



Podcast Além da Terra Vermelha:

Jornalismo especializado com foco no local

Larissa Pereira Burchard¹

Sara Alves Feitosa²

Universidade Federal do Pampa (Unipampa)

Resumo: O artigo propõe uma discussão sobre as potencialidades do podcast como um formato inovador na produção jornalística local a partir da experiência de uma pesquisa aplicada realizada no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa, em São Borja, no Rio Grande do Sul. O podcast “Além da terra vermelha” é um projeto de pesquisa, desenvolvimento e inovação (PDI) que busca inovar nas narrativas jornalísticas na região das Missões, interior do estado, com técnicas de *Storytelling* e a metodologia *Design Thinking*. Entendemos inovação como qualquer mudança que possa potencializar a produção e o consumo jornalístico (MACHADO, 2010), assim o projeto utiliza o podcast como um formato de mediação entre inovação e jornalismo local especializado. O trabalho também traz discussões sobre a importância do jornalismo local e com maior contato com a comunidade.

Palavras-chave: podcast; jornalismo especializado; inovação; Missões; jornalismo local.

1. Introdução

Neste trabalho apresentamos os resultados de uma pesquisa aplicada desenvolvida para a produção de um protótipo de podcast sobre personagens anônimos da região das Missões, no interior do Rio Grande do Sul. O podcast “Além da terra vermelha” foi criado como projeto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PDI) no Programa de

¹ Larissa Pereira Burchard. Estudante no Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa (PPGCIC/UNIPAMPA), Bacharel em Jornalismo pela Unipampa e-mail: larissa.burchard@gmail.com

² Sara Alves Feitosa. Professora no Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa (PPGCIC/UNIPAMPA), doutora em Comunicação e Informação (PPG-COM/UFRGS) e-mail: sarafeitosa@unipampa.edu.br

Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), em São Borja/RS. Para isso, separamos seu desenvolvimento no programa em duas etapas: planejamento e execução, na qual a primeira consta um período de pesquisa e criação de um plano para execução e na segunda o produto deve ser desenvolvido em forma de protótipo. A proposta do produto aqui tratado é apresentar reportagens aprofundadas com assuntos locais, mas conteúdo universal, que possa ser compreendido em qualquer lugar.

O podcast propõe contar histórias das Missões, uma região que compreende 27 municípios no interior do Rio Grande do Sul (PESSOA, 2019). As Missões é uma região conhecida principalmente por seu passado datado na criação das Reduções Jesuítas no século XVII. Na época, os padres da Companhia de Jesus fundaram os Sete Povos da Missões (BARBOSA, 2014). Os tempos passaram e a região hoje é mantida por uma economia baseada da agropecuária, com pouco espaço para os profissionais da Indústria Criativa. Além disso, possui pouca cobertura jornalística na mídia tradicional, contando com questões problemáticas no jornalismo local (PERUZZO, 2005).

Nesse contexto do interior, entendemos que o podcast traz uma reconfiguração do consumo de informação em áudio, apresentando formas diferentes de constituir redes de identificações culturais entre usuários (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2008) e ser útil para a construção de um jornalismo local inovador. O formato retoma e intensifica a experiência auditiva por meio do diálogo íntimo com o ouvinte (ASSIS, 2014). Desse modo, como um formato inovador e digital, permite debates de diferentes temas e fica disponível ao público para escutar quando quiser, sem a necessidade de transmissões ao vivo como no rádio, pois fica armazenado na internet com possibilidade de *download*.

Assim, buscamos com o podcast informar, contar histórias dos próprios moradores da região e fazer um jornalismo local e especializado. Para isso, usamos de técnicas de *storytelling* e jornalísticas tendo como base pautas voltadas para a editoria de Sociedade. “Além da terra vermelha” é organizado em uma temporada de três episódios que versam sobre histórias de imigrantes, mas não os típicos que povoaram historicamente esta região do Brasil, como os alemães e italianos. A temporada “Em busca de terra firme” narra as histórias de uma filha de imigrantes palestinos, um haitiano e um sene-

galês. A produção do podcast trouxe uma reflexão sobre a importância de um jornalismo local, especializado e inovador e também apresenta metodologias que podem ser usadas em outros projetos no país.

