



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

**PUTZZGRILO**  
- PODCAST CULTURAL -

**Site que veicula podcasts com o propósito de divulgar a produção  
cultural na Bahia**

**Gabriel de Senna Pondé**

Salvador – BA  
2007

**GABRIEL DE SENNA PONDÉ**

# **PUTZZGRILO**

**- PODCAST CULTURAL -**

**Site que veicula podcasts com o propósito de divulgar a produção cultural na Bahia**

Memória descritiva do site PUTZZGRILO – Podcast Cultural apresentada à Universidade Federal da Bahia como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo.

**Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Simone Bortoliero**

Salvador – BA

2007

## AGRADECIMENTOS

Aos entrevistados, peças imprescindíveis para retirar do papel o projeto, dando-lhe vida e sentido.

Ao meu parceiro e co-autor do site, além de colega de faculdade, Marcus Vinícius, pela diligência dispensada à empreitada e pelo eterno bom-humor.

Aos meus padrinhos profissionais, em especial o jornalista Carlos Navarro, por apostarem em meu potencial e me ensinarem tudo o que aprendi até então sobre o ofício de reportar.

A minha orientadora, professora Simone Bortoliero, pela paciência, dedicação e boa vontade.

A Bruno Senna, publicitário e webdesigner, pelo reforço na construção do site e na criação da marca do produto.

Ao radialista Cláudio Sacramento, da Rádio Educadora, assim como ao jornalista Alan Verhine, pela contribuição imprescindível na confecção das vinhetas.

Ao “chocolate suíço”, por ter acompanhado boa parte de minha passagem acadêmica, bem como contribuído para meu amadurecimento pessoal.

A minha família, sempre motivo de orgulho e meu porto seguro.

Aos meus pais, constantes incentivadores de minha trajetória jornalística, além de serem meus melhores amigos.

Por fim, a todos os meus amigos, que me ajudam a enfrentar as agruras da vida, mantendo a “bola” lá em cima!

*“Morre lentamente quem não vira a mesa quando está infeliz no trabalho, quem não arrisca o certo pelo incerto atrás de um sonho, quem não se permite, uma vez na vida, fugir dos conselhos sensatos ”*

***Pablo Neruda***

## RESUMO

Esta memória trata dos processos práticos, teóricos e técnicos utilizados no desenvolvimento do produto “PUTZZGRILO – Podcast Cultural”, site jornalístico que tem por objetivo promover a produção cultural no Estado da Bahia, destacando o papel dos produtores e agentes. Para tanto, descreve todas as etapas de produção, desde a concepção à veiculação, passando pela realização.

**Palavras-chave:** Blog; Cultura; Entrevista; Internet; Podcast.

## SUMÁRIO

Apresentação.....	7
O produto.....	9
<i>Estrutura.....</i>	<i>9</i>
<i>Referências.....</i>	<i>12</i>
<i>Imposições do meio.....</i>	<i>13</i>
A marca.....	16
A produção.....	19
<i>Determinação de pauta.....</i>	<i>19</i>
<i>Entrevistas.....</i>	<i>19</i>
<i>Construção do site.....</i>	<i>20</i>
Aspectos teóricos.....	21
Referências bibliográficas.....	29

## APRESENTAÇÃO

As janelas escancaradas, a porta entreaberta e o ventilador ligado, por mais que a intenção fosse positiva, não compensavam a temperatura pouco convidativa que se instala todas as manhãs nas salas de aula da Facom. Nestas horas, para contornar o desconforto, a melhor pedida era o “fundão”, já que mais arejado e, portanto, propício a efervescentes trocas de idéia – que, não raro, gravitavam em torno de temas alheios à preleção do professor. Menos por uma possível falha deste em atrair a atenção da turma do que pelo clima descontraído do ambiente, é bom que se frise.

Pois bem. Foi nesta... digamos, adaptação a um meio inóspito, que surgiu, ainda que de maneira incipiente, imatura, a idéia de criar um site cultural que lançasse mão da tecnologia do *podcast*<sup>1</sup>. Entre um papo e outro, durante as aulas de Semiótica, eu e Marcus Vinícius (aluno de Produção Cultural) demos vida ao projeto PUTZZGRILLO - Podcast Cultural, que foi tomando “corpo” a ponto de passar para o papel e, inclusive, ser aprovado pela Lei de Incentivo Fiscal a Cultura (Rouanet), do Governo Federal.

O projeto foi impulsionado sob o argumento de que existe, hoje em dia, um número insuficiente de ferramentas e produtos difusores de informação voltados para produtores culturais, jornalistas e estudantes de comunicação social, a exemplo de editais ligados a cultura, quadro do mercado de trabalho local e nacional e cursos de especialização.

Além disso, com a natural redução pecuniária dos eletroeletrônicos, um deles o aparelho portátil de armazenamento de mp3, vem aumentando o montante de consumidores em potencial dos *podcasts* – o que contribui para tornar a mídia muito eficaz e cada vez mais presente no cotidiano brasileiro, tanto no âmbito profissional quanto no pessoal. Também justifica-se pelo fato do *podcast*, conforme os pontos supramencionados, ser uma ferramenta que reforça a afirmação da profissão de produtor cultural, ainda pouco reconhecida no Brasil, bem como a de jornalista.

Por tudo isso, o “Putzzgrilo” evidenciou-se não só como um projeto pertinente, mas também indispensável, já que o modelo *podcast* – classificado, entre outras categorias taxionômicas, de “metáfora” porque possui características semelhantes a um programa de rádio convencional, com elementos característicos, a exemplo de locutor, vinhetas e blocos musicais – é de fácil acesso e manuseio, prometendo altos níveis de crescimento e audiência, além de surgir como uma alternativa interessante às rádios normais, com conteúdo que vai desde programas de humor até covers de músicas conhecidas, passando, é claro, pelo mundo da tecnologia.

