

COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA

CRÔNICAS DE FÃ

Valquíria Guimaraes da Silva¹, e-mail: vguimaraes@uft.edu.br

Alaiane dos Santos Sales²; e-mail: alaiane.sales@uft.edu.br (coautora)

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo apresentar uma série de episódios com crônicas jornalísticas, elaboradas com base em fatos que aconteceram na carreira da artista Lady Gaga, a datar de 2017, que foram noticiados pela mídia brasileira e usando o olhar de fã como parâmetro. Ao utilizar o podcast, formato em ascensão e acessível, o produto surge com o intuito de promover a crônica, principalmente para o público jovem, e criar um serviço direcionado ao Fã Pop.

PALAVRAS-CHAVE

Crônica. Lady Gaga. Podcast. Fandon. Cultura Pop.

1. INTRODUÇÃO

Os caminhos percorridos pela humanidade são feitos de histórias e por meio dela tudo pode ser explicado. Desde parâmetros para o entendimento da gênese, a construção de sociedades, práticas culturais, literatura, notícias, lendas e até mesmo simples episódios do cotidiano. Tudo é história e, conseqüentemente, possuem uma cronologia, ou seja, seguem uma ordem de ocorrência no tempo.

Com a Crônica não é diferente, o próprio nome, derivado de *Chronos*, sugere uma noção de tempo e memória. No Brasil, esse gênero jornalístico e literário ganhou espaço durante o século XIX, ocupando justamente as páginas do jornal impresso, e traz a realidade como pilar da sua construção. Com um teor leve e descontraído, dividido entre o sério e o cômico, as vivências expostas são capazes de atrair o leitor, que se sente imerso num contexto passível de acontecer em seu dia a dia. A crônica, além de registrar situações do cotidiano, por meio de sua abordagem ficcionista, como aponta Claércio Schneider (2011), tem o poder de documentar histórias.

¹ Doutora em Ciências da Comunicação pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa – Portugal. Professora Adjunta e atual coordenadora do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins.

² Graduada em Jornalismo (2022) pela Universidade Federal do Tocantins.



REALIZAÇÃO



APOIO



Toda e qualquer pessoa é formada por lembranças e experiências que, até mesmo corriqueiras, compõem sua história e, conseqüentemente, estão sujeitas a se tornar uma boa crônica. A mesma, para alguns olhares, dispõe unicamente o propósito de entreter e descontrair o leitor, envolve e se conecta ao público com a intenção de despertar, ainda que de modo implícito, uma reflexão acerca do conteúdo apresentado. No Jornalismo Impresso, como diz Irene Machado (1999), a crônica aparece como uma forma de amenizar as notícias e as transforma em cenas cotidianas.

Em tempos de cibercultura, o impresso tem migrado para o ambiente online e elementos, como a crônica jornalística, perderam espaço. Para Inês Silva (2015), novas práticas jornalísticas e novos públicos surgiram com a *web*, como a audiência jovem que, segundo Ana Carolina Veríssimo (2014), passa mais tempo conectada e difere do público dos media tradicionais. No ciberespaço, através do seu poder de comunicação virtual, esse grupo detém uma participação ativa em tópicos de interesse, como o universo dos fandoms, que movimentam o jornalismo de celebridades.

Os *fandoms*, termo originado das palavras inglesas *fan* (fã) e *kingdom* (reino), são os grandes consumidores da cobertura jornalística de celebridades que, de acordo com Ana Cristhina Martins (2016), também faz parte do jornalismo cultural, pois transmite o que se é pode ser explicado. Desde parâmetros para o entendimento da gênese, a construção de sociedades, práticas culturais, literatura, notícias, lendas e até mesmo simples episódios do cotidiano. Tudo é história e, conseqüentemente, possuem uma cronologia, ou seja, seguem uma ordem de ocorrência no tempo.

Desta forma, o objetivo foi produzir um podcast contendo uma série de crônicas, baseadas em acontecimentos vivenciados na carreira de Lady Gaga, desde o ano de 2017, e que foram divulgados pela mídia brasileira, utilizando uma abordagem de fã para a construção do produto.