2. Por um jornalismo local inovador

Os desertos de notícias se tornaram uma pauta em destaque depois da publicação do “Atlas da Notícia - Deserto de notícias: um panorama do jornalismo local e regional no Brasil” uma pesquisa de 2017 feita pelo Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor) e pelo Observatório da Imprensa em parceria com a empresa de dados Volt. O relatório mostrou que 20% dos veículos impressos e sites online do Brasil estão concentrados no eixo São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília. Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul, está entre as capitais com maior número de veículos com 119, ficando em quarto lugar logo depois do eixo SP-RIO-BSB. Fora da capital, foram contabilizados no total 192 veículos no estado.

A falta de cobertura jornalística e diversificada no interior é um problema apontado por pesquisadores. Peruzzo (2005) ao pesquisar sobre mídia regional e local, destacou alguns dos principais problemas enfrentados pelos cidadãos que dependem de veículos locais. Segundo a autora, os laços políticos acabam por comprometer a informação, os veículos chegam a omitir fatos para não afetar as relações com políticos. Com equipes pequenas e às vezes compostas sem profissionais formados em jornalismo, outra tendência que Peruzzo aponta é a falta de cobertura e de apuração de acontecimentos, tanto em nível local como regional, voltando-se apenas para versões de fontes oficiais. A omissão de fatos e a falta de cobertura também resulta em uma tendência pela repetição de conteúdos das emissoras maiores, dedicadas à cobertura nacional e internacional (PERUZZO, 2005). Sem aprofundamento, com tendências políticas e cobertura mais voltada para o nacional, muitas cidades acabam desamparadas de cobertura jornalística que fale sobre os problemas das comunidades.

Neste sentido, percebemos a necessidade de inovar o jornalismo local no interior do Rio Grande do Sul. Inovação, no sentido tratado neste trabalho, vem da definição de Elias Machado (2010), como “toda mudança nas técnicas, tecnologias, processos, linguagens, formatos, equipes, dispositivos e aplicações, valores ou modelos de negócios

destinados a dinamizar e potencializar a produção e o consumo das informações jornalísticas” (MACHADO, 2010, p. 67, tradução nossa)³. Pensar jornalismo e inovação é compreender que cada etapa necessária para se ter um produto jornalístico pode passar por mudanças e aprimoramentos.

Outra perspectiva importante é a existência do Programa de pós-graduação de Comunicação e Indústria Criativa, *stritu sensu*, da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), em São Borja. Aprovado pela CAPES em 2016, o programa busca atender às demandas das comunidades no contexto regional e principalmente na área criativa. O objetivo do mestrado profissional é capacitar tanto pesquisadores quanto profissionais para atuarem na Indústria Criativa, propulsionando a área na região e entendendo como a Comunicação e a Criatividade podem contribuir no desenvolvimento dos locais onde atuam. Com isso, os mestrandos relacionam teoria e prática produzindo um produto de comunicação, o projeto de pesquisa, desenvolvimento e inovação (PDI) em seu primeiro ano. Depois, eles realizam a dissertação, construindo conhecimento sobre aquilo que produziram. O processo de planejamento envolve pesquisas bibliográficas, de campo, entrevistas para posteriormente executar o projeto (PPGCIC, 2020). A presença de um curso de pós-graduação em uma universidade federal fora da região metropolitana contribui para a formação de cidadãos criativos, responsáveis, críticos e empreendedores que possam intervir nos problemas sociais da região (MELLO; FILHO; RIBEIRO, 2009).

Escolhemos o podcast como um dispositivo para a inovação no jornalismo local por sua praticidade de produção e consumo. O *podcasting* contribui no contexto cultural e permite uma pluralidade de representações artísticas, identidades culturais e formas diversas de audição (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2008). Seu surgimento ocorreu com a criação do *Real Simple Syndication* (RSS), em 2004, por Dave Winer que permitiu que os usuários pudessem acompanhar produtores de conteúdo por meio de uma linha do tempo. Foi a partir do RSS que as pessoas começaram a compartilhar conteúdos de áudio, os podcasts, e a prática se tornou popular (MACK; RATCLIFFE, 2007). Entre suas características está a praticidade de produção, a segmentação para

³ Texto original: “(...) es todo cambio en las técnicas, tecnologías, procesos, lenguajes, formatos, equipos, dispositivos y aplicaciones, valores o modelos de negocios destinados a dinamizar y potenciar la producción y consumo de las informaciones periodísticas” (MACHADO, 2010, p. 67)

públicos de nicho e a possibilidade de *download* que permite que os usuários possam escutar onde e quando quiser (VAISBIH, 2006), o podcast é uma mídia de áudio *On Demand*.

