. Conforme Antunes (2012, p. 20), “as rádios então foram em busca de artistas e produtores e o veículo se tornou extremamente popular, abrindo assim as portas para a veiculação da emergente cultura caipira”. A consolidação e estabilização do gênero fizeram com ele precisasse se reinventar, aproximando-se assim do público urbano. De acordo com Marques e Rocha (2015, p. 108), “Nesse momento, não era apenas o morador rural que gostava de ouvir as canções através do rádio e, salvo algumas exceções pela vitrola, a população que participava do êxodo rural já estava no seu novo lar - os centros urbanos”.

A partir dos anos de 1936, os aparelhos de rádios que antes eram de difícil acesso, começaram a ser vendidos, e todos que na época tinham condições, poderia comprar o equipamento em lojas do ramo. Outro grande passo para que o gênero se espalhasse por todo o Brasil, foi o surgimento do sertanejo nos aparelhos radiofônicos e nas gravadoras. As guitarras elétricas também modificaram o mercado, dando um charme nas músicas e inovando completamente o estilo que antes usava instrumentos específicos como a viola. (REIS; SILVA; PAIVA; JÚNIOR; PIURCOSKY, 2018, p. 08)

Nas décadas seguintes, o rádio vivenciou sua era de ouro, tornando-se, de acordo com Antunes (2012, p. 20), “o principal meio para divulgação de informações e artistas de vários gêneros”. Esse protagonismo, como principal intermediador entre produção e público, continuou até mesmo durante a chegada da televisão. Conforme Reis; Silva; Paiva; Júnior e Piurcosky (2018, p. 12), “tal fato trouxe diversos benefícios para os cantores que buscavam se apresentar e divulgar seus trabalhos nas rádios. Esses trabalhos são feitos até os dias de hoje”.

Além do rádio, a música sertaneja também é predominante nos serviços de *streaming*. De acordo com Prey (2015, n. p., apud MELO, 2017, p. 35), os recentes serviços *on demand* constituem novas lacunas de consumo musical. Nessas plataformas, os ouvintes são “audiência ativa uma vez que os comportamentos e gostos dos usuários [...] servem de insumos e auxiliam o próprio serviço no desenvolvimento de suas funções”, sendo o *Spotify* um dos mais desenvolvidos nesse aspecto. (PREY, 2015, n. p., apud MELO, 2017, p. 35)

O *Spotify* foi lançado em 2008 na Suécia pelos cofundadores Daniel Ek e Martin Loretzon. Segundo Melo (2017, p. 37), o serviço está disponível em todos os continentes, sendo que todos os países europeus e americanos o possuem. A partir de 2009, a plataforma experimentou uma crescente significativa no número de consumidores. Ainda de acordo com o autor (2017), “em maio de 2014, o serviço possuía mais de 40 milhões usuários ativos sendo 25% assinantes, aproximadamente. [...] e em junho de 2017, 140 milhões de usuários”. No primeiro trimestre de 2020, esse número chegou a 286 milhões. (WAKKA, 2020)

De acordo com o próprio Spotify, este já é o maior serviço de música em termos de alcance semanal no país. Estimativas apontam que o mercado brasileiro representaria 12% do total de usuários do Spotify, ou seja, seriam, aproximadamente, 17 milhões de pessoas considerando-se o total de usuários em junho de 2017. (MELO, 2017, p. 40-41)

O *pop* internacional domina o mercado estrangeiro da plataforma, mas, em alguns países, a música local tem um lugar de destaque. Em consoante com Melo (2017, p. 54), essa fatia restante é absorvida “pelo sertanejo universitário que possui grande apelo mercadológico e espaço nas mídias tradicionais”.

O sucesso dos artistas na internet gera um crescimento do interesse do público pelos shows e abre portas para os veículos de comunicação de massa tradicionais. Em 2015 de acordo com dados do levantamento da empresa Crowley, o sertanejo ocupava as primeiras 22 posições de uma lista de 100 canções das mais tocadas, sendo que 70 delas são do gênero sertanejo. (ALMEIDA, 2016, p. 285)

Ainda de acordo com Almeida (2016, p. 285), a internet, de alguma forma, cria um ciclo em favor dos artistas: o êxito nas redes sociais reflete nas rádios, interessando as emissoras de televisão, que põem a imagem do cantor em alta, fazendo com que se gere novas procuras nos canais oficiais.

É interessante notar que mesmo os artistas que fizeram sucesso há quase cem anos estão presentes na plataforma *Spotify*. Cantores, como Mariano & Caçula, Alvarenga & Ranchinho, e Tônico & Tinoco aparecem no serviço de *streaming*. Evidentemente, os números de acessos deles são ínfimos se comparados aos sertanejos mais recentes, como Jorge & Mateus e Gustavo Lima.

De acordo com o *Spotify*, em setembro de 2020, a página oficial de Mariano & Caçula — considerada a primeira dupla sertaneja da história — possui, mensalmente, 41 ouvintes. Os pioneiros têm apenas duas músicas registradas: *Jorginho do Sertão* e *Moda do Peão*, reproduzidas, respectivamente, 1.303 e mil vezes. Já Alvarenga & Ranchinho, cujas canções eram de cunho humorístico e político, detêm 573 consumidores mensais, sendo que *Romance de uma Caveira* é a moda mais tocada, com mais de oito mil reproduções.

Surgidos na década de 1940, Tônico & Tinoco alcançam 168.087 ouvintes mensais e *Chico Mineiro*, líder de audiência, possui cerca de 2,4 milhões de visualizações. Os revolucionários Leo Canhoto & Robertinho possuem, no mesmo período, 63.063 consumidores, sendo *Meu Velho Pai* a música mais reproduzida, com 795 mil execuções. Nota-se que, das duplas mais antigas, Tônico & Tinoco mantêm a maior audiência.

Chegando aos anos 1980, Chitãozinho & Xororó, donos de vários clássicos da música sertaneja, chegam a mais de 2,6 milhões de usuários mensais. Com

canções no currículo, como *Evidências*, *Fio de Cabelo* e *Galopeira*, *Sinônimos* é o maior sucesso da dupla na plataforma, com mais de 32,6 milhões de reproduções. Exponentes na década de 1990, Zezé Di Camargo & Luciano alcançam cerca de 1,8 milhão de consumidores por mês no *Spotify*. A já consagrada *É o Amor* é a música mais tocada no serviço de *streaming*, com 24 milhões de visualizações.

O sertanejo universitário, por já surgir em um contexto digital, consagra-se como a vertente sertaneja mais buscada. A dupla Jorge & Mateus, umas das mais importantes do gênero, possui mais de 6,8 milhões de ouvintes mensais, sendo que a música *Tijolão* tem 160,8 milhões de execuções. O astro Gustavo Lima alcança 7,3 milhões de usuários por mês e o *hit A Gente Fez Amor* é o mais executado do artista, com mais de 152,1 milhões de reproduções.

Desde que surgiu no cenário musical em 2005, o sertanejo universitário tem utilizado das novas tecnologias para se promover, estabelecendo um novo tipo de produção, distribuição, divulgação, e interação social, transformando a própria relação da música sertaneja com os veículos de comunicação de massa tradicionais, como o rádio e a televisão. (ALMEIDA, 2016, p. 277)

Neste capítulo, foi abordada toda a história da música sertaneja, desde a primeira gravação com Cornélio Pires em 1929, passando por nomes que traçaram o caminho sertanejo, como Tônico & Tinoco e Leo Canhoto & Robertinho, consolidando-se com artistas como Chitãozinho & Xororó e Zezé Di Camargo & Luciano, e se tornando sucesso absoluto com os universitários, como Jorge & Mateus e Michel Teló.

Além deles, lembrou-se também do feminejo, de Maiara & Maraísa, Marília Mendonça e Simone & Simaria, que, mesmo sendo um movimento recente, foi possível graças a cantoras como Inezita Barroso e Roberta Miranda. Por fim, tratou-se do gênero sertanejo no rádio, meio em que se consolidou, e nas plataformas de *streaming*, especialmente o *Spotify*, serviço em que é dominante, com 37 músicas. É do *Spotify* também o podcast *Prepare Seu Coração*, objeto de estudo deste trabalho, sobre o qual se fará uma análise de narrativa, fato que se consumará no próximo capítulo.

4 O SERTANEJO NARRADO

4.1 *Prepare Seu Coração ‘pras’ coisas que eu vou contar*

Depois de explanações sobre as origens do rádio e dos podcasts, bem como uma passagem sobre a história da música sertaneja — desde as raízes caipiras até o sertanejo universitário e seu consumo nas plataformas de *streaming* —, o objeto de análise deste estudo é um programa original do *Spotify*: a produção *Prepare Seu Coração*³, que conta a história do gênero sertanejo.

Narrado pela jornalista Lorena Lara, o podcast possui onze episódios, que foram lançados, semanalmente, às quintas-feiras, no ano de 2019, entre os dias 16 de maio a 18 de julho. Além da participação de estudiosos da música e do gênero sertanejo, *Prepare Seu Coração* recebe astros, como Gustavo Lima, Maiara & Maraisa, Luan Santana, Bruno & Marrone, Zé Neto & Cristiano, Fernando & Sorocaba e Roberta Miranda (CIFRAS, 2019).