O grande apelo dos *podcasts*, assim como o dos blogs, é ser uma alternativa à mídia tradicional, que executa, por exemplo, as mesmas músicas à exaustão, sem dar espaço para novos artistas. Com a nova tecnologia, potencialmente qualquer pessoa com um computador pode criar a sua própria rádio e começar a divulgar o seu trabalho ou o de seus amigos, levando entretenimento e novidades aos milhões de iPods espalhados pelo mundo.

Cabe ressaltar, por fim, que a escolha pelo universo cultural, como temática norteadora do produto, pautou-se pelo interesse e proximidade do assunto, já que acumulei diversas experiências profissionais na área, assim como o co-autor do projeto - ainda que cada um a seu modo. Atuando jornalisticamente, por exemplo, exerci a função de repórter nos programas *Revista da TV* e *Resumo da Folia*, veiculados, respectivamente, pela TVE e pela Band. Já Marcus, produziu inúmeros eventos culturais em Salvador e no interior do Estado.

---

<sup>1</sup> Podcast é um arquivo de áudio, em mp3, distribuído pela Web em sistema de transmissão on-line que permite a um ouvinte cadastrado receber uma nova edição ao se conectar à Web, sem que ele tenha de visitar a todo o momento o site em que esse programa é produzido. O podcast pode ser ouvido no próprio computador e em qualquer dispositivo capaz de reproduzir arquivos mp3. (FONTE: <http://eupodo.com.br>)



## O PRODUTO

Inovador, o “Putzzgrilo” (<http://putzzgrillo.blogspot.com>) consiste num produto jornalístico que, através de um blog que disponibiliza *podcasts*, visa a informar, divulgar e valorizar a produção cultural na Bahia, bem como seus produtores e agentes. Entre os objetivos específicos, destacam-se a valorização da música brasileira e a produção de matérias especiais sobre o circuito cultural local, mediante entrevistas com agentes culturais, professores e artistas em geral.

Também tem por escopo cobrir eventos do meio artístico, principalmente em Salvador, além de, semanalmente, divulgar a agenda cultural e informar aos produtores sobre os editais de fomento a projetos culturais, cursos ligados à profissão e oportunidades de trabalho, com o propósito de enriquecer esta nova área em crescente expansão. Pretende, ainda, ser um mecanismo de apoio às bandas desprovidas de expressão na mídia convencional, massiva.

### 1) Estrutura:

O site segue a estrutura de blog, a qual obedece a uma organização vertical, conforme a ordem de chegada das postagens, ou seja, a mais recente ocupa o topo da página, enquanto a mais antiga o “pé”. A escolha se deve não só à popularização dos blogs (o que torna a linguagem inteligível para a maioria dos internautas, já que íntimos do formato), mas também à estrutura em si, porque, em minha avaliação, valoriza a atualização de informações (um dos preceitos do jornalismo), ao mesmo tempo em que imprime dinamismo ao produto, na medida em que as novas postagens são percebidas de súbito pelo visitante.

A título de ilustração, segue, abaixo, relação das principais “seções” que compõem o “Putzzgrilo”, entre elas, a “Retrofolia”, “Que figura!” e “Da garagem”.

## ***Retrofolia***

Série de reportagens sobre eventos culturais que entraram para a “história dionisíaca” do Estado, seja pela dimensão, a exemplo do carnaval, ou pela capacidade de ainda permanecer no imaginário coletivo (no caso de eventos que já não existem mais), como o Baile Preto e Branco, do Clube Bahiano de Tênis. As matérias, disponibilizadas em áudio, são acompanhadas por um preâmbulo escrito - em geral, o próprio lead -, a fim de que o internauta tenha, de antemão, idéia do que será tratado.

## ***Putz, tô colado!***

É a agenda cultural a “Putzzgrilo”. Com veiculação semanal, ela presta o serviço de informar sobre os principais eventos promovidos na capital e no interior do Estado (replicando um apanhado do que já é publicado pelas agendas dos maiores veículos de comunicação da Bahia), ao mesmo tempo em que divulga os que estão à margem da grande mídia, como manifestações culturais de bairro. Funciona, ainda, para manter os produtores culturais informados a respeito do que está rolando em torno da profissão, a exemplo de editais de fomento a projetos culturais.

## ***Que figura!***

Entrevistas com produtores culturais, professores e artistas em geral que apresentem contribuições significativas para o cenário artístico-cultural baiano. Descontraídas – ainda que comprometidas com a informação – as entrevistas transitam entre a vida pessoal e profissional do entrevistado, trazendo sempre novidades para os internautas (futuros assinantes, diga-se de passagem). Também são marcadas pela interação entre entrevistado e entrevistador, assim como pelo contexto em que transcorrem, conforme preconiza Cremilda de Araújo Medina:

Em certos casos felizes, a entrevista torna-se diálogo. Este diálogo é mais uma conversação mundana. É uma busca em comum. O entrevistador e o entrevistado colaboram no sentido de trazer à tona uma verdade que pode dizer respeito à pessoa do entrevistado ou a um problema. (MEDINA, 2001, P.15)

### ***Da garagem***

Reportagens que têm por objetivo lançar novas bandas, carentes de propaganda sobre o próprio trabalho. A exigência é que sejam grupos cuja proposta, distinta, contribua com algo de inusitado para o cenário musical local, como o ocorrido no início da trajetória de bandas brasileiras de sucesso hoje em dia, uma delas a Los Hermanos. A matéria de estréia, “Show de peso, brother”, por exemplo, traz uma banda que mescla sucessos do pop-rock e do reggae nacionais a elementos regionais, como o ijexá.