O podcast cresceu e chegou nas grandes empresas, como a multinacional Google e a plataforma de músicas Spotify. O investimento previsto para programas de podcast serem produzidos e distribuídos pelo Spotify chega a US\$ 500 milhões, segundo a Folha de S. Paulo (STEELE, 2019). A Google lançou em 2018 o seu aplicativo para podcasting e investiu no treinamento “*Google Podcasts creator program*”, no qual podem se inscrever interessados em criar projetos voltados para grupos com vulnerabilidade social (GOOGLE; PRX, 2019). No jornalismo, esse tipo de formato tem sido explorado por portais como a Folha de S. Paulo, GaúchaZH, Revista Piauí, Nexo Jornal, o Estadão, dentre outros.

Ao mesmo tempo que o podcast traz os formatos do rádio, ele também tem mais liberdade de experimentação, é aberto às combinações e formatos inusitados, além de ter um caráter coletivo e em constante mudança (REZENDE, 2007). Por isso, o consideramos uma mídia também com expressão jornalística. Entre podcasts jornalísticos conhecidos estão o diário “Durma com essa”, do site Nexo jornal, que está entre os dez melhores do Brasil, segundo o iTunes da Apple⁴.

O campo com potencial de inovação escolhido foi o jornalismo especializado, especificamente a editoria de Sociedade. Para Abiahy (2005), o jornalismo especializado vem de um contexto de fragmentação de mercados e uma política de personalização dos produtos. Os indivíduos consomem de acordo com suas experiências, estilos e cultura, e buscam se identificar com o conteúdo.

A editoria Sociedade surgiu de uma necessidade por conteúdos mais aprofundados sobre assuntos de interesse geral. Como explicou o jornalista e editor do jornal O Globo, William Helal Filho, essa é uma área feita para a produção de matérias com temas amplos, mas que têm uma busca maior pelos leitores. “São assuntos que aparecem com força nas redes sociais, nas conversas de bar e nas mesas de jantar de famílias de todo o país”, afirmou o jornalista na matéria de estreia da editoria no site do jornal (O

⁴ A lista com todos os melhores podcast de 2018 pelo iTunes pode ser conferida no link: <https://www.apple.com/newsroom/2018/12/apple-presents-the-best-of-2018/>

GLOBO, 2014). É o tipo de conteúdo que comumente iria para a seção “Geral”, mas que ganhou um espaço maior nos últimos anos. Além de O Globo, o Nexo jornal é um dos sites jornalísticos que tem produzido para a seção com a *tag* Sociedade. A escolha também foi baseada na intenção de não limitar as pautas do podcast e promover uma identificação dos moradores da região com o podcast, deixando o produto territorial, mas também universal.

3. Além da terra vermelha: histórias extraordinárias do interior do Rio Grande do Sul

O nome escolhido para o podcast “Além da Terra Vermelha” destaca uma das características do solo das Missões, a terra vermelha, originária do planalto arenito-basáltico (PINTO, 2012). O nome busca retomar um aspecto territorial, para provocar um sentimento de pertencimento entre os cidadãos missioneiros e, ao mesmo tempo, causar curiosidade para aqueles de fora da região. O “Além da terra vermelha” é uma tentativa de formar uma comunidade ao narrar as diferentes histórias e realidades da população que nem sempre são contadas pela mídia tradicional.

A marca do podcast foi feita pelo estudante de Publicidade e Propaganda da Unipampa Gregório Avanzi. A imagem retoma aspectos da região composta majoritariamente por campos de criação de gado, agricultura familiar e uma presença de aves como o quero-quero e o canário da terra, representado na imagem. O pôr-do-sol amarelado também é característico da região, onde os moradores costumam registrar o fenômeno no Rio Uruguai.

Figura 1 - Marca do podcast “Além da terra vermelha”



Fonte: Gregório Avanzi

O procedimento metodológico para a parte prática do podcast foram as técnicas de produção jornalística, sendo dividido em três etapas. A primeira, pré-produção, compreende a escolha das pautas da primeira temporada do podcast e as fontes. A segunda etapa a produção, ou seja, a realização das entrevistas e elaboração dos roteiros de perguntas, temas para serem tratados nas entrevistas. Com o conteúdo que resultou dessas ações foram realizados, então, os roteiros para gravação e montagem dos podcasts.