A temática levantada neste trabalho foi escolhida após a percepção da perda de destaque sofrida pela Crônica Jornalística desde a desvalorização do jornal impresso, diante disso, se faz necessário a presença do gênero em uma mídia social



REALIZAÇÃO



APOIO



de notoriedade. Em busca de suprir a ausência do estilo nos meios de comunicação modernos, bem como a procura ascendente por conteúdos para o público fã, planejou-se a criação de um produto, especificamente, um podcast.

Selecionado por ser bastante operado para a disseminação de materiais jornalísticos e obter crescente popularidade e abrangência, o formato também foi optado por englobar uma população usuária muito diversa, no qual o serviço estaria disponível, de forma gratuita, para públicos distintos, desde os interessados em crônica até os fãs da cantora Lady Gaga e consumidores da Cultura Pop.

Percebe-se ainda como justificativa, a apresentação da crônica, e o despertar de interesse pelo gênero, a um universo mais jovem, mantendo a preservação da cultura literária. Ademais, motivar a compreensão de uma massa sobre a importância de um artista na vida do fã, capaz de proporcioná-lo, involuntariamente, experiências que não seriam vivenciadas em circunstâncias contrárias.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E TÉCNICOS

O Crônicas de Fã é um produto jornalístico desenvolvido em formato de podcast. Para produzi-lo foi preciso fazer uma pesquisa para escolher quais notícias, desde o ano de 2017, seriam as mais interessantes e renderiam boas histórias sobre a cantora Lady Gaga.

2.1 Notícias

Provando mais uma vez sua presença e relevância no jornalismo brasileiro, foram encontradas matérias, de todos os tamanhos e abordagens, distribuídas tanto em Jornais Online, os que migraram para o formato digital após o impresso, quanto nos Portais de Notícias, que já nasceram no formato *web*. Dessa forma, dois veículos foram escolhidos para a apuração das notícias, o jornal Correio Braziliense e o portal G1.

Com reportagens diretas, ambos tratavam de acontecimentos que movimentaram o fandom nos últimos 5 anos. Apesar de ter o factual como característica da crônica jornalística, as notícias foram selecionadas por se tratarem



REALIZAÇÃO



APOIO



de fatos que impactaram seu público e que não são passíveis de esquecimento. Em seguida, foi iniciado o processo de desenvolvimento das crônicas.

Entre elas, estão:

1. 'Lady Gaga cancela show no Rock in Rio: 'Estou devastada', posta cantora.' (<https://g1.globo.com/musica/rock-in-rio/2017/noticia/lady-gaga-cancela-show-no-rock-in-rio.o.ghtml>);
2. 'Lady Gaga estreia filme no qual interpreta uma cantora.' (https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2018/10/11/interna_diversao_arte,712027/lady-gaga-interpreta-cantora-em-filme-ao-lado-de-bradley-cooper.shtml);
3. 'Oscar 2019: Após dueto no palco, internet 'pede' por Lady Gaga e Bradley Cooper juntos.' (<https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/oscar/2019/noticia/2019/02/25/oscar-2019-apos-duet-o-no-palco-internet-pede-por-lady-gaga-e-bradley-cooper-juntos.ghtml>);
4. 'Trauma na vida de Lady Gaga, estupro é contado em série documental.' (<https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2021/05/4926179-trauma-na-vida-de-lady-gaga-estupro-e-contado-em-serie-documental.html>);

2.2 Roteiro

Neste caso, um desdobramento das crônicas, o roteiro nada mais é que a transcrição de processos que acontecem em qualquer produto audiovisual. No Crônicas de Fã, o mesmo foi adaptado para o formato do rádio, usando uma linguagem simples e as etapas que a edição deveria seguir.

Aproveitando a proximidade do público, foram utilizadas falas e bordões que são conhecidos no Ciberespaço e pelos *Little Monsters*, como o *Paws Up*, termo referente a um gesto criado por Lady Gaga. Além de referências do produto, como o café e o pôster na introdução dos episódios.

Com o intuito de não deixar a notícia passar despercebida e, inclusive, incentivar a leitura, a fonte é disponibilizada ao fim de cada episódio para situar aqueles que, por alguma razão, não acompanham a artista ou desconhecem o acontecimento relatado.