### ***Fala povo***

Entrevistas curtas, realizadas em locais públicos e com um grande número de entrevistados, que são submetidos a uma única e comum pergunta. De modo geral, elas abordam temas de interesse nacional e circunscritos ao universo cultural.

### ***A hora do Putzgrilo***

Blocos musicais através dos quais são veiculadas canções de grupos locais desconhecidos do grande público, além de hits de bandas baianas do circuito alternativo, a exemplo de O Círculo, formada, entre outros integrantes, por dissidentes da ex-Scambo. Veiculados semanalmente, os blocos são compostos por três ou mais músicas e acompanhados por informações sucintas ao fim da execução.

### ***Manda vê!***

Coluna com artigos assinados não só por mim, mas, eventualmente, por colaboradores do site. Ao contrário da demais seções, nesta os textos não estão atrelados à temática central do “Putzgrilo”. A única exigência é que sejam críticos, bem articulados e embasados. No caso dos enviados, fica a cargo do colaborador gravar ou não o áudio que será veiculado. De qualquer sorte, aos artigos, será sempre dado o devido crédito.

## *Audiobrother*

Indicação de *podcasts* veiculados por outros sites. O objetivo é promover a podosfera <sup>1</sup>, ainda em fase de difusão.

### **2) Referências:**

Algumas referências foram preponderantes durante os processos de concepção e produção do “Putzzgrilo”. Três delas merecem destaque - embora cada uma a seu modo: a coluna da *Veja.com* (<http://veja.abril.com.br/idade/podcasts/mainardi>) assinada por Diogo Mainardi, também articulista da versão impressa da revista; o site do jornal O Estado de S. Paulo (<http://www.estadao.com.br>) e o do Radiomemories ([www.radiomemories.libsyn.com](http://www.radiomemories.libsyn.com)).

Pois bem. A descoberta dos *podcasts* de Mainardi, enquanto pesquisava diferentes formas de uso da tecnologia, impeliu-me à inclusão de textos opinativos no projeto, que, até a fase inicial, de lucubração, restringia-se a blocos musicais e entrevistas. Daí a decisão de introduzir a seção “Manda vê!”. Outras influências foram os modos de combinar texto e áudio, e de “dizer” seus artigos, que, mais tarde, determinaram o perfil do “Putzzgrilo” nestes quesitos.

Mainardi, por exemplo, atrela a seus *podcasts* uma sinopse escrita, espécie de mosaico das principais idéias, pois composto por frases pinceladas do texto original. Entendendo como um expediente eficaz, na medida em que contribui para a clareza do conteúdo, o “Putzzgrilo” adotou a referência acima, mas adaptando-a: as sinopses são, em geral, o próprio lead, haja vista que reúne as informações mais relevantes.

Outra referência que também impulsionou o projeto para novos usos do *podcast*, ampliando o leque de recursos, foi o site do Estadão. Lá, os *podcasts* transmitem, por exemplo, a narração de gols e críticas literárias, além do uso convencional (veiculação de músicas e entrevistas). Seguindo o parâmetro, resolvi incluir reportagens e enquetes de rua, a fim de explorar – nunca é demais ressaltar - as diversas possibilidades de uso do expediente.

O site Radiomemories, por sua vez, influenciou no tocante à escolha do modelo de *podcast* a ser adotado: no caso, o “Registro”, também conhecido como “audioblog”, no qual se pode encontrar conteúdos dos mais variados, desde notícias a sermões de padres, passando, até mesmo, por “desabafos” em um congestionamento.

No Radiomemories são disponibilizados arquivos sonoros considerados “pérolas do rádio”, entre eles: programas antigos de rádio (norte-americanos), novelas, programas cômicos, westerns, episódios do seriado “Flash Gordon”, depoimentos jornalísticos (anos 30, 40, 50) e raridades, como Geroge Hicks irradiando o desembarque aliado na Normandia (1944) e George Orwell (1938) apresentando um programa seriado de uma aventura de Sherlock Holmes.

As referências, contudo, não param por aí – muito menos se restringem ao universo *online*. Produtos de outras mídias, como os televisuais, também moldaram fortemente o projeto. O programa de entrevista “Conexão Roberto D’Ávila” e o *talk show* “O Programa do Jô”, exibidos, respectivamente, pela TVE e pela Rede Globo, são exemplos. O primeiro pela serenidade com que conduz a entrevista, assim como pelo “espaço” que dá ao entrevistado; já o segundo pelo tom jocoso que o caracteriza. A área radiofônica também serviu de referência através de inúmeros programas, principalmente os de caráter jornalístico, a exemplo dos transmitidos pela Band News. Nestes casos, o mais importante para o projeto foi o estilo peculiar do texto jornalístico - adaptado ao meio. Ou seja, mais descritivo, entre outras características.

### **3) Imposições do meio:**

A realização de um produto destinado à internet constitui, por si só, um desafio. Não para quem vai fruí-lo, mas para quem o materializou. Isso porque ao mesmo tempo em que é necessário construir uma linguagem própria, que traga algo de novo, é forçoso respeitar as especificidades do meio em que se “pisa” - neste caso, o *podcast*. Por isso, o caminho para se chegar a uma identidade que satisfizesse aos preceitos assinalados acima, ao contrário do que se possa imaginar, foi árduo. As dificuldades

iniciais, relativas à adaptação das ferramentas jornalísticas ao expediente em questão, no entanto, aos poucos foram sendo compensadas pela satisfação em perceber que o “Putzzgrilo” tomava um rumo. Que contornava as barreiras, em busca de uma solução. Solução, esta, determinada não só pelo aprendizado prático, no dia-a-dia da produção, mas também pelo embasamento teórico, adquirido mediante leitura bibliográfica concernente à tecnologia e ao jornalismo em geral (com destaque para o cultural).