Desse procedimento veio a criação da primeira temporada do podcast, “Em busca de terra firme” com três episódios de até 20 minutos. A proposta foi criar episódios que trouxessem personagens imigrantes ou descendentes da região, mas que não fossem os típicos como alemães e italianos, queríamos trazer imigrantes não tão popularizados na mídia, como os árabes e os senegaleses. O título da temporada protótipo “Em busca de terra firme” sintetiza o elo das três histórias narradas pelos imigrantes Naila, Sérgio e Aziz, ou seja, a busca por uma nova morada, um novo país.

Os três episódios ⁵criados foram:

- Episódio 1 “Apesar da guerra”: Naila Baja é filha de imigrantes palestinos que vieram para o Brasil na década de 20. A personagem já viveu em sete cidades no Rio Grande do Sul e morou um período da vida na Palestina, presenciando os conflitos no Oriente Médio.
- Episódio 2 “Caminhos após o terremoto”: A história do segundo episódio ocorre em São Luiz Gonzaga com Sérgio Ridoré, um imigrante haitiano que conseguiu trazer a família para viver no Brasil após o terremoto no Haiti em 2010.
- Episódio 3 “Alma de mercador”: No terceiro episódio tratamos sobre Aziz Abdou, um imigrante senegalês. Ele veio para o Brasil em 2013 e acabou se tornando um dos comerciantes mais conhecidos em São Borja.

Todos os episódios foram roteirizados e editados baseados na técnica de *storytelling* na qual o jornalista é o contador (*teller*) de um fato que será narrado (*story*) (SOUZA, 2018). A técnica é usada para narrar fatos como se fossem histórias com a intenção de que, ao criar cenas e personagens, o ouvinte possa despertar emoções e sensações que teria se estivesse lendo um texto literário ou poético (CUNHA; MANTELLO,

⁵ Todos os episódios podem ser conferidos no link: <https://anchor.fm/alemdaterravermelha>

2014). Nos episódios, pode-se observar isso na forma de descrever as cenas que a narradora presenciou e os acontecimentos que os personagens contam, assim como o uso de efeitos sonoros para criar ambiência.

Depois de prontos, os episódios foram distribuídos pelas plataformas digitais Spotify, Anchor, SoundCloud, Apple podcasts e Google Podcasts. Também foi transmitido um *teaser* do podcast nas emissoras locais: rádio Missioneira AM, de São Luiz Gonzaga, e a rádio Fronteira FM, de São Borja. Nas redes sociais, foi criada uma página no Facebook com cards direcionando para cada episódio. A temporada foi lançada no dia 3 de dezembro de 2019 e contou com o total de 234 reproduções nas plataformas Apple podcasts, Anchor, Spotify e Google podcasts. No SoundCloud, foram contabilizadas 154 reproduções.

3.1 *Design Thinking*: Testando protótipos jornalísticos

Antes de lançar toda a temporada, nos propusemos a testar o primeiro episódio, “Apesar da guerra”, para reunir dados sobre as impressões, conhecer pessoas que seriam o possível público e entender mais sobre como seria sua recepção. A testagem de um produto é um dos passos da metodologia de *Design Thinking* e pode ser útil para observar como as pessoas reagem ao que foi criado.

De acordo com Chaplin (2016), há muitas discordâncias sobre a origem da metodologia, mas se acredita que o termo *Design Thinking* veio antes dos anos 2000 com a publicação dos livros “The Science of the Artificial” por Herbert Simon em 1969 e, posteriormente, “Design Thinking” por Peter Rowe’s em 1987. Independente da época de seu surgimento, a metodologia alcançou diversas áreas que viram no modo de produção dos designers uma prática útil para solucionar problemas. Como explica Chaplin (2016), o método é baseado em uma lógica de abdução, diferente das que costumam ser usadas em outros campos como a dedução e indução. No design, a criação parte da ideia de como a situação poderia ser, uma hipótese, mas que também assume que não é a única, existem outras tantas possibilidades.