A apresentadora Lorena Lara conta sobre a inspiração para a criação do podcast:

A ideia de fazer o ‘Prepare Seu Coração’ veio de uma vontade minha de conhecer minhas origens. Eu queria entender mais sobre a minha família, minha comunidade, os lugares onde eu cresci. E juntei isso com minha curiosidade sobre música. Então nasceu o podcast, que tem a proposta de contar a história da música sertaneja, mas que também conta muitas outras coisas. Histórias de gente parecida comigo, de pessoas do interior do Brasil que se enxergam, que se veem representadas através do sertanejo. (CIFRAS, 2019)

Antes do primeiro propósito, o podcast apresenta uma introdução sobre o que é o projeto, abordando genericamente o objetivo da produção e, por isso, ele não é numerado como os demais. O primeiro episódio, intitulado *O Pai do Sertanejo*, conta a história do jornalista Cornélio Pires, responsável por gravar a primeira moda de viola no Brasil em 1929, tendo papel preponderante na trajetória do gênero sertanejo no país. Auxiliando no relato da vida dessa personagem estão Roberta Miranda, Sorocaba (da dupla Fernando & Sorocaba) e Michel Teló. (PREPARE, 2019)

Nomeado *As Primeiras Sertanejas*, o segundo capítulo narra, de acordo com Prepare (2019), as histórias das primeiras músicas classificadas como sertanejas a

³ Disponível em: <https://open.spotify.com/show/7fMAuNH50hMTy2TggigL7>

serem gravadas no Brasil, contando com a participação de dois historiadores. O episódio seguinte, o “Chora, Viola”, é descrito desta forma:

Esse instrumento com quase 800 anos de história e cheio de lendas e misticismos que envolvem até o diabo. Nesse episódio, Lorena Lara conta com as participações de Noel Andrade e Bruna Viola para entender como é que a viola se tornou a alma da música sertaneja. (PREPARE, 2019)

Em *A Evolução do Caipira*, a narradora busca compreender como o gênero, ligado ao interior, acompanhou as mudanças políticas e socioeconômicas do Brasil e, para contribuir com o tema, ela conversou com Bruno (da dupla Bruno & Marrone) e com Zé Neto (da dupla Zé Neto & Cristiano). No quinto episódio, chamado “Tristeza Sertaneja”, Lorena Lara discorre sobre um dos temas mais abordados dos clássicos sertanejos: a saudade. Para isso, ela contou com a contribuição de Sérgio Reis e Renato Teixeira. (PREPARE, 2019)

Já no sexto capítulo do podcast, juntamente ao cantor Daniel e ao estudioso Edvan Antunes, Lorena Lara resgata a trajetória da dupla Tônico & Tinoco, artistas que surgiram na década de 1940 e mudaram o rumo do gênero. Em *Feminejo*, a jornalista “explora as origens do Feminejo e busca entender se esse ano [...] realmente faz sentido”, conforme Prepare (2019), com ajuda das cantoras Roberta Miranda, Maraísa (da dupla Maiara & Maraísa), Day & Lara, May & Karen, e Yasmin Santos.

A jornalista recorda o feito de Cornélio Pires, quando gravou a primeira canção sertaneja em 1929, e busca resgatar o legado dos maiores cantores dos primeiros anos da música sertaneja no oitavo episódio, *O Legado dos Primeiros Sertanejos*. No episódio de número nove, *Sertanejunta e Misturado*, Lorena Lara avança sobre as parcerias que o gênero consegue fazer com outros estilos musicais, as misturas de ritmos e a utilização de instrumentos estrangeiros. Para isso, ela entrevista artistas como Luan Santana, Sorocaba (da dupla com Fernando), Zé Neto (de Zé Neto & Cristiano) e Thiago Brava.

Por fim, em *Sertanejo em Palco* — o último capítulo —, a locutora “conversa com Chitãozinho, Zezé Di Camargo & Luciano, Gustavo Lima e Walter de Souza para entender a evolução dos shows de música sertaneja”. (PREPARE, 2019) O chefe do *Spotify Studios Latam*, Javier Piñol, em entrevista, afirmou que a produção (CIFRAS, 2019):

É um podcast não só sobre a música sertaneja, mas sobre a riqueza da cultura brasileira contada por quem viveu essa história. Conseguimos reunir nesses 11 episódios os maiores nomes do gênero, que hoje é um dos mais populares no Brasil, em mais um podcast original do Spotify. (CIFRAS, 2019)

Narrar uma história, principalmente sobre algo que está em continuidade, é uma tarefa difícil. Estudar uma narrativa, conforme afirma Motta (2013, p. 27), “é refletir sobre o significado da experiência humana e sobre o que as narrativas realizam enquanto atos de fala”. O podcast se propõe a contar a trajetória da música sertaneja e de seus cantores, que “elevados a categoria de superastros”, de acordo com Antunes (2012, p. 11), “vivem hoje sua melhor fase. Estão no topo das paradas de sucesso e alguns artistas começam a ganhar o mundo com sua música contagiante” e realiza o seu objetivo.

Este subcapítulo almejou apresentar como o objeto de análise deste estudo, o podcast *Prepare Seu Coração*, aborda, episódio por episódio, os capítulos mais importantes da história da música sertaneja, desde Cornélio Pires em 1929 até os shows sertanejos na atualidade. Essa contextualização se fará importante para o entendimento dos próximos subcapítulos, que vão tratar da metodologia que norteia esta pesquisa deste trabalho, a análise de narrativa de Motta (2013), com um breve retrato da história e bases desse sistema de investigação e, por fim, o uso em si do método para a averiguação do podcast.

4.2 A história e os fundamentos da narratologia

Como já foi visto, o podcast *Prepare Seu Coração* narra a história da música sertaneja em onze episódios. A produção é o objeto a ser analisado neste estudo e, para isso, o método de investigação escolhido é a análise de narrativa, de acordo com Motta (2013). Resumidamente, o autor (2013, p. 27) justifica o estudo das enunciações para “compreender o sentido da vida”. Motta apresenta seis razões para estudar as narrativas, mas, dentre elas, duas se tornam fundamentais para averiguação proposta aqui.

Segundo Motta (2013, p. 32), é preciso estudar as narrativas, pois é necessário “compreender como os homens criam representações e apresentações do mundo”. Os relatos, fictícios ou factuais, permitem a ideias e valores percorrerem

a história, criando representações do mundo que podem se manter ou se modificar. Motta (2013, p. 32) diz que essas representações “devem ser compreendidas [...] como entidades tangíveis, substâncias simbólicas que circulam, se entrecruzam e se confrontam, impregnando nossas relações”. Examinar os discursos narrativos por esse ponto de vista, portanto, pode, ainda de acordo com Motta (2013), “ensinar muito sobre as maneiras pelas quais os homens constroem essas representações do mundo material e social”. O autor justifica essa ideia afirmando que:

Grande parte dessas representações mentais se estrutura na forma de narrativas, tanto nos relatos interpessoais, conversas do cotidiano, os testemunhos, cartas, relatos de sonhos, piadas, canções, contos, filmes, vídeos, reportagens, histórias em quadrinhos e biografias quanto na história universal ou nas histórias de povos ou nações. (MOTTA, 2013, p. 33)

Contar a história em construção de um gênero musical, como a produção do *Spotify* propôs fazer, constituindo-se, evidentemente, como uma narrativa, conforme Motta (2013, p. 33-34), é um meio de organizar, constituir e apresentar a realidade humana, na qual se insere a música sertaneja.

A segunda motivação para averiguar as narrativas é a necessidade de “esclarecer as diferenças entre representações factuais e fictícias do mundo”, de acordo com Motta (2013, p. 35). O autor deixa claro que a intenção não é classificar os gêneros textuais, mas verificar como cada discurso narrativo se utiliza de recursos linguísticos e extralinguísticos para representar o ficcional e o fático.

No senso comum, narrativas fictícias são as de cunho imaginário, inventadas, como a literatura, as lendas, as peças teatrais e alguns filmes. Já as fáticas buscam ser realistas, mostrar a verdade. Alguns exemplos deste gênero são o jornalismo, a historiografia e a ciência. De acordo com Motta (2013, p. 36), o primeiro tipo de narração “implica uma suspensão temporária da descrença [...] e ninguém contesta porque o ficcional pressupõe que o universo descrito seja ilusório”. O segundo gênero, para o autor (2013), “reivindica uma fidelidade ao real, à veracidade e autenticidade históricas”.