Por isso é que, para entender o “Putzzgrilo”, foi preciso desconstruir o *podcast*, naturalizando suas especificidades e estudando o contexto em que se insere. Afinal, a tecnologia, embora já bastante difundida com a popularização de aparelhos de mp3 e mp4, softwares de áudio (como o iTunes) e blogs, ainda é recente, tomando como ponto de partida a primeira vez em que a palavra *Podcasting*<sup>2</sup> foi divulgada, no jornal britânico “The Guardian”, em 12 de fevereiro de 2004.

Neste sentido é que a discriminação do *podcast* em quatro modelos (a saber: “metáfora”, “editado”, “registro” e “educacional”), segundo proposta apresentada na dissertação de Mestrado do professor das Faculdades Jorge Amado nos Cursos de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda e em Rádio e TV, Marcello Santos de Medeiros, serviu de guia para a construção do perfil do projeto, além de elucidar questões em torno das possibilidades de uso da tecnologia.

O modelo “Metáfora”, por exemplo, é assim classificado porque possui características semelhantes a um programa de rádio de uma emissora convencional (dial), com os elementos característicos de um programa, como: locutor/apresentador, blocos musicais, vinhetas, notícias, entrevistas, etc. Esse modelo pode ser considerado como o pioneiro, já que foi o modelo que surgiu com a idéia do inventor do *podcasting*, Adam Curry (<http://live.curry.com>), ex-VJ da MTV, a partir do seu desejo de criar um “programa de rádio” personalizado, com conteúdos e músicas que correspondessem ao gosto do apresentador/locutor.

Já o “Editado”, é uma alternativa para aqueles ouvintes que perderam a hora do seu programa favorito, mas ainda desejam ouvi-lo. As emissoras de rádio editam os programas que foram veiculados na programação em tempo real, disponibilizando-o

no seu site para ser ouvidos à posteriori pelo ouvinte “descuidado”. Um exemplo são os arquivos sonoros disponibilizados por emissoras de rádio, como a BBC, que apenas editam um programa que foi veiculado em sua programação diária, e disponibilizam em arquivos MP3 para serem baixados pelo ouvinte que perdeu a “hora do programa”. Estes modelos seguem o mesmo procedimento dos arquivos de texto convertidos em formato RSS que são disponibilizados nos sites de jornalismo on-line. Ou seja, uma notícia, que não está mais vinculada àquela ordem cronológica ou de importância da página, fica disponível e o internauta só precisa assinar o serviço RSS ficando o software agregador responsável por checar a existência de notícias atualizadas baixando-as automaticamente para o computador do internauta.

Outro modelo, cuja utilidade é mais recente e atrelada à Educação a distância, é o “Educativo”. Através dele é possível disponibilizar aulas, muitas vezes em forma de edições continuadas, semelhantes aos antigos fascículos de cursos de línguas que eram vendidos nas bancas de revistas. Na página do iTunes Store, é possível baixar alguns exemplos de *podcasts* educacionais como o “French Pod Class”, que são aulas de francês em formato *podcast*. Por fim, temos o modelo “Registro”, já mencionado quando abordei a questão das referências (pág. 13).

---

1 Podosfera é o nome que se dá ao universo dos podcasts. (FONTE: <http://pt.wikipedia.org/wiki>)

2 Podcasting é a forma de produção descentralizada de conteúdo sonoro que disponibiliza arquivos (podcasts) na Internet para serem baixados quando o usuário bem entender. (MEDEIROS, 2006)

## A MARCA

A existência de marcas<sup>1</sup> não é um fenômeno novo. As primeiras remontam à pré-história, quando caçadores gravavam suas armas para indicar propriedade. Na antiguidade clássica, ceramistas gregos e romanos pressionavam seu polegar na argila ainda úmida da base dos potes para indicar sua origem. Já na Idade Média, as corporações e as famílias usavam tradicionais símbolos heráldicos. Do outro lado do Atlântico, remédios e fumo eram marcados na jovem América.

Hoje, a marca transcende fronteiras. Está na etiqueta das grandes grifes, estampa rótulos de garrafas de refrigerantes, aparece em letreiros eletrônicos. Para as empresas, uma marca forte, entre outras vantagens, melhora a eficiência dos programas de Marketing, permite o desenvolvimento de programas de relacionamento e fidelidade e fornece uma diferenciação protegida por lei (marca registrada), além de dar margem a futuras expansões de marca.

De acordo com o especialista em marketing, professor Marcio Tadeu Furrier, a marca, do ponto de vista econômico, facilita as transações:

[...] pois torna mais rápida a interpretação e processamento das informações pelo cliente em relação a determinada experiência com o produto, aciona ou não suas expectativas de confiança, identificação, ética, satisfação e auto-expressão, servindo como critério de redução de risco na decisão de compra. (FURRIER, ONLINE)

Para ele, uma primeira tarefa que surge é delimitar quais funções podem ser desempenhadas por uma marca.

A marca é ao mesmo tempo uma entidade física e espiritual; ela dá sentido e define a identidade do produto/serviço no tempo e espaço. Isso significa que a marca extrapola os atributos físicos do produto e sua embalagem e incorpora conteúdos psíquicos na mente do consumidor. A posição que sua marca ocupa na mente do cliente pode ser seu maior diferencial competitivo sustentável. (FURRIER, ONLINE)

Diante do exposto, compreendi que a escolha da marca do produto deveria ser encarada de forma mais técnica, entendendo sua construção como um processo



crucial para o sucesso do projeto. Neste sentido, uma vez determinados a área em que o produto trafega (jornalismo cultural) e o diferencial (formato *podcast*), a primeira questão que se impôs foi definir o público-alvo do produto, já que a palavra, expressão ou símbolo que o representa no mercado deve estar de acordo com essas três variáveis, delimitando claramente seu posicionamento.