Isso é importante para o design porque design é a criação de novas soluções para um problema e não há garantia de que será a solução exata no senso lógico ou científico. Sempre será apenas uma das várias possíveis soluções. A

.....

sua exatidão será determinada por aquilo que resolver o problema. “Abdução”, escreveu Cross, “é a lógica do design” (CHAPLIN, 2016, p. 8, tradução nossa)⁶

O processo do *Design Thinking* envolve elementos que podem ser úteis ao jornalismo. Entre os elementos citados por Chaplin (2016) está pensar as histórias como elementos relacionados em si, como um sistema, imaginando que elas vão muito além do jornalismo até chegarem aos smartphones do público. Para a autora, nada é criado e consumido de maneira isolada. Um design focado para pessoas, “*Human-centered design*”, também é um elemento que ajuda a pensar um jornalismo para a necessidade da comunidade, refletir sobre suas rotinas e o que falta nelas. Depois disso, é preciso identificar o problema e fazer pesquisas sobre o contexto no qual pretende agir o produto, fazendo o que os designers chamam de “*listening to context*” (escutar o contexto) que significa entender a realidade em que se encontra o público. O processo segue para a elaboração de ideias através de *brainstorm*, ou chuva de ideias, estas que depois serão questionadas e julgadas para escolher as mais adequadas e depois prototipar. Depois, o protótipo segue para a testagem, buscando o feedback do público (CHAPLIN, 2016).

Todo esse processo pode ser uma metodologia possível para o jornalismo, principalmente em coberturas especiais que, geralmente, possuem mais tempo de produção e buscam pautas mais aprofundadas. No caso do podcast, nos propusemos a testar o protótipo aliando à ideia de um projeto focado nas pessoas. Nesse sentido, após o primeiro episódio pronto, realizaram-se entrevistas com pessoas de diferentes idades as quais foi apresentado um episódio do podcast e depois responderam um questionário no Google Forms. Foram selecionados dois homens e duas mulheres de cada uma das seguintes faixas etárias que demonstraram interesse em conteúdos de áudio ou em histórias da região: 20 a 30 anos e de 31 a 40 anos.

A escolha das faixas etárias para a coleta de dados sobre as percepções do podcast piloto baseou-se na PodPesquisa (2018). As informações indicam que a maior porcentagem de ouvintes de podcast no Brasil está na faixa etária dos 30 a 39 anos, repre-

⁶ Texto original “This is important for design because design is the creation of new solutions to a problem, and there is no guarantee that it is the right solution in the scientific or logical sense. It’s always going to be one of many possible solutions. Its rightness is determined by whether it solves the problem. “Abduction,” wrote Cross, “is the logic of design”” (CHAPLIN, 2016, p.8).

sentando 31,4% do público, seguido dos ouvintes de 25 a 29 anos (25,2%) e depois 20 a 24 anos (24,1%). No total, foram realizadas oito entrevistas no seguinte formulário:

Figuras 2, 3 e 4 – Formulário de perguntas

1. Como você avalia a proposta do podcast? *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Péssimo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ótimo

2. Como você avalia a história que foi contada? *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Péssimo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ótimo

3. O podcast te interessou do início ao fim? *

Mark only one oval.

- Sim
- Não
- Mais ou menos

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
3 a 6 de Novembro de 2020

.....

Se não, por que não te interessou?

4. O podcast foi claro quanto às informações fornecidas? *

Mark only one oval.

- Sim
 Não
 Mais ou menos

Se não foi claro, o que faltou?

5. O que você mais gostou do podcast? (Pode marcar mais de uma opção) *

Check all that apply.

- História
 Conteúdo
 Personagem
 Informações

Other: _____

6. Você escutaria outros episódios do podcast "Além da Terra Vermelha"? *

Mark only one oval.