Motta (2013) busca, entretanto, fugir de uma separação simples calcada no senso comum. O rumo que o autor segue é o de “identificar as intencionalidades dos interlocutores envolvidos no ato de comunicação em cada ato de fala, a fim de identificar uma aproximação ou distanciamento estratégico do enunciador em

relação ao mundo enunciado”. Ou seja, todo processo de discurso narrativo é argumentativo, já que o narrador estrutura estrategicamente os acontecimentos para tornar o relato compreensível:

Nessa linha de pensamento, o que distingue a narrativa ficcional da narrativa da realidade é a *vontade de sentido* que se estabelece entre os interlocutores na relação comunicativa, o protocolo relativo de *veridicção*. Se o desejo é traduzir fielmente o real, o narrador organiza natural e espontaneamente sua narrativa de maneira *dessubjetivada*, aproxima seu discurso do referente com a finalidade de convencer o destinatário que está relatando a verdade, relatando o mundo *tal qual ele é*. (MOTTA, 2013, p. 39)

O jornalismo e a historiografia se enquadram na caracterização que Motta (2013) faz de uma narrativa fática. Para ele, “elas querem traduzir realisticamente o mundo, produzir o efeito de real, e compactuam isso com seus leitores ou ouvintes” (MOTTA, 2013, p. 39). O receptor entra associação ao desejar saber a verdade e crê que, devido a motivos hierárquicos e de autoridade, o emissor tem credibilidade de saber o que é a verdade e contá-la.

Em contraposição à narrativa fática, o narrador, ao produzir ficção, de acordo com Motta (2013), “utiliza estratégias de linguagem com a finalidade de estimular a imaginação e fantasia de seu interlocutor”. O autor usa o exemplo da piada para refletir sobre a intenção de levar o receptor ao mundo irreal:

Narrador e destinatário projetam para o ato comunicativo o desejo de *suspender* temporariamente as objetividades do mundo [...] com a finalidade de rir e se divertir. Ambos os interlocutores estabelecem uma convenção, um protocolo, um contrato cognitivo espontâneo e voluntário de *suspensão temporariamente da incredulidade*. O ouvinte confere crédito irrestrito às palavras do narrador [...]. Neste ato voluntário, ele interage criativamente com o narrador, com a finalidade de conferir um sentido projetado pela estória contada (a piada), independentemente de ser verdadeira ou falsa. Vivem, naquele momento, a verdade interna do mundo do texto como um mundo real [...]. Nesse caso, a vontade de ambos de quebrar a seriedade, de rir. (MOTTA, 2013, p. 41)

Com os exemplos das narrativas fática e fictícia, Motta mostra dois fatos: primeiro, todo ato comunicativo é uma convenção entre os interlocutores, que, com suas intenções particulares, dispõem-se ora esquecer a realidade (no caso de uma piada, por exemplo) ora a acreditar no caráter veredicto do relato enunciado (como um noticiário); segundo, o enunciador utiliza, de acordo com suas intencionalidades,

subterfúgios e estratégias para conferir o sentido desejado em seu enunciado, seja este fato ou ficção.

Como visto, toda narrativa possui uma intenção, um objetivo, que é envolver o ouvinte na história relatada, e isso passa pelo ato da narração. Segundo Motta (2013, p. 71), narrar “é relatar eventos de interesse humano enunciados em um suceder temporal encaminhado a um desfecho”, sendo uma ação argumentativa, pois utiliza artimanhas dramáticas para produzir efeitos em sua audiência.

De acordo com o autor (2013, p. 74), para narrar, o interlocutor percorre na sua imaginação plausíveis desdobramentos de ações e comportamentos humanos. Esse movimento é chamado de atividade mimética. A mimese, assim como a diegese, surge na filosofia grega, significando imitação. Apesar disso, Motta (2013) acrescenta que, na mimese, “o homem vai além do objeto representado, acrescenta algo e, neste ato, apropria-se do mundo”. Portanto, o processo mimético não é uma cópia da realidade, mas sim uma disposição de um novo significado para ela.

Os ouvintes de uma narrativa não captam apenas as sequências dos acontecimentos representados (a trama ou enredo). Captam também aspectos ocultos ou virtuais das personagens e das ações que requerem novos pensamentos de parte de cada um, requerem uma recriação virtual das situações e comportamentos, da moral e da ética pressupostos ou sugeridos pelas histórias (a fácula, o mito, a ideologia, as metanarrativas, enfim). Referência e significação guardam, assim, uma relação de contiguidade. (MOTTA, 2013, p. 73)

Então, como as narrativas estão repletas de estratégias e artimanhas pensadas e utilizadas pelo narrador para alcançar os efeitos desejados, faz-se necessário para compreendê-las o uso da narratologia, procedimento metodológico usado na análise dos discursos narrativos. O método empregado por Motta (2013, p. 79) diferentemente dos estruturalistas franceses e formalistas russos — dois tipos de análise surgidos no século XX — dedica-se ao “estudo dos processos de relações humanas que produzem sentidos através de expressões narrativas, sejam elas factuais [...] ou ficcionais”. O autor, portanto, tira a investigação narrativa da teoria literária e a posiciona “na cultura, na sua significação cultural e antropológica” (MOTTA, 2013, p. 80).

A análise de narrativa proposta por Motta (2013, p. 80), abordada durante este subcapítulo, “passa a lidar com a questão da construção dos significados”, saindo da pura literatura e se tornando uma averiguação social, a partir da

verificação de expressões que produzem determinados sentidos. Toda essa explicação, desde as diferenciações entre os discursos narrativos, passando pela mimese e o conceito da narração — ficando claro que esta utiliza diversos recursos linguísticos e extralinguísticos para conferir significado à estória contada — torna-se importante para o entendimento do próximo subcapítulo.

Com a base conceitual estabelecida nestas últimas páginas, ficará mais compreensível a análise que se fará do objeto deste estudo: o *podcast Prepare Seu Coração*, que promete enunciar a história da música sertaneja. Motta (2013, p. 84), porém, “sustenta que as narrativas sobre o mundo [...] são discursos sobre o mundo, percepções e descrições sobre o mundo, não o mundo em si”. Portanto, na próxima parte, identificar-se-ão, nos episódios dessa produção do *Spotify*, as estratégias, os recursos e os jogos de efeitos utilizados pela narradora para atingir seus objetivos: envolver o ouvinte na estória relatada e constituir um sentido para o seu relato.

4.3 Evidências de jornalismo na narrativa

O *podcast Prepare Seu Coração*, como já foi visto, possui onze episódios no total, sendo o primeiro uma pequena introdução. Embora a composição total dos capítulos seja feita para apresentar a história da música sertaneja, a produção do *Spotify* não segue uma cronologia linear. O produto começa abordando Cornélio Pires e o seu feito em 1929, chegando no sétimo episódio a falar do *Feminejo* — movimento recente dentro do gênero sertanejo —, mas, no episódio seguinte, volta à temática das primeiras músicas sertanejas. Tal organização, de acordo com Motta (2013, p. 160), “pode revelar estratégias semânticas do narrador na construção dos sentidos da estória⁴”.

Os episódios são unidades temáticas narrativas intermediárias, semanticamente coesas, que relatam ações ou conjunto de ações relativamente autônomas (motivos) e correspondem às transformações e progressões no transcorrer da estória, conectadas ao todo no qual significativamente se inserem. (MOTTA, 2013, p. 160)

⁴ Durante sua obra, Motta (2013) usa os termos *estória* e *história*. O primeiro, segundo o autor (2013, p. 13), é usado para “designar a narrativa cuja produção é mais inventada que realista, e cuja intenção é remeter o leitor às subjetividades do mundo da fantasia”. Já a segunda palavra, é utilizada para se “referir à narrativa cuja produção é referencial, e cuja intenção é remeter o leitor ao referente objetivo a fim de produzir o efeito de veracidade”.

Para Motta (2013), então, os episódios funcionam cognitivamente como organizadores do discurso narrativo. Todos os capítulos do *podcast*, portanto, são importantes para a significação final da narrativa proposta pela produção do *Spotify*, ainda que possuam uma noção sincrônica do tempo histórico, já que sua autonomia permite esse caráter comparativo entre diferentes épocas da cronologia da música sertaneja.

Em virtude dos dez episódios — que demandariam uma análise maior e mais abrangente da narrativa do *podcast* *Prepare Seu Coração*, desfavorecendo uma análise qualitativa das estratégias e artimanhas narrativa utilizadas, os recursos linguísticos e extralinguísticos que causam os efeitos de real e de sentido usados pela narradora —, optou-se por uma filtragem. Motta (2013) justifica a necessidade de se examinar esses subterfúgios narrativos:

[...] há uma vontade ontológica de criar sentido em toda ação discursiva e em todo ato narrativo. O ato configurativo da trama narrativa reúne fatores heterogêneos, como agente, meios, intenções, circunstâncias, etc. O sujeito narrador dispõe tática e estrategicamente a sucessão dos fatos (encadeamento, aproximação ou distanciamento do referente, etc) com o objetivo de tecer uma totalidade compreensiva. A enunciação narrativa é uma atitude intencional e argumentativa, portanto: toda narrativa se origina de uma estratégia enunciativa. (MOTTA, 2013, p. 35)

Tendo em vista a amplitude da quantidade de episódios, foram selecionados três para análise nesta monografia. *O Pai do Sertanejo*, *Feminejo* e *Sertanejo em Palco*, respectivamente primeiro, sétimo e décimo episódios, foram os escolhidos. Para tais opções, foram pensadas possibilidades de análise a serem aplicadas no contexto narrativo.