REALIZAÇÃO



APOIO



2.3 Público-alvo e Linguagem

Como já foi citado anteriormente, o podcast, que é considerado uma evolução do rádio, herdou algumas de suas características que, além do texto escrito, exploram efeitos sonoros, música e silêncio. Esses atributos têm influência direta em quem o escuta.

A linguagem do rádio consiste em um conjunto de elementos sensoriais de tipo auditivo que ao serem combinados entre si compõem uma obra essencialmente sonora, capaz de produzir estímulos sensoriais estéticos e intelectuais. (CARVALHO, 2014, p. 4).

No podcast, é necessário o uso de uma linguagem acessível, e nas crônicas não é diferente. Para que o público-alvo compreenda e, principalmente, se identifique com as situações, é preciso uma linguagem comum em nosso dia a dia.

A sua linguagem aproxima-se da oralidade, à medida em que transmite um tom coloquial [...] à narrativa. [...] Destaca-se, principalmente, por sua linguagem simples e por seus temas ímpares e singulares. (NEIVA, 2005, p.114).

O Crônicas de Fã é direcionado e deseja atingir, especificamente, o público adolescente e jovens adultos, entre 16 e 29 anos, que juntos comportam mais de 50% dos usuários do formato, bem como, cresceram no ciberespaço e são grandes consumidores da Cultura Pop.

2.4 Planejamento Gráfico

A identidade visual também faz parte do processo de elaboração do produto. Em muitos casos, é a partir da primeira impressão que o interesse de consumo é despertado. Então, para a publicação do podcast na plataforma de *streaming*, foi preciso a criação de cinco capas, sendo uma para imagem de perfil e apresentação, e outras quatro para cada um dos episódios.

Inspirado no movimento artístico *Pop Art*, a ideia é transparecer uma estética divertida e descontraída ao planejamento gráfico, assim como todo o conceito do



REALIZAÇÃO



APOIO



Crônicas de Fã. Todos os desenhos estão relacionados, diretamente, com as crônicas. Já a fonte, *Bangers Regular*, encontrada no site *Google Fonts*, foi escolhida por lembrar o estilo irreverente de histórias em quadrinhos.

Dividida, basicamente, entre tons de rosa, lilás, roxo, verde e marrom, a capa principal contém uma garota, segurando uma xícara de café, um clássico da crônica, enquanto as lê e veste uma camisa estampada com o rosto de Lady Gaga. Atrás, estão alguns balões e vetores coloridos, guiados pelo *Pop Art*, criados no programa *Illustrator*. E, por fim, um plano de fundo azul, com pequenos vetores que representam diferentes eras e álbuns da cantora Lady Gaga.

Todas as demais capas seguem com a mesma base de fundo, com mudanças apenas na ilustração que representa cada história. No primeiro episódio, uma mãe reclama com sua filha. No segundo episódio, a claquete se refere ao lançamento do filme *Nasce Uma Estrela*. No terceiro episódio, uma menina entusiasmada com o que assiste. E no quarto episódio, um conteúdo pausado na televisão.

2.5 Vinhetas, BGs e Efeitos Sonoros

A sonoplastia é uma etapa importante em um produto como o podcast, é por meio de seus recursos que, além da voz, damos vida ao conteúdo. Nesta etapa cada detalhe foi pensado a partir de todas as referências que são a base do Crônicas de Fã.

Para as vinhetas, foram utilizados dois modelos, uma para o início e outra para o final de cada episódio. A primeira contém o som de um café caindo na xícara, seguida de uma colher o mexendo e batendo na borda. Posteriormente, um rádio é ligado e a música toca com o enunciado do produto. A melodia em questão, são trechos de *Babylon (Haus Labs Version)*, música do álbum de remixes, *'Dawn of Chromatica'*, de Lady Gaga. A vinheta final de cada episódio segue com o mesmo trecho musical e o nome do produto, mas finaliza com o rádio desligando.