- Sim
 Não
 Talvez

Justifique sua resposta da pergunta anterior:

7. Qual sensação você teve ao escutar o podcast? *

8. O que você acha que poderia melhorar no podcast? *

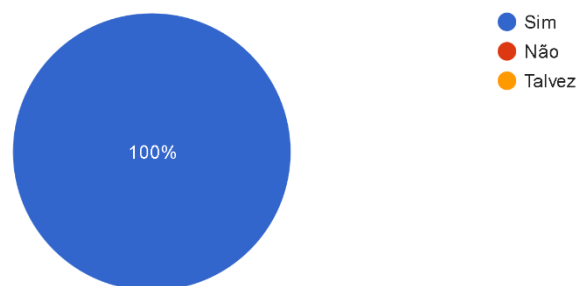
Fonte: Google Forms

Todas as entrevistas foram feitas pessoalmente, o que foi importante para entender a rotina dos entrevistados e observar suas reações ao ouvir o episódio. Buscamos uma diversidade nas profissões, sendo que entrevistamos desde pessoas envolvidas na área de comunicação, como um radialista e uma publicitária, quanto pessoas de fora do campo, como um corretor de imóveis e uma acadêmica de Gastronomia. A escolha das pessoas foi feita de modo aleatório com publicações em grupos nas redes sociais e perguntando para moradores da cidade que pudessem conhecer possíveis entrevistados com o perfil.

Entre as respostas mais marcantes estão as das perguntas seis (justificativa), sete e oito nas quais podemos perceber as sensações causadas pela história, usando a técnica de *storytelling*, e também o julgamento que os entrevistados fizeram, tanto na experiência auditiva quanto para a melhora do podcast.

Figura 5 – Gráfico da questão seis

6. Você escutaria outros episódios do podcast "Além da Terra Vermelha"?
8 responses



Fonte: Google Forms

Justifique sua resposta da pergunta anterior:

6 responses

- Sou um ouvinte ativo deste tipo de mídia. Achei a forma como foi roteirizado bem interessante. O tema também é relevante, quando consideramos nosso cenário local
- informação além de nós mesmo.
- Cultura

- Pelo conhecimento que é possível adquirir de assuntos não debatidos.
- Gosto de podcast que tragam informação, história e cultura.
- O tema interessa por uma série de questões como a história da imigração, a formação do território nacional e também a história de vida destas pessoas que por motivos geopolíticos, ou religiosos, deixam seus países em busca de uma nova oportunidade. A dinâmica da abordagem e do formato proposto também fortalecem o interesse e a curiosidade sobre novos episódios do podcast.

7. Qual sensação você teve ao escutar o podcast?

8 responses

- Sensação de tranquilidade. O podcast transmitiu paz e calma. A trilha sonora está adequada à proposta.
- Gostei muito e fiquei com vontade de ouvir mais
- questionamento sobre: hospitalidade e acolhimento.
- uma sensação de realismo e ao mesmo tempo informação coisa que aqui no nosso país ainda está faltando
- Nova
- Positiva.
- Curiosidade no geral e alguns momentos de tensão.
- A sensação é de estar dentro da história ou em um bate-papo informal, mas recheado de informações e subsídios sobre a imigração, sobre a história pessoal do personagem e de seu país natal. Cabe destacar que os efeitos sonoros e a trilha privilegiam essa experiência em consonância com a utilização dos dados que preenchem o conteúdo e reforçam os argumentos contidos na história narrada.

8. O que você acha que poderia melhorar no podcast?

8 responses

- Penso que o tempo de duração pode ser um pouco maior, algo como 30 minutos.
- Acho que poderia ter mais tempo de programa
- Para mim, nada. É gostoso de ouvir, tem clareza e objetivo.
- a mixagem de áudio
- Está muito bom

- Ao meu ponto de vista, está ótimo. Interessante e de fácil entendimento.
- Você inseriu um som de fundo em vários trechos do podcast, no entanto, ficou baixo, quase não se percebe.
- Nada a acrescentar

Na justificativa da pergunta seis, frases como “informação além de nós mesmos”, palavras como “conhecimento”, “curiosidade”, “cultura” e “história” nos remetem a proposta de um jornalismo mais aprofundado através do podcast. Apesar da pergunta “Você escutaria outros episódios do podcast “Além da terra vermelha”?” permitir apenas as respostas sim ou não, a justificativa torna possível o questionamento sobre o produto e o conteúdo, podendo nos dar uma perspectiva das impressões do primeiro episódio e o engajamento que este proporciona para a escuta dos outros dois.

A pergunta oito foi feita pensando no desempenho do podcast ao utilizar a técnica de *storytelling*. Podemos perceber a presença de sensações como tranquilidade, paz, calma, e também tensão. Observamos outras formas que os ouvintes deram sobre o que sentiram com o episódio como: sensação de realismo, hospitalidade, acolhimento e curiosidade. As sensações de cada ouvinte remetem a situações da própria história de Naila, tanto as felizes, como quando nasceu o filho ou quando começou a falar sobre a beleza da Palestina, quanto os momentos de tensão onde explicamos os conflitos do Oriente Médio e apresentamos os efeitos que sonorizam uma guerra.