O primeiro episódio do *podcast*, *O Pai do Sertanejo*, proporciona a oportunidade de se examinar mais claramente a presença de um personagem específico — neste caso, o jornalista Cornélio Pires — e sua configuração na enunciação narrativa da produção do *Spotify*. Para Motta (2013, p. 172), personagem é “um ator com traços antropomórficos [que] replica na representação dramática qualidades, atitudes e comportamentos próprios do ser humano. Essa definição realça o inquestionável caráter de humano de toda e qualquer personagem”. Portanto, a partir dessa visão, o narrador produz as protagonistas, mesmo as reais, como, nessas circunstâncias, Cornélio Pires.

A escolha do sétimo episódio, nomeado *Feminejo*, justifica-se pela presença marcante de um conflito dramático, que gira em torno desse movimento recente de mulheres cantando música sertaneja. A discussão sobre o surgimento, a nomenclatura, as características e a importância dessa vertente do gênero permeiam a narrativa do capítulo. Motta (2013, p. 169) afirma que os conflitos relatados advêm de debates da sociedade na sua amplitude temática.

[...] o conflito dramático é o *frame* estruturador fundamental de qualquer narrativa porque é ele que dispõe as ações e as personagens na estória. É ele que tece a trama através do relato dos incidentes, peripécias, rupturas, discontinuidades, transgressões ou anormalidades [...]. Há sempre pelos menos dois lados em confronto em qualquer relato, há sempre interesses contraditórios [...] (MOTTA, 2013, p. 169)

Sertanejo em Palco é o último episódio da temporada de *Prepare Seu Coração* e também o último escolhido para ser analisado. A decisão em analisá-lo parte de um pressuposto que os outros dois não apresentam tão claramente. O episódio final possui uma cronologia linear, uma linha do tempo dos acontecimentos que influenciaram na mudança de palcos que o gênero passou desde o final da década de 1920 até os dias de hoje. O plano diegético possui início, meio e fim, um fio condutor que perpassa cronologicamente a história do sertanejo.

Motta (2013, p. 151) define esse fio como o “percurso que um incidente ou uma trilha que uma sucessão de incidentes traça dentro da massa de estórias, tecendo a trama principal”. Essa metáfora que o autor (2013) utiliza pode ser interpretada também como um encadeamento de sequências que se conectam linearmente.

[...] o procedimento de identificação das sequências ganha significação se atribuído sempre à estratégia e aos ardis discursivos do narrador, às suas intencionalidades e aos efeitos de sentido pretendidos junto ao receptor. Ou seja, a sequência, encadeamentos, ênfases, retardamentos, suspenses, etc. passam a ser compreendidos como táticas argumentativas de quem narra uma estória. (MOTTA, 2013, p. 155)

Vale enfatizar também que, além das especificidades narrativas utilizadas nas escolhas, os episódios possuem durações semelhantes, variando apenas três minutos entre o mais curto e o mais longo. Outro ponto que tem de ser ressaltado é que os aspectos selecionados como estopins para análise de *O Pai do Sertanejo*, *Feminejo* e *Sertanejo em Palco* — um personagem em evidência, um conflito que

guia o episódio, e uma narração com tempo diacrônico — não impedirão que outros movimentos sejam feitos para uma averiguação mais completa de cada episódio.

A partir das justificativas e considerações sobre as escolhas dos episódios, será feita uma análise de cada um deles. Optou-se aqui por separar as investigações, deixando mais clarividentes e inteligíveis as observações feitas sobre os recursos, artimanhas e subterfúgios utilizados pela narradora para conseguir os efeitos desejados, facilitando a compreensão deste estudo.

4.3.1 O sertanejo antropomorfizado

Em 28 minutos, o episódio *O Pai do Sertanejo* foca, especificamente, na figura do jornalista Cornélio Pires, o primeiro produtor independente do Brasil e responsável pela primeira gravação da música sertaneja em 1929. Sendo o elemento que coaduna todo o enredo, ele se torna um personagem. Mesmo sendo uma pessoa real, Cornélio, na narrativa, configura-se como uma criação da narradora. Para Motta (2013, p. 173), a personagem⁵ é “um ser que pertence à estória, só existe no enredo e pelo que fazem ou dizem no relato”.

Como, no discurso narrativo do podcast, Cornélio é essa figura antropomorfizada, a narradora Lorena Lara busca caracterizá-lo como algo real. Motta (2013, p. 188) diz que “mesmo nas narrativas fáticas, não estamos nos referindo a pessoas, mas a personagens”, ou seja, produtos da enunciação narrativa. No entanto, isso não impede a tentativa de trazer o protagonista para o mais o próximo da realidade. Para isso, ela se mune de estratégias que causem o efeito de real, ponto essencial em qualquer relato.

Toda narrativa é um permanente jogo entre os efeitos de real (veracidade) e outros efeitos de sentido (a comoção, a dor, a compaixão, a ironia, o riso, etc.), mais ou menos exacerbados pela linguagem dramática. As narrativas realistas utilizam uma linguagem referencial para vincular sempre os fatos ao mundo físico, mas criam incessantemente efeitos catárticos, como na ficção. [...] É quase sempre polissêmica, polifônica, híbrida, transitando contraditoriamente nas fronteiras entre o objetivo e o subjetivo [...]. (MOTTA, 2013, p. 196-197)

⁵ A língua portuguesa admite que a palavra “personagem” tenha os dois gêneros, feminino e masculino. Motta (2013, p. 172), a fim de diferenciar melhor, utiliza o termo no feminino para se referir à entidade, a função de personagem, e não a um personagem em si.

A fim de conferir veracidade à história que conta, a narradora se utiliza de dêiticos, citações, descrições, referências e entrevistas. A precisão, valor estimado no jornalismo, é uma estratégia de produção de efeito de real. A interlocutora identifica sistematicamente lugares por onde Cornélio Pires passou e viveu, além de datas marcantes, como o próprio ano de 1929. Essa datação, juntamente às especificações de lugares, demarcam o tempo e o local dos relatos. O dêitico, como também é conhecido, concede confiabilidade espaço-temporal, pois “ao mesmo tempo em que referencia, estabelece e confirma os lugares e o estatuto dos interlocutores na relação”. (MOTTA, 2013, p. 202)

A narração da infância do personagem na cidade de Tietê, em São Paulo, e a listagem das profissões que ele teve durante a vida atribuem um valor fático ao enunciado. Essas designações feitas no decorrer da narrativa, como o nome próprio — levando-se em consideração também a frequência com que é repetido — e identificadores, como títulos e funções, colaboram para o aumento da verossimilhança da história narrada. Motta (2013, p. 178) afirma que “as constantes referências ao nome da personagem remetem às suas características e competências, à sua autoridade, ao seu ser e fazer”.

Durante o episódio, Lorena Lara entrevista os cantores Michel Teló — que aparece duas vezes —, Sorocaba (da dupla Fernando & Sorocaba) e Roberta Miranda, os músicos Pedro Macerani e Ivan Vilela — que colabora em quatro ocasiões —, e a estudiosa Biancamaria Binazzi. Ao se abastecer de depoimentos de entrevistados e de leitura de trechos de bibliografia, a narradora se afasta da responsabilidade de relatar os acontecimentos, camuflando o seu papel como mediadora do relato, o que atribui veracidade. As citações, segundo Motta (2013, p. 201-202), são utilizadas:

[...] para dar a impressão de que são pessoas reais que falam, de eu o jornalista não está intervindo. A intertextualidade referencia e fornece as condições de unicidade do ato de fala. [...] As citações encobrem muito bem a subjetividade, porque o leitor supõe que elas reproduzem literalmente o que a fonte disse e quis destacar. (MOTTA, 2013, p. 201-202)

Assim como toda narrativa, o relato que visa ser fático, mais verossímil, cria efeitos estéticos de sentido, por mais contraditório que isso possa ser. A retórica — explicada por Motta (2013, p. 196) como “uma arte de servir-se da língua para

sugestionar” —, nesse estilo narrativo, está presente nas sutilezas que o texto apresenta para aproximar o ouvinte do acontecimento narrado.

Segundo Motta (2013, p. 203), “a linguagem narrativa é por natureza dramática e sua retórica é tão ampla e rica quanto a arte em geral”, gerando efeitos de sentido “poéticos e simbólicos”. Essas implicações provocam alguns estados de espírito, como sustos, risos, ironia, medo e compaixão. Durante o relato, a narradora utiliza alguns efeitos sonoros e músicas. Representação de passos em um matagal, o ronronar de uma jaguatirica, trecho da música *Bohemian Rhapsody*, da banda *Queen*, dos *Beatles*, risada do *Mickey Mouse*, e os temas dos filmes da saga de *Harry Potter* e *Psicose* aparecem no decorrer do episódio, ilustrando o projeto diegético.