Os quatro primeiros episódios possuem o mesmo BG, ou seja, o som de fundo enquanto a história é contada, com a música *'The Cure'*. Somente o último episódio, o *'Documentário Não Visto'*, por possuir uma temática mais delicada, tem o seu próprio instrumental, que pertence a música *'Till It Happens To You'*, música escrita por Diane



REALIZAÇÃO



APOIO



Warren, produzida e interpretada por Lady Gaga, para o documentário ‘*The Hunting Ground*’.

Os Efeitos Sonoros presentes nas três primeiras crônicas têm o intuito de trazer um aspecto mais realístico às histórias, para fazer com que o ouvinte imagine o cenário e se veja em cada situação contada. A maioria dos efeitos foram retirados de sites gratuitos e se dividem entre ruídos de ambiente, objetos, e outros sons imaginários. Os demais estão no episódio ‘Praga de Mãe’, que possui um compilado de chamadas sobre o cancelamento, já no episódio ‘Gritando Com a TV’, os sons são originais da premiação. Pela mesma razão da mudança de BG, o quarto episódio não possui efeitos sonoros.

2.6 Veiculação

Os episódios estão disponíveis através do Spotify. A plataforma de *streaming* foi escolhida por ser considerada a mais popular do mundo e, em 2018, reunia cerca de 140 milhões de usuários espalhados por todo o mundo (MOSCHETTA; VIEIRA, 2018), audiência essa que desfruta de músicas a informativos. O acesso aos episódios é gratuito, para ouvi-lo, basta criar uma conta na plataforma, que pode ser feita por *e-mail*, ou vinculada ao *Facebook*, e buscar pelo Crônicas de Fã.

O produto não pode ser publicado diretamente no Spotify, então, foi necessário o uso do Anchor, uma ferramenta específica para a criação de podcast, por meio dela é feita a distribuição de conteúdo para outros serviços de *streaming*. Além de ser gratuita, a plataforma foi escolhida por ser intuitiva, ágil e de fácil utilização.

3. QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIA

O podcast Crônicas de Fã buscou referenciais para sua realização, assim como qualquer outro produto jornalístico. Logo, o estudo teórico deste trabalho foi segmentado em pontos que foram base para a concepção de todo o projeto.

3.1 Crônica

A datar de sua escalada no Brasil, por artifício do jornalismo impresso, em meados do século XIX, a crônica tenta ser definida por incontáveis estudiosos, no



REALIZAÇÃO



APOIO



entanto, sem grandes feitos. O impasse para caracterizar o gênero ocorre por causa de sua hibridez entre o jornalismo e a literatura, bem como a simetria que desfruta de outros textos e a variação que a crônica teve com o passar do tempo (OLIVEIRA, 2010, p.199).

Estilo proveniente da França para Roberta Scheibe (2013, p.4), e criação naturalizada brasileira para Antonio Candido (1981, p.15), a crônica ocupou um lugar no jornal, pertencente ao folhetim, que, como diz Jorge de Sá (2005, p.8), era “[...] um rodapé onde eram publicados pequenos contos, artigos, poemas em prosa, tudo que pudesse informar sobre os acontecimentos daquele dia ou daquela semana.”

Paula Lopes (2010, p.11) sintetiza a Crônica em três vertentes: a crônica como um gênero literário, como um gênero jornalístico ou como um gênero misto. A crônica jornalística, que está centrada neste trabalho, é produzida para meios de comunicação, apoiada no que lhe é noticiado. Para Ana Laura Murta, a crônica e o jornalismo têm a realidade e o cotidiano como ponto de partida, porém, cada um possui sua própria abordagem e características:

[...] enquanto o jornalismo tem o dever de manter-se fiel à realidade, muitas vezes utilizando uma linguagem objetiva e transmitindo informações sem opinar sobre elas, a crônica permite uma liberdade muito maior ao autor, que tem “permissão” para fantasiar sobre acontecimentos e para manifestar suas opiniões e sentimentos acerca de algum tema. [...] A crônica [...] também informa, mostra e traz a notícia, porém com as características do gênero. De uma forma mais leve, divertida e geralmente focada em um único assunto, quando se trata de crônicas jornalísticas (MURTA, 2021, p. 15-16).