Na questão oito convidamos os ouvintes a colaborem com o projeto através das suas percepções sobre o que poderia melhorar. Problemas na mixagem e no volume dos efeitos foram apontados, assim como uma possível duração maior dos episódios, passando de 20 para 30 minutos. Destacamos que essas correções são importantes porque sabemos que quando abrimos para outras visões sobre o mesmo produto podemos encontrar pontos que ainda não tinham sido percebidos por quem o criou.

4. Considerações finais

No projeto “Além da terra vermelha” entendemos que o podcast é uma oportunidade de inovação no jornalismo especializado com foco no local. Com experimentações na linguagem através da técnica de *storytelling* e informação com aprofundamen-

to sobre assuntos da sociedade, procuramos criar um produto capaz de provocar identificação na região das Missões por meio das histórias de seus moradores. O projeto também é uma inovação que visa adequar um produto já estabelecido em outros mercados para uma região no qual ainda não está consolidado (SOUZA; SILVEIRA, 2017) e oferecemos um modo diferenciado de contar histórias, estas que vão além de estereótipos.

O protótipo criado no mestrado profissional de Comunicação e Indústria Criativa da Unipampa vincula metodologias de pesquisa e de *Design Thinking* (CHAPLIN, 2016) para tentar solucionar um problema do jornalismo local: a falta de cobertura especializada e aprofundada nos municípios do interior do Rio Grande do Sul. O entendimento do produto jornalístico como um sistema interligado e baseado nas pessoas, vindo do *Design Thinking*, nos permitiu pensar como as histórias contadas nos podcasts podem trazer vinculações para a identificação local, a informação nacional e conhecimento mundial. Os personagens têm histórias locais, mas que fazem parte de assuntos que acontecem em nível nacional e até mesmo da história do mundo, fazendo com que o podcast seja um produto local com conteúdo universal.

Reconhecemos que a amostragem de oito pessoas para a testagem do primeiro episódio não pode representar a totalidade dos possíveis ouvintes da região, porém a escolha se fez essencial para conhecer as reações e impressões sobre o produto. Com as respostas, o podcast foi aperfeiçoado e lançamos um episódio especial de Saúde Pública, com trinta minutos, em agosto de 2020, tendo como assunto principal o sistema de saúde no interior do estado por meio da história do médico José Volnei Pires. Além disso, a etapa de testagem permitiu contato com os ouvintes e uma interação mais próxima com a comunidade, algo essencial para um jornalismo que busca entender realidades. Do projeto também surgiu a pesquisa de dissertação do mestrado, ainda em elaboração, que vai investigar as relações entre inovação, jornalismo e podcast. Por fim, esperamos que o trabalho possa inspirar outros projetos que buscam mais diversidade e qualidade no jornalismo local.

Referências

ABPOD, Associação Brasileira de Podcasters; CBN, rádio Central Brasileira de Notícias. **Pod-Pesquisa 2018**. Outubro/2018. Disponível em: <<http://abpod.com.br/podpesquisa/>> Acesso: 10 julho. 2020.

ABIAHY, Ana Carolina de Araújo. O jornalismo especializado na sociedade da informação. João Pessoa, Universidade Federal da Paraíba. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/abiahya-jornalismo-especializado.pdf>. Acesso em: 20 de junho de 2020

ASSIS, Pablo de. **O Feed e a fidelização do Podovinte**. In: LUIZ, Lucio *et al.* Reflexões sobre o podcast. Nova Iguaçu, RJ: Marsupial, 2014.

BARBOSA, Iuri Daniel. **Das raízes às ramagens: Quatro troncos na construção de uma música missioneira**. Orientador: Álvaro Heidrich. 2014. 162 f. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Geografia) - Instituto de Geociências da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

CHAPLIN, Heather. **Guide to Journalism and Design**. Tow Center for Digital Journalism, [S. l.], p. 1-1, 13 Jul. 2016. Disponível em: https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_journalism_and_design.php. Acesso em: 3 de agosto de 2020

CUNHA, Karenine; MANTELLO, Paulo Francisco. Era uma vez:: storytelling como técnica de redação de textos jornalísticos. **Rev. Comun. Midiática (online)**, Bauru, SP, v. 9, ed. 2, p. 56-67, Mai/Ago 2014. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/185>. Acesso em: 22 jul. 2020.