Além dessas artimanhas sonoras, a narradora ressalta detalhes que carregam efeitos de real, mas que também suscitam reações naturais dos interlocutores. A narração de como aconteceu o nascimento de Cornélio, bem como o seu batismo, podem refletir certo grau de comicidade, já que a mãe dele teria escorregado numa casca de laranja e o tombo a fez entrar em trabalho de parto — o que fez o personagem nascer prematuramente —, e fato de que, originalmente, o seu nome seria Rogério, mas o padre que o batizou tinha algum problema auditivo e entendeu Cornélio. (PREPARE, 2019)

[...] há uma infinidade de recursos e de figuras utilizadas na linguagem narrativa que remetem o leitor ou ouvinte a interpretações subjetivas diversas. [...] Tal como os efeitos de real, os inúmeros efeitos de sentido poéticos ou metafóricos são estratégias de *indução* do receptor por meio da retórica e dos estratagemas narrativos. (MOTTA, 2013, p. 203)

Outro artifício que a narradora usa para gerar algum efeito catártico sobre o interlocutor é a tentativa de envolvê-lo na história relatada — algo que é objetivo comum em todas as narrativas — por meio de uma aproximação entre eles. Para isso, a locutora emprega diversos vocativos e as primeiras pessoas do singular e do plural em determinadas situações, além de fazer perguntas frequentemente. Termos como “a gente”, “eu”, e perguntas, como “você já se perguntou como um gênero musical surge?” (PREPARE, 2019) aparecem na narração e simbolizam a ideia de interação com o ouvinte.

Tais recursos linguísticos utilizados pela narradora não transformam a narrativa em um discurso subjetivo e constituem estratégias para fazer com que o

interlocutor se identifique com a estória narrada. O tipo de narração presente neste episódio pode ser considerado objetivo. Como já visto, essa espécie de enunciado, sendo o jornalismo um exemplo, segundo Motta (2013, p. 197), caracteriza-se pela verossimilhança e distanciamento do narrador do fato narrado.

A locutora Lorena Lara, no podcast, narra a história de Cornélio Pires, que são encadeamentos de fatos da vida desse personagem dos quais ela não participou. Então, naturalmente, ela se distancia dos acontecimentos para relatá-los com maior precisão, como se a realidade, de acordo com Motta (2013, p. 197), pudesse ser vista de fora.

A retórica da narrativa realista trata, portanto, de dissimular as estratégias argumentativas. Nesses casos, o narrador é, por natureza, discreto. Utiliza recursos de linguagem que procuram camuflar seu papel, apagar a sua mediação, como no caso do jornalismo e da historiografia. É um narrador que nega até o limite a narração. [...] Faz os fatos *surgirem no horizonte (in media res)* como se estivessem falando por si próprios. (MOTTA, 2013, p. 197)

Por fim, o episódio *O Pai do Sertanejo* foi analisado a partir da presença de um personagem marcante, no caso o jornalista Cornélio Pires. Iniciou-se com a dissecação da função do protagonista na trama, apoiando-se nos artifícios usados para produzir efeitos de real, partindo também para a abordagem das estratégias de efeitos de sentido, do tipo de discurso narrativo presente e da iniciativa da narradora de capturar o interlocutor e inseri-lo na estória.

4.3.2 O Feminismo deveria existir?

A pergunta-título desta subseção não visa polemizar sobre a necessidade de existir ou não o Feminismo, vertente sertaneja de muito sucesso nos últimos anos. Ela se trata de uma provocação para a análise do sétimo episódio do *podcast Prepare Seu Coração*, que se chama, simplesmente, *Feminismo*. A trama desta narrativa, de duração de 31 minutos, é dividida em três pontos, sendo um deles um conflito evidente.

Para fazer jus à argumentação utilizada para a escolha deste episódio, o conflito dramático está na discussão sobre a existência de um nome específico para categorizar as artistas mulheres do estilo sertanejo. Para Motta (2013, p. 169), esse

antagonismo no plano diegético é “o *frame* estruturador fundamental de qualquer narrativa porque é ele que dispõe as ações e as personagens”.

Durante *Feminejo*, na condução do debate, a locutora entrevista algumas cantoras que discordam da necessidade do nome. Fica claro que essas artistas não são as personagens centrais, cujas aparições ocorrem no relato da história do movimento. Day & Lara — que se manifestam duas vezes —, May & Karen e Maraísa (da dupla Maiara & Maraísa) — que contribui três vezes para o relato — participam do momento conflituoso, porém o episódio não se compromete com a resolução dessa questão. Essa divergência entre elas não pode ser considerada uma relação que desequilibra a sequência narrativa do episódio, nem algo que exija uma resolução para reestabelecer uma suposta estabilidade quebrada.

Um esclarecimento que deve ser feito é que as participantes não debatem sincronicamente entre si. Seus depoimentos foram colhidos pela produção do podcast e rearticulados para apresentar uma contraposição de ideias. Essa possibilidade de edição é marcante na podosfera em comparação ao rádio, visto que esse tipo de produção não exige simultaneidade entre receptor e emissor. Esse fator facilita o processo de construção da narrativa ao permitir também que o podcaster, na figura de entrevistador, não esteja com a fonte presencialmente e a entrevistando ao vivo.

Os pontos de vista sobre a questão em foco vão desde reflexões sobre a inexistência de uma categoria chamada “machonejo” — dado isso, não deveria existir o “feminejo” — até a aceitação da nomenclatura proposta, que cria uma identificação especial para as participantes dessa vertente feminina da música sertaneja. (PREPARE, 2019)

A narrativa do episódio se desenvolve a partir da apresentação de uma linha do tempo do *Feminejo*, com marcação frequente de datas, artifício comum para a produção de efeito de real. Nessa explicação linear da história, a narradora foca em quatro cantoras especificamente: Naiara Azevedo, Simone & Simaria, Maiara & Maraísa e Marília Mendonça.

Ela referencia cada artista com as datas de formação das duplas ou com o início das carreiras, adicionando o ano de lançamento das músicas que as lançaram no cenário nacional. Essa utilização de dêiticos marca a busca pela verossimilhança na narração da interlocutora, o que marca, além do posicionamento distante da história que conta, a objetividade do discurso narrativo nesse episódio.

Somado a isso, as breves biografias das artistas, com descrição da carreira artística e de suas produções musicais antes do sucesso, como o trabalho de Simone & Simaria como *backing vocals* de Frank Aguiar e à frente do grupo Forró do Moído (PREPARE, 2019), trazem veracidade ao relato narrado, ao mesmo tempo em que realçam traços das personagens que causam reações empáticas na audiência.

Personagens do mundo do espetáculo, da política, da aristocracia e dos esportes, retratados a cada dia pelo jornalismo, operam uma circulação permanente entre o mundo da identificação e o da projeção, e suscitam simpatias, paixões, dores e angústias, como ocorre na arte e na literatura. A personagem constitui [...] uma construção não apenas do texto e de seu autor, mas igualmente uma reconstrução do receptor. (MOTTA, 2013, p. 193)

Outro artifício utilizado para construir o efeito de realidade são as entrevistas. Além das já citadas May & Karen, Day & Lara e Maraísa, Yasmin Santos e Roberta Miranda — que aparece também no primeiro episódio analisado — colaboram na construção do discurso narrativo nessa parte do podcast. O uso de citações confere autenticidade e uma relação comunicativa direta entre fonte e ouvinte, tirando os holofotes da mediação da narradora.

A palavra “Feminejo” faz sentido? Será que as cantoras classificadas assim se reconhecem nesse estilo? Eu liguei para algumas delas e fiz essa pergunta. (Karen) “Alô!” (Lorena Lara) “Oi, Karen, é a Lorena!” (Karen) “Oi, Lorena, já estamos juntas” (May) “Oi, Lorena! Tudo bem? A May também tá aqui agora”. Falei primeiro com May & Karen. Escuta aí o que a Karen disse. (Karen) “A gente acha legal toda a conquista da mulher hoje em dia, ela é louvável [...]”. (PREPARE, 2019)

Para conquistar a audiência, a jornalista Lorena Lara abusa da apresentação de músicas marcantes na consolidação do Feminejo: *Coitado*⁶, *Mulher não Trai* e *50 Reais*, de Naiara Azevedo; *Minha Herança*, *Alô Porteiro*, *Eu Sei de Cor*, *Infiel* e *Amante Não Tem Lar*, de Marília Mendonça; *No Dia do seu Casamento*, *Cuida Bem Dela*, *10%*, *Medo Bobo* e *Sorte que Cê Beija Bem*, de Maiara & Maraísa; e *Dupla Traição*, *Ele Bate Nela*, *Meu Violão* e *o Nosso Cachorro*, *Quando o Mel é Bom*, *Regime Fechado*, *Loka* (em parceria com Anitta) e *Paga de Solteiro Feliz* (com Alok), de Simone & Simaria. (PREPARE, 2019)

⁶ *Coitado* foi particularmente importante para o Feminejo por ser considerada a primeira música da vertente. Ela é uma resposta à canção *Sou Foda*, interpretada originalmente por um grupo de funk e depois trazida para o sertanejo, ao inverter a lógica da original. (PREPARE, 2019)

No final do episódio, a narradora faz comparações a fim de gerar efeitos de sentido no ouvinte e provocá-lo para uma reflexão. Para isso, ela usa recursos sonoros, como a contraposição de músicas com a mesma temática, mas cantadas por homens e por mulheres. Abordando o tema da traição, frequente nas músicas sertanejas, a jornalista usa *Do Outro Lado da Cidade*, de Guilherme & Santiago — que conta a história de um homem que tem duas mulheres — e *Traí Sim*, de Maiara & Maraísa — que fala de uma mulher que é deixada de lado pelo namorado e o trai.