Defini para o produto, portanto, um perfil voltado para o público jovem (na faixa etária entre os 25 e 35 anos) e das classes A e B (média e média-alta). A primeira escolha foi determinada pelo universo geracional em comum, o que facilita a comunicação, já que falamos a mesma “língua”. A segunda, por sua vez, pautou-se pelo argumento de que classes de poder aquisitivo elevado tem mais acesso a cultura do que as menos favorecidas. No entanto, isso não implica dizer que o site tenha pretensões elitistas. Ao contrário. Apenas focou sua produção em uma determinada fatia do mercado, a qual identificou estar em maior conformidade com o perfil do produto.

Pois bem. Determinado o público-alvo, era preciso partir para a escolha da marca. A intenção, desde o início, foi a de que ela não só demarcasse o conteúdo e o perfil do produto, mas também fosse original, criativa, tornando a remissão, ao próprio produto ou serviço, perceptível, porém, sutil. Afinal, a função da marca é identificar, e não confundir. Portanto, após avaliar todas estas delicadas variáveis do processo de escolha de uma marca, surgiu a idéia do nome, “Putzzgrilo - Podcast Cultural”, que atende às expectativas e objetivos do projeto, assim como carrega em si a transmissão do conceito: um site sobre jornalismo cultural, com uma proposta moderna e voltado para um público-alvo jovem.



**PUTZZGRILLO**  
podcast cultural

---

**1** Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação deles, com o objetivo de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo e diferenciá-los da concorrência. (FONTE: American Marketing Association – <http://www.ama.org> )

Já de acordo com a lei brasileira, é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros análogos, de procedência diversa, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas. Para obter o registro de uma marca, é necessário apresentar o pedido ao INPI que o examinará com base nas normas legais estabelecidas pela Lei da Propriedade Industrial e nos atos resoluções administrativos legais. (FONTE: <http://www.presidencia.gov.br/legislacao>)

## **A PRODUÇÃO**

### **1) Determinação de pauta:**

Definido o perfil do produto e concluída a etapa de pesquisa teórica para a realização desta Memória, parti para a fase seguinte: colocar a mão na massa. Para tanto, em primeiro lugar, optei por determinar uma pauta geral, pontuando o que seria abordado em cada seção do “Putzzgrilo”, a fim de desafogar os trabalhos posteriores (entrevistas e construção do site), evitando o acúmulo de atividades.

Após determinar os temas e objetos de interesse de cada uma das seções (de acordo com a proposta do produto e a pertinência do contexto), a exemplo da primeira reportagem para a “Retrofolia”, que fala sobre a história das fantasias de carnaval (cujo tema foi escolhido pela proximidade do evento e pela importância que representa para a cultura brasileira), agendei as entrevistas com as fontes, principais peças deste projeto.

Algumas entrevistei pessoalmente (a melhor maneira, penso eu, já que a reportagem ou entrevista deve refletir o “olho” do repórter, isto é, deve replicar a realidade através da descrição jornalística) enquanto outras tive que conversar por telefone, geralmente por conta da agenda apertada. Porém, no caso de Nilda Spencer, uma das fontes da reportagem “De camisa na avenida”, o motivo foi sua timidez. Relutante, argumentou por “a” mais “b” que não podia me receber nem ir ao meu encontro. Assenti. Ora, nestas situações, o melhor a fazer é não esquentar a cabeça e concluir o que tem que ser feito: obter as informações. E foi o que fiz.

### **2) Entrevistas:**

Metódico, reservei uma semana para cada um dos trabalhos. Ou seja, durante esse prazo, reunia informações acerca dos entrevistados e do tema e, em seguida, entrevistava as fontes relacionadas à matéria. Depois, lógico, transplantava para o papel todo o conteúdo obtido, organizando-o no formato de reportagem jornalística.

Mas este processo diz respeito só à produção das seções “Retrofolia” e “Da garagem”. No caso da “Que figura”, a semelhança se restringe à etapa de pesquisa, já que a entrevista em si já é o produto final. Como complemento, vem acompanhada de um mini perfil escrito sobre o entrevistado. Outra diferença é que enquanto esta é uma entrevista cujas perguntas, em sua maioria, devem ser pré-elaboradas (seguindo um *script*), além de buscar predominantemente extrair respostas opinativas (haja vista que as informações pontuais, a exemplo de dados pessoais e profissionais, são antecipadas por uma pré-entrevista), aquelas representam uma primeira etapa de produção, que tem por fim obter as informações necessárias para a realização da reportagem. Daí a exigência do uso do gravador durante as entrevistas para a “Que figura”.