Dentre essas características está a linguagem própria e simples, para alcançar todos os públicos, a riqueza de detalhes e a infinidade de temas, o qual leva em conta a experiência do autor, que neste trabalho é também o fã. Para Pablo José Arruda, a crônica abarca a perspectiva do jornalista que a escreve:

A principal diferença entre a crônica e a notícia em si é que a última se limita em descrever certa informação. Já a crônica vai mais além, colocando ênfase na forma ou no estilo em que está relatada. Os cronistas procuram oferecer uma história completa sobre o que ocorreu e descrever os eventos relatados de acordo com a sua própria visão crítica dos fatos, muitas vezes através de



REALIZAÇÃO



APOIO



frases dirigidas ao leitor, como se estivesse estabelecendo um diálogo (ARRUDA, 2013, p.20).

“[...] no final do século XX e início do século XXI as crônicas são adaptadas para os meios audiovisuais, publicadas em blogs, dando continuidade ao que lhes é constitutivo: permanecer em movimento, confrontando a história, o jornalismo e a literatura” (SIEBERT, 2014, p.683). Apesar disso, os jornais tornaram-se cada vez mais objetivos e este gênero jornalístico e literário, que tinha uma função apaziguante, perdeu destaque.

3.2 Podcast

O podcast, produto escolhido para desenvolver este projeto, é um tipo de mídia social, distribuída de forma contínua e intemporal, conduzida ao assinante via *RSS (Real Symple Syndication)*, que, em harmonia com Wagner Jesus (2014, p.23), é uma “forma de distribuição de conteúdo online” e essa distribuição é chamada de “*podcasting*”.

A expressão “podcasting” vem da junção do prefixo “pod”, oriundo de *iPod* [...], com o sufixo “casting”, originado da expressão “broadcasting”, transmissão pública e massiva de informações que, quando feita através de ondas eletromagnéticas de rádio também pode ser chamado de radiodifusão (ASSIS; LUIZ, 2010, p.1).

O podcast, por ser uma ferramenta de áudio, herdou algumas características radiofônicas, como a linguagem oral, onde há um interlocutor e um receptor. Há diferença na forma de transmissão, que no rádio ocorre de forma temporal, ou seja, em dias e horários estabelecidos, enquanto no podcast, o produto está disponível a qualquer momento para o ouvinte (SOUSA, 2017, p.25). Contudo, a linguagem e seus elementos são os mesmos e possuem, inclusive, o intuito de fortalecer o que está sendo transmitido e, até mesmo, imergir o ouvinte no cenário retratado.

[...] foram estudados os arquivos de áudio que compõem o podcast o que revelou que o conteúdo sonoro é marcadamente pautado pela linguagem radiofônica. [...] Essa linguagem é composta por quatro elementos: a palavra, a música ou trilha sonora, os efeitos sonoros e o silêncio (CARVALHO, 2014, p. 4).



REALIZAÇÃO



APOIO



No Brasil, o primeiro podcast foi criado em 2004, mesmo ano em que a ferramenta surgiu nos Estados Unidos. O *Digital Minds*, idealizado por Danilo Medeiros, em 21 de outubro daquele ano, foi o pontapé inicial para a sequência de projetos que viriam para testar a recente tecnologia, como o *Podcast do Gui Leite*, o *Perhappiness*, de Rodrigo Stulzer, e o *Código Livre*, de Ricardo Macari (LUIZ, 2014, p.10). De lá para cá, a onda de podcasts se expande consideravelmente no Brasil.

Ao avaliar os registros da ‘*PodPesquisa ABPod/CBN - 2018*’, feita pelo site *ZYDIGITAL*, Marcelo Abud (2019, p.2) verifica que o total de produtores que estavam em exercício no país, a começar de 2004, indica um aumento exponencial, que é até maior se avaliados os últimos 5 anos. O crescimento de produções nesse intervalo é de, mais ou menos, cinco vezes. No ano de 2013, 255 podcasts estavam ativos, já em 2018 a *PodPesquisa* computou 1.278 programas mencionados por mais de 22 mil entrevistados.