Sobre o abuso de bebidas alcoólicas, ela compara *Boate Azul*, na voz de Milionário & José Rico — que cantam sobre um homem que bebeu tanto que perde sua noção de localização — e *10%*, de Maiara & Maraísa — que aborda o caso de uma mulher que afoga as mágoas no bar. Por último, a narradora põe em contraposição canções sobre ilusão amorosa: *Você Vai Ver*, de Zezé Di Camargo & Luciano — que fala de um homem que jura que a sua ex-namorada nunca vai esquecer-lo — e *Como Faz com Ela*, de Marília Mendonça — em que uma mulher se compara com uma possível amante de namorado.

Essa utilização e as comparações, de forma sutil, buscam a produzir efeitos estéticos na audiência, envolvê-la e fazer com que ela incorpore o que está sendo narrado. Além disso, a narradora emprega, assim como no primeiro episódio analisado, vocativos, a primeira pessoa do singular, em casos como “eu fiz”, e do plural, na forma de “a gente”, e linguagem informal, como em “e aí, galera?” (PREPARE, 2019).

Quem narra tem sempre algum propósito: *nenhuma narrativa é ingênuo, neutra, imparcial; toda narrativa é argumentativa*. Quer atrair, seduzir, envolver, convencer, provocar efeitos de sentido. [...] A narrativa não é vista [...] como uma composição discursiva fechada ou autônoma, mas como um dispositivo de argumentação na relação comunicativa entre sujeitos reais. (MOTTA, 2013, p. 196)

Neste subtópico, analisou-se o sétimo episódio do podcast, focando, primeiramente, no conflito dramático presente: a nomenclatura “Feminejo”, que, mesmo sendo um momento de divergências entre as entrevistadas, não chega ao ponto de enfraquecer a estabilidade da trama. Foram vistas também as artimanhas de produção dos efeitos de real e de sentido, como a descrição em cronologia linear dos fatos constituintes da história do Feminejo e a utilização de músicas e comparações musicais, respectivamente. Por fim, observou-se as estratégias da

narradora para seduzir o ouvinte, com o aproveitamento de termos coloquiais, vocativos e a linguagem pessoal, referindo-se a ela mesma e à audiência.

4.3.3 Do picadeiro ao palco: a cronologia do show sertanejo

O último episódio a ser analisado é também o que encerra o podcast *Prepare Seu Coração*. Em 33 minutos, *Sertanejo em Palco* apresenta a evolução dos concertos dos sertanejos durante a história. O desenvolvimento desta narrativa avança, por mais contraditório que possa ser, diacrônica e sincronicamente (TORRESINI, 2012).

A noção diacrônica do tempo neste episódio se dá pela narração dos fatos na ordem cronológica em que acontecem. Em uma clara linha do tempo, a narradora detalha a progressão dos palcos por onde os artistas sertanejos passaram desde a década de 1940 até os dias atuais. O fio condutor do discurso, que traça toda a história, inicia nas apresentações nos picadeiros, passando pelos programas de rádio com auditório e chegando aos megapalcos de festivais, como o VillaMix. (PREPARE, 2019)

A ambivalência da noção de tempo parte da frequente enunciação sincrônica, cujo objetivo é comparar diferentes contextos de época, em que a locutora relata as disparidades no consumo da música sertaneja e a evolução das vestimentas e sonoridades do gênero. Para desenvolver essas percepções cronológicas contrárias, a jornalista Lorena Lara se mune de referências temporais. Esses dêiticos, como os recursos adverbiais e enumeração de datas, são apenas um dos diversos artifícios para a produção de efeito de real.

Além da referencialidade espaço-temporal, outra estratégia é perceptível. No decorrer do episódio, a locutora utiliza depoimentos do pesquisador Walter de Souza (quatro participações) e dos cantores Gustavo Lima (duas vezes), Chitãozinho, da dupla Chitãozinho & Xororó, (seis vezes), Zezé Di Camargo & Luciano (três e duas vezes, respectivamente). Eles contribuem para o caráter verossímil da narrativa, já que esse tipo de participação transmite a ideia de uma relação próxima entre as fontes e o ouvinte, tirando o foco da mediação exercida pela narradora.

Além das citações das entrevistas, que, em determinados momentos, são empregadas para corroborar as informações utilizadas na narração, a narradora reproduz um trecho de uma referência bibliográfica, dando devidamente o crédito ao

autor. A aplicação desse tipo de recurso extralinguístico confere precisão ao enunciado, atribuindo-lhe uma natureza verídica.

Mais uma artimanha que visa a produção do efeito de realidade presente na enunciação é a linguagem objetiva. Ela é consequência, principalmente, da utilização dos recursos já apresentados, os dêiticos e as citações. A linearidade histórica, as fontes e o distanciamento dos fatos narrados caracterizam a objetividade do discurso nesse episódio, o que não impede o aproveitamento de estratégias retóricas de construção de efeito estético de sentido.

O texto dá a impressão de que não há mediação, fato em si mesmo parte de uma estratégia argumentativa. Em última instância, *a objetividade é em si mesma, paradoxalmente, um ardil argumentativo*. Estratégia de referenciação é o uso de diversos recursos de linguagem no texto narrativo para ancorar a significação na *realidade referente*. (MOTTA, 2013, p. 200)

O hibridismo é comum nas narrativas que buscam ser fáticas, mas que não abdicam da possibilidade de persuadir sutilmente os receptores. Assim como as outras, o discurso narrativo de *Sertanejo em Palco*, repleto de recursos que promovem veracidade, também possui efeitos catárticos. Clássicos do gênero sertanejo são usados no transcorrer do episódio para conquistar a audiência e ilustrar os fatos narrados. *60 Dias Apaixonado* e *Fio de Cabelo*, de Chitãozinho & Xororó, *Entre Tapas e Beijos*, de Leandro & Leonardo, *É o Amor*, de Zezé Di Camargo & Luciano, e *Disparada*, interpretada pelas três duplas no especial *Amigos*, em 1995 (PREPARE, 2019) geram reflexos que seduzem o ouvinte.

A canção *Disparada*, em especial, é utilizada de uma forma poética. Ela dá nome à produção do *Spotify*, já que o primeiro verso é “Prepare o seu coração/ Para as coisas que eu vou contar/ Eu venho lá do sertão”, resgatando as origens do campo e dizendo que ainda tem muita história pra contar, chamando para uma possível nova temporada. A música é reproduzida ao final do episódio, após uma fala sobre o que o futuro aguarda para o gênero sertanejo (PREPARE, 2019), produzindo um simbolismo capaz de emocionar o receptor, fruto da combinação da letra e o término do podcast, que conta essa história ainda em construção.

Além das canções, outra estratégia empregada pela narradora visando a produção de sentido na audiência são as sonoridades aproveitadas nos pontos de inflexão da trama, como aos 13’52” e 16’58” (PREPARE, 2019). Elas servem para ornar as mudanças de um contexto temporal para outro, de um caso para a

narrativa e vice-versa, e de uma temática para outra, que surgem na medida em que a enunciação da história se desenvolve.

Como já foi possível observar nas análises dos dois episódios anteriores, a locutora não disfarça o uso de uma linguagem pessoal, referindo-se diversas vezes às primeiras pessoas do singular e plural, na forma do termo “a gente”, bem como o emprego do pronome possessivo “nosso”. Esse *modus operandi* desempenha um papel frequente no podcast de aproximação do ouvinte à narrativa, para que ele transporte o que ouve para sua própria vida.

A reconfiguração narrativa operada pelo leitor é semelhante a este processo. Ao fazê-la, ele reconstrói narrativamente incidentes em acontecimentos integrais, com o auxílio da memória cultural: liga pontos, conecta partes, torna inteligíveis as histórias completas e assim naturalmente as *re-subjetiva*. [...] O mundo da narrativa é o mundo da tragédia e da comédia humanas; é habitado, como as artes e a literatura, pelo *mythos*; tem uma ética e uma poética, como outras linguagens estéticas. (MOTTA, 2013, p. 204)

Outra medida à qual a jornalista Lorena Lara recorre com o objetivo de envolver, seduzir, o receptor são as iniciativas de interação, que ocorrem por meio de questionamentos, como “se fosse você”, de vocativos e de sugestões de pensamento e reflexão sobre o tema. Essa intenção da narradora se justifica quando Motta (2013, p. 208) afirma que, no ato de recepção, “os receptores recompõem as narrativas”, já que eles “podem ser enlevados por estados de ânimo de maior ou menor intensidade diante dos dramas e tragédias relatados”.