### **3) Construção do site:**

Ao fim da etapa de “campo”, seguiu-se a materialização do produto: a produção do site. Através do site Blogger (<https://www.blogger.com/start?hl=pt-BR>), construí a página on-line na qual o trabalho desenvolvido ao longo dos últimos quatro meses está publicado. Já os podcasts, gravados e editados no editor de áudio Sound Forge, foram hospedados nos arquivos de áudio em FTP (file transfer protocol), que é um protocolo de transferência de arquivo usado na internet. A partir daí, criei links entre os arquivos transferidos para o FTP e as postagens no blog (<http://putzzgrillo.blogspot.com>). O resultado? Bem, pode ser conferido aqui - <http://putzzgrillo.blogspot.com>

## ASPECTOS TEÓRICOS

A internet é um meio de comunicação e não meramente uma plataforma de informações. E, pela forma em que se apresenta hoje - a Web 2.0 -, com alta interatividade e também com gratuidade, tende a consolidar as figuras de emissores cada vez mais ativos, especializados ou não, e receptores sempre mais participativos. Também pode ser considerada meio de comunicação pelo aspecto de convergência de outros tantos meios e formas, como TV, rádio, vídeo e fotografia, e deve-se a ela o crédito de ter recuperado entre muitos o hábito de escrever. A internet tem também natureza democrática por conceito, seja porque se apresenta sob a forma de uma rede mundial, que tende sempre a expandir-se, muito mais rapidamente que a TV se as compararmos no tempo, mas também porque é da sua essência o grande compartilhamento de conteúdos, modificáveis de acordo com necessidades individuais, mas inseridos numa geografia cada vez mais global, em que, não contraditoriamente, os aspectos culturais envolvidos são muito valorizados, apenas tendendo a seguir uma decodificação que concentre na mesma aldeia diversas tribos.

Portanto, falar da internet e de como ela democratizou a comunicação em nível mundial é tratar de um dos assuntos atuais em maior evidência. E torná-la objeto de estudo é adentrar de fato uma imensa rede de possibilidades. A internet significou uma revolução para as pessoas, porquanto permitiu acesso a um volume de informações antes nunca visto, transformou em autores gente de todas as idades, em toda parte do mundo, aproximando-a de receptores cada vez mais numerosos e ativos, que também se inserem como atores nessa rede de escala mundial que se estabeleceu. Representa, em essência, o mais democrático meio de comunicação da atualidade.

Para trilhar o caminho que leva a esta conclusão, cabe distinguir antes informação e comunicação. Nesse sentido, parece bastante útil a diferenciação proposta por J. Teixeira Coelho Neto em “Semiótica, Informação e Comunicação”. Da comparação que o teórico faz das respectivas teorias podemos depreender os conceitos dos seus

objetos. Informação seria a estruturação da mensagem formalmente considerada e comunicação, o relacionamento mensagem-fonte-receptor (2003: 121).

Em outras palavras: a Teoria da Informação está centrada no código, enquanto a Teoria da Comunicação volta-se para o conjunto mensagem-homem; a Teoria da Informação trata do sistema (conjunto de elementos e suas normas de combinação) do qual a comunicação é processo (seqüência de atos espaço-temporalmente localizados). (Coelho Neto, 2003: 121).

Prosseguindo ainda com a análise feita pelo teórico, chega-se talvez ao que seria a fonte do equívoco sobre a natureza da internet, que se vale, mais do que qualquer outro meio e forma de comunicação, da informática para sua realização, sendo em muitos casos com ela confundida. Coelho Neto (2003: 121) apresenta a informática relacionada ao tratamento automático da informação (talvez neste ponto habite o centro da controvérsia).

Através de instrumentos como o computador, a Informática procura propor métodos de codificar, selecionar, armazenar, pesquisar, modificar informações; nesta tarefa ele se serve da Teoria da Informação (COELHO NETO, 2003: 121).

Ora, impossível é dissociar a internet da informática e, portanto, da informação, mas não podemos confundir tais conceitos. Quando um usuário da internet a acessa, adentra um mundo de possibilidades atualmente marcado por forte interação, participação efetiva na recepção de conteúdos informativos que se revelam mensagens, uma vez que são direcionadas e admitem inserções opinativas, reestruturação a partir da visão pessoal de cada um e amplo compartilhamento com a rede de receptores em escala mundial, que se tornam, à medida que progredem nesse processo, novos emissores de um conteúdo que pode se apresentar sob a forma de texto, música, fotografia, vídeo, voz e tantas variações e combinações quanto possível. Se ainda não há facilidade de acesso a todos os seus conteúdos por todas as camadas da população, isto acontece mais devido à ainda relativamente restrita popularização da informática e das tecnologias em geral em alguns países.

Aqui adentro a segunda questão colocada: a internet é democrática em essência; faz parte da sua natureza ser para todos, porque se trata de uma rede mundial. Quando,

na década de 60, a inteligência militar americana pensou em colocar computadores em rede sob o fundamento de que a concentração de informações numa central levaria ao risco da sua perda caso ela fosse localizada e destruída, certamente não imaginava que estava iniciando a grande teia mundial de comunicação.

Hoje existem no mundo mais de um bilhão de usuários de internet e os que têm acesso à banda larga somam mais de 215 milhões. A projeção para 2010 de usuários de ambos os tipos no planeta é de 1,8 bilhão. (FOLHA ON-LINE, 2005). O nosso país atingiu neste ano de 2007 a 11ª posição no ranking dos países com maior número de internautas com banda larga ou não. Somos agora 15 milhões de usuários, tendo tido, somente em janeiro, o crescimento de 17% (TERRA TECNOLOGIA, março de 2007).

À medida que a inclusão digital avança, cresce também a internet. Se antes os computadores pessoais eram sede de editores de texto, programas de planilhas e de apresentação de conteúdos, hoje ninguém os adquire sem ao menos vislumbrar a possibilidade de inseri-los na rede mundial. O preço das assinaturas também não pode ser considerado um entrave. Muito embora a banda larga, mais cara, não se dissocie hoje do conceito de uma boa internet, porque a torna mais rápida e de maior qualidade, o acesso discado não foi abolido e pode ainda ser conseguido gratuitamente. E as assinaturas, que hoje já variam muito de preço, apesar da crescente inserção de conteúdos, tendem a baratear-se.