Por fim, a ferramenta é a mais adequada para promover novos projetos, além de possibilitar uma imersão do ouvinte às histórias contadas. Como mencionado por Rodrigo Tigre (2019, p.28), “o futuro é brilhante para os podcasts e para os [...] que utilizam as oportunidades atraentes desse meio.”

3.3 Cibercultura e *Fandoms*

Proveniente do Ciberespaço, mundo virtual que surgiu com a internet e sua rede de computadores, a Cibercultura é um conjunto de práticas, valores, atitudes e pensamentos que emergiram com o novo meio (LÉVY, 1999, p.17). Esse espaço se tornou propício para zonas de convivência e interação de grupos com interesses comuns, como os *fandoms*.

Marcados pelas ligações sentimentais e solidárias entre os membros, os *fandoms* já existiam antes do surgimento da cibercultura, no entanto, fizeram da internet um ambiente no qual eles compartilham suas opiniões entre si.

Os fãs não se limitam mais a receber a mensagem e decodificá-la. [...] É comum o fã indicar a obra ficcional por ele admirada para algum amigo ou



REALIZAÇÃO



APOIO



conhecido, influenciando-o a participar do respectivo grupo de fãs ou ao menos ter conhecimento da obra (PORPHIRIO, 13, p.35-36).

O fã não exerce nada mais que uma relação mútua de amor e respeito com seu ídolo. Além de admirar e acompanhar todos os passos e trabalhos, conseqüentemente, também tende a consumir tudo que diz respeito à sua figura, que pode vir a ser qualquer pessoa, grupo, livro, série, filme e demais elementos da Cultura Pop.

3.4 Lady Gaga e os *Little Monsters*

Stefani Joanne Angelina Germanotta, conhecida mundialmente como Lady Gaga, é uma cantora, compositora, atriz, produtora e empresária estadunidense. Nascida em Manhattan, Nova Iorque, a artista de 35 anos já vendeu mais de 31 milhões de discos e 100 milhões de singles, em 13 anos de carreira, o que a torna uma das recordistas em vendas mundiais.

Como atriz, Lady Gaga teve alguns papéis de destaque, como sua atuação em duas temporadas da série *American Horror Story*, a qual lhe rendeu um *Globo de Ouro*. Foi a protagonista do filme *Nasce Uma Estrela*, onde participou da *Soundtrack*, a qual foi premiada pelo *Oscar*, *Grammy*, *Globo de Ouro*, *Bafta* e *Critics' Choice*. E, mais recentemente, fez parte do elenco de *House of Gucci*.

A *Mother Monster*, como a própria se intitula, possui uma influência direta na vida dos fãs. A cantora, que é engajada em questões sociais, tem uma organização sem fins lucrativos, desde 2012, que se concentra na saúde mental e empoderamento de jovens. Um exemplo de amor, bondade e aceitação, Lady Gaga é ativista e referência da comunidade LGBTQIA+, público este que compõe grande parte do seu *fandom*, os *Little Monsters*.

Dar um apelido a todo um *fandom* já era comum no K-pop, mas Gaga foi a primeira a fazê-lo em uma escala tão grande em um contexto ocidental - usando-o para descrever a maneira como os fãs se contorciam, gritavam e dançavam. [...] Nomear seus fãs [...] agrupou todos eles de uma maneira que fazia sentido online. Para uma geração de crianças que existiam na internet, ser um *Little Monster* significava mais do que ir a alguns shows. Significava ter uma rede de apoio de pessoas com a mesma opinião de todo o mundo com quem você pudesse interagir, como uma família extensa (HALL, 2017).



REALIZAÇÃO



APOIO



A artista possui uma legião de admiradores em várias partes do mundo. No *Twitter*, Lady Gaga possui 84 milhões de seguidores, sendo a 4ª mulher mais seguida na plataforma. No *Instagram* e *Facebook*, em conjunto, Gaga acumula cerca de 107 milhões de admiradores. Já no Spotify, maior plataforma musical de *stream*, a artista tem quase 38 milhões de ouvintes mensais.

Marcada fortemente pelos seus discursos, músicas, vídeo clipes e roupas, que sempre estiveram à frente de seu tempo, Lady Gaga se destaca como figura presente na mídia desde o início de sua carreira, e a internet só cooperou para a propagação de seu nome.