Neste último subtópico, procurou-se analisar o episódio que encerra o podcast *Prepare Seu Coração, Sertanejo em Palco*. Carregado de simbolismos, ele é narrado a partir de uma linha do tempo sobre os palcos por onde os artistas que construíram esse gênero se apresentaram. Mesmo com essa diacronia, a narradora utiliza contextualizações com base em diferentes épocas para esclarecer e ilustrar o seu relato. Os dêiticos e as citações enfatizam o caráter objetivo do discurso narrativo.

Assim como os outros episódios, as músicas fazem parte da construção da narrativa, referenciando os fatos relatados. As sonoridades também são utilizadas para marcar viradas de chave durante a trama, seja para contar um caso interessante, para mudar de conjuntura temporal ou determinar um novo progresso

no enredo. Além disso, os vocativos, as primeiras pessoas da gramática e perguntas à audiência estão lá para provocar reflexos catárticos nos ouvintes.

Como visto no capítulo dois e relacionando ao que foi abordado durante este capítulo, pode-se afirmar que as particularidades do podcast em comparação com o rádio apresentadas pelos autores Barbosa (2015), Fernanda e Musse (2017) e Kischinhevsky (2007) foram observadas nos episódios analisados. Os autores sustentaram que esse meio de produção em áudio permite uma apuração mais profunda, em que não há restrições sobre o uso de sonoras das fontes, uma abordagem e edição mais refinadas. Kischinhevsky (2007) aponta a utilização da primeira pessoa do singular pelo narrador durante as descrições de cenas, o que acontece com frequência em *Prepare seu Coração*, buscando uma aproximação com a audiência.

Além disso, Barbosa (2015) menciona que as narrativas jornalísticas no podcast são uma ocasião em que jornalismo e entretenimento cooperam e coabitam. Segundo esses autores, essas produções possuem uma linguagem própria, visto que utilizam diversos recursos para a ilustração de personagens e cenários, vislumbrando cativar e trazer a audiência para o plano diegético.

5 CONCLUSÃO

Esta pesquisa se desenvolveu com o objetivo de analisar a narrativa do podcast *Prepare Seu Coração*, procurando compreender de que forma ela se relaciona com elementos constitutivos de narrativas jornalísticas. Para abordar esse produto, foi necessário apresentar o início do rádio, como surgiu, sua popularização e evoluções. Essa questão foi discutida no segundo capítulo, partindo do debate sobre o criador desse meio de comunicação — as controvérsias que envolvem o padre brasileiro Landell de Moura e o italiano Marconi —, a primeira transmissão radiofônica oficial realizada no Brasil em 1922, as emissoras pioneiras, como a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, e suas sucessoras, a importância do Repórter Esso — que contribuiu para o fortalecimento da credibilidade jornalística no meio —, e finalizando com a ênfase no caráter flexível do rádio, que resiste, ao mesmo tempo em que se adapta, às novas tecnologias.

Na continuação do capítulo, abordou-se o surgimento dos podcasts, a origem do nome, suas características, aproximações e distanciamentos com o rádio. A essência audiofônica é o aspecto que os torna semelhantes, porém, o caráter *on demand*, a interatividade, a necessidade de conexão à internet, a quebra da lógica de simultaneidade entre emissor e receptor, e a possibilidade de o ouvinte decidir o que escutar redundam as singularidades dos podcasts.

Finalizando o segundo capítulo, apresentou-se a inserção do jornalismo no podcast, a partir da criação de programas do gênero por empresas conceituadas, como os jornais O Estado de São Paulo e Folha de S. Paulo, o aumento da audiência da categoria noticiosa e a possibilidade de diversificação do conteúdo apresentado nas plataformas de podcasting. Além disso, verificou-se como as produções narrativas radiojornalísticas — ponto em que jornalismo e entretenimento se consubstanciam — ganham espaço, visto que proporcionam diferentes experiências para o ouvinte, que se torna um agente mais ativo nesse processo comunicacional.

A literatura para a abordagem das origens do rádio, bem como o surgimento dos podcasts e a inserção do jornalismo nessa modalidade de produção de áudio, embasou-se em diversas bibliografias, o que mostra a variedade existente de análises sobre essas temáticas. Entre elas, destacaram-se Barbosa (2015), Falcão e Temes (2019), Kischinhevsky (2018) e Primo (2005).

No terceiro capítulo, inicialmente, evidenciou-se como surgiu o gênero musical sertanejo, desde a chegada da viola em nosso território — por meio dos padres jesuítas —, a influência de festas religiosas na imagem do caipira até a importância do jornalista Cornélio Pires na consolidação da música caipira no mercado fonográfico brasileiro, tornando-se o primeiro produtor independente do país. Em seguida, discutiu-se a evolução para o sertanejo com o sucesso da dupla Tônico & Tinoco, a absorção de ritmos mexicanos, com Pedro Bento & Zé da Estrada, e paraguaios, com Raul Torres, o estilo visual e musical *bang bang* de Léo Canhoto & Robertinho e o romantismo com Chitãozinho & Xororó, Leandro & Leonardo e Zezé di Camargo & Luciano.

O sertanejo universitário é abordado como a última vertente surgida no gênero, quando, no início do século XXI, João Bosco & Vinícius, Jorge & Mateus e Fernando & Sorocaba saem dos bares e festas universitários para o sucesso nacional, e, com Luan Santana, Gustavo Lima e Michel Teló, acaba se consolidando como o ritmo musical mais tocado no Brasil. Averiguou-se também a participação das mulheres dentro do sertanejo, desde Inezita Barroso, As Galvão e Roberta Miranda, até ao recente movimento do Femininejo, com Marília Mendonça, Maiara & Maráisa, Naiara Azevedo e Simone & Simaria.

Por fim, foram apresentados dados sobre o consumo da música sertaneja nas rádios e na plataforma de *streaming Spotify*, bem como a origem deste serviço audiofônico sueco. Além disso, compararam-se números de audiência nesta plataforma dos primeiros cantores sertanejos, como Mariano & Caçula, Tônico & Tinoco e Alvarenga & Ranchinho, com os superastros da atualidade, como Jorge & Mateus, Gustavo Lima e Zé Neto & Cristiano, mostrando as diferenças entre esses artistas. Isso foi feito para mostrar como o sucesso é medido de formas diferentes com passar do tempo. Afinal, media-se anteriormente a popularidade dos artistas por meio de discos, CDs e DVDs vendidos, e hoje, mede-se por número de *views*, seguidores e *downloads*, demonstrando as mudanças que envolvem o consumo do gênero.

Durante a realização deste trabalho, notou-se a escassez de bibliografia recente sobre o universo da música sertaneja, visto que, em três dos quatro subcapítulos deste capítulo, as principais obras utilizadas foram Caldas (1987) e Antunes (2012). Mesmo assim, Caldas (1987) e Antunes (2012) são os livros que

apresentam de forma coerente e detalhista a história e evoluções do sertanejo até o momento das suas publicações.

No capítulo quarto, “O Sertanejo narrado”, primeiramente, descreveu-se o objeto de estudo deste trabalho, o podcast *Prepare Seu Coração*. Os dez episódios — sem contar o introdutório, que não é numerado — foram apresentados individualmente, a fim de resumi-los. Após, foi apresentada a teoria utilizada como método para examinar a narrativa da produção do *Spotify*, a análise crítica da narrativa, do ponto de vista de Motta (2013).

Neste capítulo, justificou-se a escolha dos três episódios — *O Pai do Sertanejo*, *Feminejo* e *Sertanejo em Palco* —, utilizando-se como critério estes aspectos narrativos que se sobressaem em cada um deles: personagem em evidência, conflito dramático e cronologia dos fatos narrados, respectivamente. Em seguida, analisou-se, a partir das ideias de Motta (2013), a construção narrativa desses episódios, o que inclui os recursos linguísticos e extralinguísticos para a produção dos efeitos de real e de sentido, e as estratégias e artimanhas argumentativas usadas pela narrativa.

Foi possível concluir que o caráter jornalístico ficou evidente na narrativa do podcast, mesmo com as abordagens pessoais, a frequente utilização da primeira pessoa do singular e do plural, das constantes inserções na história, do linguajar mais despojado e do uso justificado de músicas — fatores que produzem efeitos catárticos na audiência, visando conquistá-la e envolvê-la, assim como as narrativas em geral.

O uso de citações, entrevistas, identificadores, referências bibliográficas e espaço-temporais se revelou como uma artimanha narrativa para demonstrar o quanto profunda e cuidadosa foi a apuração da produção do podcast. Além disso, as estratégias de disposição das personagens e recursos linguísticos durante a narrativa, bem como o posicionamento da locutora na história contada, serviram como exemplos da elaboração de um roteiro de natureza jornalística.

A apuração e o roteiro supracitados — dois elementos do jornalismo que envolvem a busca refinada de informações corretas e a construção de uma narrativa lógica, coesa e coerente, respectivamente — atribuíram uma qualidade jornalística perceptível e competente ao podcast, na medida em que ele cumpre o objetivo proposto.

A partir da análise dos episódios selecionados, mostrou-se que *Prepare Seu Coração* buscou enumerar os fatos da história da música sertaneja com fidedignidade. Para isso, a narradora utilizou entrevistas com pessoas do meio sertanejo, estudiosos da música e do mercado fonográfico, muniu-se de dêiticos, referências espaço-temporais e bibliográficas, bem como aplicou a objetividade no uso de informações possíveis sobre os acontecimentos e pessoas.