A democratização a que me refiro também diz respeito ao considerável volume de conteúdos que a internet disponibiliza. E este é apenas um dos pontos, já que estaria, como já disse, sendo injusto ao considerá-la apenas um painel dinâmico, visualmente atraente e envolvido pela aura da tecnologia. A web democratiza, de uma forma ou de outra, cada vez mais, outros meios e mídias, como telefonia, televisão, impressos, radiodifusão e fotografia. Outras características da internet que reforçam seu caráter democrático são a acessibilidade, a instantaneidade e a interatividade. Qualquer site está acessível ao internauta 24 horas por dia, durante todos os dias do ano. Já no aspecto da instantaneidade, vejamos o que J. B. Pinho (2003: 51) tem a nos dizer:

A Internet, com uma velocidade conseguida apenas pelo fax ou pelo telefone, transmite as mensagens e os arquivos quase instantaneamente, seja respondendo à pauta enviada por um jornalista via e-mail ou publicando uma notícia na World Wide Web para imediato conhecimento. Muito rápida e abrangente, a rede mundial permite transferir a mensagem, com som, cor e movimento, para qualquer parte do mundo.

Na avaliação da interatividade, o autor faz comparação entre a internet e a TV, no entanto, sabemos que a interatividade permitida pela web 2.0 vai além das discussões, muito valiosas, de que fala o autor:

Caso o telespectador não esteja apreciando um programa de TV, ele pode pegar o controle remoto e mudar de canal em canal até que encontre alguma coisa mais interessante. Esse é o máximo de interatividade que a televisão proporciona, pois a mídia tradicional é, notoriamente, um veículo de mão única. (...)

A Internet permite diversas formas de interatividade nas suas aplicações. Os grupos de discussão, por exemplo, já têm embutido em seu propósito a interação dos participantes de um grupo com interesse focado em um assunto específico de interesse. Mesmo o correio eletrônico pode ser interativo quando se encorajam as respostas e são geradas discussões entre uma lista de pessoas que estejam recebendo a mensagem.

Além da democratização assim contemplada, podemos tocar em mais um ponto. Os mais entusiastas podem até mesmo alegar que modos de se comunicar quase já extintos foram reanimados pela internet. Impossível não tecer paralelos entre cartas e bilhetes e os atuais e-mails, que resgataram o para muitos já suplantado hábito de escrever. Esta transformação, no entanto, referiu-se somente ao público adulto, já que, para adolescentes e crianças, talvez, escrever obedecendo ao relativo rigor que os e-mails ainda exigem representa uma dificuldade real. Escritos do próprio punho, e não meramente encaminhados, eles não lhes são realmente muito populares.

Mas estas faixas etárias encontraram nos comunicadores uma forma de reproduzir as longas conversas que apreciavam manter por telefone, e a custo bem menor. Neste ponto, chegaram a criar uma nova linguagem, baseada nos fonemas. Um pecado para os puristas, uma grata novidade para alguns lingüistas.

Mas os comunicadores tendem a substituir o telefone? Não. A telefonia também se fortaleceu com a internet, só que de outra forma. É fato que, com a tecnologia Voip, a comunicação com voz pode ser feita a curta, média e longa distâncias por mesmo custo. Soma-se a isto o fato de também ser possível, ao mesmo tempo em que se



conversa, ver a pessoa com quem se fala por meio de uma webcam. O Skype, o mais difundido programa do tipo, permite a façanha.

Note-se que, se estava falando sobre telefone, o que se acabou de descrever assemelha-se mais a uma transmissão de TV ao vivo. Bem, em se tratando de internet, é preciso pensar o verdadeiro sentido da convergência. Apesar de parecer uma transmissão televisiva, o procedimento acima descrito é, na verdade, telefonia com imagem, já que a TV na internet, propriamente dita, verificou-se com o advento da WebTV e dos videocasts, estes, a exemplo dos podcasts, gravados, e a primeira, como os broadcasts, transmitidos ao vivo.

Em se tratando de convergência, o que se espera com a TV digital já foi alcançado no Brasil, há muito e de forma mais ampla, pela web. São tantos os meios nela inseridos que até mesmos os mais céticos não vacilam em considerá-la, desta forma, revolucionária. Mas esta constatação vem relativamente tarde, porque uma nova revolução já aconteceu.

Estamos falando da Web 2.0, que torna possível a cada usuário ter à sua disposição quase todo tipo de serviços e softwares, até mesmo sistemas operacionais, gratuitamente (desde que se forneça o próprio e-mail, evidentemente) e a partir de qualquer lugar do planeta com um provedor. Agora, está tudo lá, disponível na internet e, como bem observa Débora Fortes (Web 2.0, Info Exame, junho de 2006), os conteúdos são produzidos pelo próprio usuário e os sites e serviços se mesclam cada vez mais, graças aos sites ou aplicações (mashup) que combinam conteúdos de mais de uma fonte.

Com esta atual tendência de grande disponibilização de softwares pela internet, quase não será preciso comprar programas e mantê-los no PC. Tornou-se possível estudar, criar, planejar de qualquer parte do planeta, porque a Web 2.0 funciona como uma plataforma de alta interatividade. Com a revolução, navegar ganhou o sentido que os descobridores davam à palavra.

Mas não se trata de “democratizar o Office”. Ter, por exemplo, notícia de vários sites sempre atualizadas pelo leitor de RSS é também benefício da Web 2.0. Esta nova

internet opera de forma muito mais rápida não só graças à popularização da banda larga, mas principalmente porque sua técnica de programação mais atual – o Ajax – permite atualizar áreas de uma página sem recarregá-la completamente.