[...] como a internet, o fluxo de informação, carregado de sons, imagens e textos, cria novas formas de visibilidade [...] E Lady Gaga, por ser considerada polêmica, alcança grande visibilidade, a qual surge através de notícias, reportagens e críticas que fazem que a cantora seja sempre lembrada. [...] Gaga acaba [...] tendo seu lugar constantemente garantido nas mais diversas mídias. Fatos comuns, [...], acabam sendo notificados e transmitidos às pessoas só por estarem ligados ao nome de Lady Gaga (FRANCO; OMENA, 2010).

Essa popularidade na mídia brasileira, foi evidenciada, principalmente, em 2017, após o cancelamento da apresentação que a cantora faria em 15 de setembro no festival *Rock in Rio*, devido a uma crise de fibromialgia, doença acometida pela cantora.

Partindo dos aspectos quantitativos da análise, [...] considerando o recorte temporal de notícias veiculadas entre 11 a 26 de setembro de 2017, período que engloba a realização do festival, teve como resultado [...] 275 reportagens contendo a palavra-chave Lady Gaga. (GAYER, 2018).

Com uma influência visível, Lady Gaga tem, no Brasil, um dos maiores e mais fiéis públicos de todo o mundo. Seu último álbum solo, *Chromatica*, lançado em 2020, quebrou o recorde no Spotify Brasil de maior estreia da história. De acordo com o 'RDT Lady Gaga', o maior fã site da cantora na América Latina, foram mais de 7,6 milhões de transmissões em um único dia no país. E essa é só uma pequena amostra de quão querida a cantora é pelos *Little Monsters* brasileiros.



REALIZAÇÃO



APOIO



4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É visível que o produto até aqui apresentado, ao fazer o uso de uma ferramenta alternativa, de tamanho alcance como o podcast, se mostra fundamental para a repercussão da crônica jornalística a novos públicos. Mediante à sua atividade no ciberespaço, bem como seu grande poder de consumo em conteúdos de interesse, a temática abordada é, sem dúvidas, um atrativo ao público jovem e, principalmente, aos fãs.

Atualmente, não existe nenhum produto na plataforma que consiga unir ambas as tendências num único objeto. É através do Crônicas de Fã que essa junção é permitida, no qual expõe as notícias que eles já conhecem, mas agora de uma maneira mais natural do que veem na mídia e, sobretudo, que podem se identificar. Diferente da crônica lida, o podcast, por meio da sua construção, consegue imergir quem o escuta, deixando-o totalmente preso ao relato, o que é, também, uma porta de divulgação para o podcast.

O fato de encontrarmos reportagens tão completas a respeito da cantora Lady Gaga em veículos de comunicação renomados, só reafirmam a importância, não só da cantora, mas também da Cultura Pop como um todo, que continua a movimentar o jornalismo de celebridades e são consumidos por um público exigente, que bem conhecem as histórias abordadas. E, com a crônica, essas histórias deixam de ser apenas notícias e atingem a familiaridade, uma versão diferente das que leem, mais parecida com o que vivem e sentem.

Em sequências futuras, a fim de manter uma rotatividade de temas e conquistar outros grupos, o Crônicas de Fã pretende trazer demais ícones da Cultura Pop e conquistar diferentes fandoms.

REFERÊNCIAS

ABUD, Marcelo; ISHIKAWA, César Yuji; GONZAGA, Luiz Días. **Tendências do podcast no Brasil: formatos e demandas.** Núcleo de inovação em mídia digital. São Paulo: FAAP, 2019. Disponível em: http://faap.br/nimd/pdf/2019-08_podcast_REV.pdf. Acesso em: 4 abr. 2021.

ARRUDA, Pablo José Pimenta de. **Análise comparativa da cobertura midiática dos Jornais Folha De S.Paulo e O Estado de S. Paulo sobre o jogador Neymar,**



REALIZAÇÃO



APOIO



durante o período da Copa Das Confederações. 2013. Monografia (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo) - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/5017/1/21054795.pdf>. Acesso em 3 jan. 2022.