GOOGLE; PRX.. **Google Podcasts Creator Program**. 2019. Disponível em: <https://googlecp.prx.org/home-page> Acesso em Junho de 2020

KISCHINHEVSKY, Marcelo; VICENTE, Eduardo; DE MARCHI, Leonardo. **Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse**. Fronteiras – estudos midiáticos, [S. l.], set/dez 2015. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2015.173.04>. Acesso em: 10 maio 2019.

MACHADO, E. **Creatividad e innovación en el periodismo digital**. In: Actas II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Bilbao: Universidad del País Vasco. pp. 64-72, 2010.

MACK, S.; RATCLIFFE, M. **Podcasting Bible**. Indianapolis: Wiley, 2007

MELLO, Alex Fiuza de; ALMEIDA FILHO, Naomar de; RIBEIRO, Renato Janine. **Por uma Universidade socialmente relevante**. Revista Atos de Pesquisa em Educação, Blumenau, v. 4, n. 3, p. 292-302, dez. 2009.

O GLOBO lança nova editoria: Sociedade. O Globo, [S. l.], p. 1-1, 1 abr. 2014. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/o-globo-lanca-nova-editoria-sociedade-12105991>. Acesso em: 30 mar. 2019.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p. 67-84, 1o. sem. 2005.

PESSOA, M. L. (Org.). **Regiões do RS**. In: _____. Atlas FEE. Porto Alegre: FEE, 2017. Disponível em: <<http://atlas.fee.tche.br/rio-grande-do-sul/territorio/regioes-do-rs/>>. Acesso em: 1 de abril de 2019.

PINTO, Muriel. As micro-identidades da Região das Missões Jesuítica-Guarani através da interpretação das paisagens culturais: uma dialética com as reflexões de Guy Di Méo. **Revista do Departamento de Geografia – USP**, [S. l.], 2012. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rdg/article/download/52758/56613>. Acesso em: 24 jun. 2019.

PPGCIC. História. **Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa**, São Borja, RS, 2020. Disponível em: <http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/ppgcic/historia/>. Acesso em: 22 jul. 2020.

PIMENTA, Angela; VARONI, Pedro; GARCIA, Adriana; BELDA, FRANCISCO. Deserto de notícias: um panorama do jornalismo local e regional no Brasil. **Atlas da Notícia**. Projor, Observatório da Imprensa e Volt Data Lab. [S. l.], p. 1-50, 1 nov. 2017. Disponível em: <<https://www.atlas.jor.br/>>. Acesso em: 22 jul. 2020.

REZENDE, Djaine Damiani. **Podcast. Reinvenção da comunicação sonora**. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30., 2007, Santos. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. [S.l.: s.n.], 2007. p. 1-12. v. 30. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0708-1.pdf>>. Acesso em: 18 out. 2018.

SOUZA, Pedro Carlos Ferreira; SILVEIRA, Letícia Lopes. Experiências de Inovação no Jornalismo Digital: um estudo de caso do Jornal Nexo. **Parágrafo**, [S. l.], jun./Dez 2017. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/504>. Acesso em: abril de 2019.

SOUZA, Tito Eugênio. “Retorno” da Narrativa e a Emergência do Storytelling como Técnica Jornalística. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, Juazeiro, BA, p. 1-13, 2018. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-0491-1.pdf>. Acesso em: 22 jul. 2020.

STEELE, Anne. **Spotify investe em podcast para ir além da música e virar líder em áudio**. Folha de São Paulo, [S. l.], p. 1-1, 12 fev. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2019/02/spotify-investe-em-podcast-para-ir-alem-da-musica-e-virar-lider-em-audio.shtml>. Acesso em: 30 mar. 2019.

VAISBIH, Renato. **Ganhos e perdas de uma renovada linguagem radiofônica jornalística, via podcast**. Cenários da Comunicação, São Paulo, v. 5, n. 5, p. 13-25, jan. 2006. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/4717/471747514002/>>. Acesso em: 17 out. 2018.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
3 a 6 de Novembro de 2020