A análise apresentada neste estudo mostrou como uma espécie de hibridismo — essa mistura de linguagem objetiva e subjetiva — presente na narrativa do podcast cumpriu a finalidade da produção de contar a trajetória do sertanejo até o seu sucesso atual, sem deixar de seduzir e aproximar o ouvinte da história. Esse vínculo entre os dois tipos de linguagem se apresentou funcional para o produto do *Spotify*, indicando que, embora antagônicos, jornalismo e entretenimento podem se consubstanciar, sem invalidar os aspectos predominantes e fundamentais de um e de outro. Aliás, outra questão que foi possível inferir é que o limite entre essas duas áreas da comunicação pode não ser uma fronteira, uma demarcação, e sim uma zona de cooperação e contribuição para atingir determinados propósitos.

Motta (2013) foi fundamental para construção dos argumentos a partir da sua metodologia de análise crítica da narrativa. A postura adotada pelo autor (2013, p. 19) foi a de “lançar sobre o objeto [...] um olhar escrutinador, sistemático e rigoroso, através de processos que permitam relacioná-lo ao seu contexto de produção e de recepção”. O direcionamento à relação narrativa, afastando-se dos métodos estruturalistas e não focando especificamente no enunciado, proposto por Motta (2013), foi elementar para a averiguação realizada neste trabalho.

Como já mencionado, abordar a música sertaneja não foi tarefa fácil, devido à literatura modesta sobre o assunto. Uma das intenções da realização deste estudo foi justamente abrir espaço e incentivar uma produção bibliográfica sobre esse gênero brasileiro tão aclamado e dono das paradas de sucesso nos últimos anos. Analisar, a partir da narratologia, o podcast que conta sobre essa história, para apontar como o jornalismo se fez presente na produção foi somente uma possibilidade dentre outras que podem existir.

Examinar a influência das canções na sociedade, uma abordagem linguística sobre termos e expressões sertanejos e sua utilização no cotidiano do brasileiro, bem como a identificação popular com os cantores e com o que é cantado, podem ser temas de pesquisa que vão acrescentar às ciências e à consolidação do gênero

como uma significativa vertente da música popular brasileira, livrando-o de preconceitos e estereótipos criados contra esse ritmo do Brasil.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA Brasil. **Rádio está presente em 88% das residências e número de emissoras dobra em 10 anos.** Brasília, 13 de fev. de 2013. Disponível em: <http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2013-02-13/radio-esta-presente-em-88-das-residencias-e-numero-de-emissoras-dobra-em-10-anos>. Acesso em: 23 ago. 2020.
- AGUIAR, Ronaldo Conde. **Almanaque da Rádio Nacional.** Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2007.
- ALMEIDA, Adrielly Campos e. **A música sertaneja na era da cibercultura: o papel das tecnologias digitais na origem e na popularização do sertanejo universitário.** II Interprogramas - XV Secomunica, Universidade Federal de Brasília, 2016.
- ANTUNES, Edvan. **De caipira a universitário.** São Paulo: Matrix, 2012.
- 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.
- ASSOCIAÇÃO Brasileira de Podcasters. **Podpesquisa.** Disponível em: <http://abpod.com.br/podpesquisa/>. Acesso em: 05 set. 2020
- BARBOSA, Isabela Cabral. **Jornalismo narrativo em podcast: uma análise da linguagem, da mídia e do cenário.** 2015. 71 f. Trabalho de conclusão de curso - Curso de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.
- BARBOSA, Marialva. **História da Comunicação no Brasil.** Petrópolis: Vozes, 2013.
- CALDAS, Waldenyr. **O que é música sertaneja?** São Paulo: Brasiliense, 1987.
- CASTRO, Gisela G. S. **Podcasting e consumo cultural.** E-Compós. Brasília: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, edição 5. 2005
- CIFRAS. **Spotify lança 'Prepare Seu Coração', podcast sobre a história da música sertaneja.** Petrópolis, 20 de mai. de 2019. Disponível em: <https://revista.cifras.com.br/noticia/spotify-lanca-prepare-seu-coracao-podcast-sobre-a-historia-da-musica-sertaneja>. Acesso em: 29 set. 2020.
- CONNECTMIX. **Ranking das músicas mais tocadas em setembro nas rádios brasileiras.** Florianópolis, 2020. Disponível em: <https://www.connectmix.com/ranking/#/>. Acesso em: 03 out. 2020.
- DOMÍNGUEZ, A; DORNALETECHE, J.: **The Joe Rogan Experience: la revolución podcast,** Icono 14, volumen 11 (2), pp. 269-293. España, 2013.

FALCÃO, Bárbara.; TEMER, Ana C. **O podcast como gênero jornalístico**. Universidade Federal de Goiás: Goiânia, 2019.

FERNANDES, Laís C.; MUSSE, Christina F. **Podcasts e a Cultura Digital: Estratégias Para Contar Histórias em uma Narrativa Convergente**. Universidade Federal de Juiz de Fora, 2017.

FERRAZ, Nivaldo.; GAMBARO, Daniel. **Podcast e radiojornalismo: uma aproximação entre a mídia formal e as novas experiências de produção e escuta**. Revista Novos Olhares, vol.9 N.1. 2020.

FERREIRA, Andreia da Paixão. **A invenção do rádio: um importante instrumento no contexto da disseminação da informação e do entretenimento**. Múltiplos Olhares em Ciência da Informação, v.3, n.1, mar. 2013.

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **A “geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento**. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia [en línea] dez.2008. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495550193015>>. Acesso em 31 mar. 2020.

JUNIOR, Alvaro B.; **Podcast**: possibilidades de uso nas emissoras de rádio noticiosas. Universidade Presbiteriana Mackenzie: São Paulo, 2017.

KISCHINHEVSKY, M. **Rádio em episódios, via internet: aproximações entre o podcasting e o conceito de jornalismo narrativo**. En Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, vol. 5, número 10, pp. 74-81. 2018

KISCHINHEVSKY, M. **Podcasting como suporte para experiências imersivas de radiojornalismo narrativo**. Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo ECA/USP – São Paulo – Novembro de 2017.

LINDGREN, Mia. **Jornalismo narrativo pessoal e podcasting**. Tradução: Gustavo Ferreira. Radiofonias — Revista de Estudos em Mídia Sonora, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 112-136, jan./abr. 2020.

MARQUES, Heitor R.; ROCHA, Letícia M. **O rádio como estratégia de marketing para artistas sertanejos**. História: Cidade, Esporte e Lazer, São Paulo, n. 14, p. 102-117, jan./jun. 2015.

MELO, Gabriel Borges Vaz de. **O som do Spotify BR: dimensões do consumo de música digital no Brasil**. Universidade Federal de Minas Gerais, 2017.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise crítica da narrativa**. Brasília: Universidade de Brasília, 2013.

PERES, A.S.E.P.; SILVA, D.C. da. **A produção simbólica da mulher nas canções do “feminejo”**. Universidade Estadual Vale do Acaraú, 2019.

PREPARE SEU CORAÇÃO: [Locução de]: Lorena Lara. Spotify Studios, 2019. *Podcast*. Disponível em: <https://open.spotify.com/show/7fMAuNHY50hMTy2TggigL7>. Acesso em: 30 mar. 2020.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. **Para além da emissão sonora:** As interações no podcasting. Intexto, n. 13, Porto Alegre. 2005. 17p. Bibliografia p. 1-17.

REIS, L. O. S.; SILVA, S. W.; PAIVA, L. R.; JÚNIOR, P. S. P.; PIURCOSKY, F. P. **A evolução do estilo musical sertanejo:** do caipira ao universitário. Associação Educacional Dom Bosco, 2018.

SILVA, Marcelo. V. B. **Entre mimese e diegese:** A construção da cena na adaptação de *Coser*. Tese de mestrado – Instituto de Artes e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2007.

SPOTIFY. **As 50 mais tocadas do Brasil.** Disponível em: <https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZEVXbMXbN3EUUhlg>. Acesso em: 03 out. 2020.

TORRESINI, Elizabeth. **Tempo histórico:** diacronia e sincronia. *In:* MÉTODOS da História. Porto Alegre, fev. 2012. Disponível em: <http://metodosdahistoria.blogspot.com/2012/02/tempo-historico-diacronia-e-sincronia.html>. Acesso em: 30 set. 2020.

VAISBIH, Renato. **Ganhos e perdas de uma renovada linguagem radiofônica jornalística, via podcast.** Revista Brasileira de Marketing, vol. 5, 2006, pp. 13-25. Universidade Nove de Julho: São Paulo, Brasil.

WAKKA, Wagner. Spotify fecha trimestre "saudável" com aumento anual de 22% na receita. **Canal Tech**, 30 de abr. de 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/resultados-financeiros/spotify-fecha-trimestre-saudavel-com-aumento-anual-de-22-na-receita-164055/>. Acesso em: 01 out. 2020.