É também pela possibilidade de substituição de aplicativos dos micros por serviços on-line que o Google e o Yahoo! Estão na linha de frente da Web 2.0. Ao contrário do que alguns podem dizer, o Google não é somente um site de buscas. Ele oferece hoje diversos serviços e aplicativos que dinamizaram o comportamento do usuário, liberando-o da condição de mero leitor-funcionário para torná-lo ator.

Diferentemente do Yahoo!, que disponibiliza de maneira mais explícita em sua **home** (primeira página do site) toda a gama de serviços que oferece, o Google, é verdade, ainda privilegia inicialmente a busca, em detrimento de outros serviços, exibidos em menor profusão. Mas o seu usuário pode beneficiar-se do Google Talk, integrado ao e-mail, do processador de textos Writely, do Page Criator e do Google Map, entre vários outros.

O próprio serviço de busca também se sofisticou e mantém, mesmo que muitas vezes colocada em xeque, sua natureza democrática. Quem usa o Google pode hoje comparar resultados a partir de gráficos de buscas, que espelham as preferências do PageRank, sistema do site que posiciona os links consultados a partir de notas.

Já o Yahoo!, que mais claramente identifica desde o início sua opção pela web 2.0, não pára de agregar serviços e aplicativos à medida que avança nesse processo. Talvez seus mais fortes expoentes sejam o Flickr, que permite armazenar, editar e comentar fotos on-line, integrando-se a sites e outros aplicativos, e o Del.icio.us, bookmarking on-line. Mas a Web 2.0 vai muito além do Google e do Yahoo!. O maior fenômeno e prova do seu sucesso, pela alta interatividade que apresenta, é a Wikipedia, a enciclopédia livre da internet, que permite a usuários de toda parte do mundo publicar e enriquecer verbetes os mais variados, com algum filtro, e os torna mais um vez atores. Outra vez se apresenta aqui a escrita, revigorada, até mesmo em seus formalismos, pela internet.

Se é sucesso no Brasil a comunidade de relacionamento Orkut, a que me referirei mais à frente, também já se inicia por aqui a febre do My Space, comunidade para música. No mundo, a rede já tem mais de 70 milhões de usuários registrados. Já, se a idéia é mostrar um vídeo, basta colocá-lo no Youtube, “site que permite que seus usuários carreguem, assistam e compartilhem vídeos em formato digital” (WIKIPEDIA, 25/6/2007, 19h30), que recebe mais de 30 mil deles por dia. Adquirido pelo Google em outubro de 2006, por 1,6 bilhões de dólares, o site tornou-se em janeiro deste ano o quinto mais acessado do mundo, mas em julho do ano passado já contava com o acesso diário de 100 milhões de usuários e a inserção de 65 mil cliques/dia. Também em meados de 2006, mais precisamente em junho, foi atingida a marca de 2,5 bilhões de vídeos assistidos (ESTADÃO, 17/7/2006, VÍDEO DIGITAL).

Apesar de ser iniciante na web 2.0, já que somente recentemente agregou aplicativos como o Flickr e o RSS, o Orkut, site americano de relacionamento muito popular no Brasil, tem, especialmente entre os jovens, contribuído para a difusão e troca de informações, divulgação de idéias e formação de debates muitas vezes relevantes para o convívio democrático, especialmente depois que passou a oferecer a possibilidade de realização de enquetes entre as comunidades variadas. Mostra-se, assim, indo além do que se propôs a ser: um site de relacionamentos. Vejamos que mesmo com a intenção de “promover amizades”, o site permite ao usuário, pelo simples cadastramento e criação de um perfil, inserir em nível mundial e com mais riqueza de detalhes (atualmente tão valorizados pelas empresas) suas qualificações profissionais e gostos pessoais, o que pode levá-lo a contatos nunca antes imaginados.

Não é difícil deduzir que, onde há mensagem partindo de uma fonte (emissor) e chegando a alguém ou a um grupo de pessoas inteligivelmente, há comunicação. Pela grande quantidade de conteúdos que os usuários da internet disponibilizam e considerando-se o intuito quase sempre presente de simplesmente compartilhar, podemos concluir que a comunicação aqui se dá de forma mais democrática. A televisão chega para bilhões, mas parte de poucos, com muitos filtros. A internet permite que passemos a ser autores e também atores, em maior ou menor escala, da cena mundial. A idéia do acesso à informação e dos avanços tecnológicos que a

internet gerou hoje já relativizam, nas legislações mais avançadas, até a questão do direito autoral. E desta forma se comprova que expressões literárias, musicais e visuais são, por meio da internet, cada vez mais para todos, porque o que se busca, na maioria das vezes, é o simples acesso à mensagem, sem fins comerciais. Quando o Google, o YouTube e o Orkut foram criados, a idéia não era ganhar dinheiro. Se o dinheiro aparece é porque são produtos muito bons, mas isto jamais descaracterizará a natureza democrática da internet, porque está no seu conceito ser mundial.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. 3. ed. São Paulo: contexto, 2006.

FURRIER, Marcio Tadeu. Fundamentos do posicionamento de marcas – Uma revisão teórica. 2003. Artigo científico – PUC-SP.

LAGE, Nilson. **Teoria e técnica do texto jornalístico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

MEDINA, Cremilda de Araújo. **Entrevista: o diálogo possível**. São Paulo: Ática, 2001.

PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet: Planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Summus, 2003.

KOVACH, Bill. **Os elementos do jornalismo**/ Bill Kovach e Tom Rosenstiel; tradução de Walmir Dupont. 2. ed. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos.htm>

<http://eupodo.com.br>

<http://www.estadao.com.br>

<http://www.radiomemories.libsyn.com>

<http://veja.abril.com.br/idade/podcasts/mainardi>

<http://pt.wikipedia.org/wiki>

<http://www.ama.org>