ASSIS, Pablo de. LUIZ, Lúcio. **O Podcast no Brasil e no Mundo:** um caminho para a distribuição de mídias digitais. Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Caxias do Sul, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0302-1.pdf>. Acesso em: 4 abr. 2021.

CANDIDO, Antonio. “A vida ao rés-do-chão”, Prefácio. *In: Para gostar de ler: crônicas.* São Paulo: Ed. Ática, 1981.

CARVALHO, Paula Marques. **Processo de Criação de Podcast:** análise dos recursos criativos do nerdcast, 2014. 2013. 118 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/4566>. Acesso em 12 jun 2021.

FRANCO, Arthur Carlos Oliveira; OMENA, Adriana Cristina dos Santos. **O Fenômeno Gaga e Sua Visibilidade na Agenda Midiática.** Uberlândia, MG. 2010. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2500-1.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2021.

FREIRE, Gabriel Ribeiro. **Ideias sem fio:** um panorama sobre podcasts no Brasil. 2015. 75 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade de Brasília, Brasília, 2015. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/11527>. Acesso em: 5 abr. 2021.

GAYER, Priscila. **Gerenciamento de Crises em Eventos:** uma análise sobre a propagação midiática do cancelamento do show da Lady Gaga no Rock In Rio 2017. 12º Fórum Internacional de Turismo do Iguassu. 2018. Disponível em: <http://festivaldascataratas.com/forum-turismo/anais/2018/eventos/gerenciamento-de-criises-e-m-eventos-uma-analise-sobre-a-propagacao.pdf>. Acesso em: 5 jan. 2022.

HALL, Jake. **Lady Gaga Pioneered Online Fandom Culture As We Know It.** VICE Media Group: Noisey UK. [S.l.], 29 set. 2017. Disponível em: https://www.vice.com/en/article/pakq59/lady-gaga-online-fandom-culture-little-monsters?ut26m_source=noiseyfbenglish. Acesso em: 1 abr. 2021.

LÉVY, P. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999. 260 p.

TIGRE, Rodrigo. **GUIA Podcast Advertising.** IAB BRASIL. 2019. Disponível em: https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2019/08/Guia-IAB-Podcast_v2.pdf. Acesso em: 4 abr. 2021.

JESUS, Wagner Brito de. **Podcast e educação:** um estudo de caso. 2014. 56 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Biociências de Rio



REALIZAÇÃO



APOIO



Claro, 2014. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/121992>>. Acesso em: 11 abr. 2021.

LUIZ, Lucio (Org.) Reflexões sobre o podcast. 1ª ed. Nova Iguaçu, RJ: Marsupial Editora, 2014.

LOPES, Paula Cristina. A crônica (nos jornais): O que foi? O que é? Biblioteca online de ciência e comunicação, 2010. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocccronica-lobes.pdf>. Acesso em 25 dez. 2021.

MARTINS, Ana Cristhina Rocha da Silveira. **Jornalismo e cobertura de celebridades**: uma análise do sensacionalismo nas notícias do site Papelpop sobre Justin Bieber. Curitiba. 2016. Monografia (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo) - Centro Universitário Internacional. Disponível em: <https://repositorio.uninter.com/handle/1/419>. Acesso em: 14 jan. 2021.

MOSCHETTA, Pedro Henrique; VIEIRA, Jorge. **Música na era do streaming**: curadoria e descoberta musical no Spotify. Sociologias. Porto Alegre, v 20, n. 49, p. 258-292, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/soc/v20n49/1807-0337-soc-20-49-258.pdf>. Acesso em 2 abr. 2021.

MURTA. Ana Laura Grapiúna. **Joáima**: (re)conhecendo o Vale do Jequitinhonha. 2021. 184 f. Monografia (Graduação em Jornalismo) - Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana. 2021. Disponível em: <https://www.monografias.ufop.br/handle/35400000/3158>. Acesso: 5 jan 2022.

NEIVA, Érica Michelline Cavalcante. **A Crônica no Universo Jornalístico e Literário**. 2005. Disponível em: http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_04/contemporanea_n04_10_EricaMiche.pdf f. Acesso em 3 abr. 2021.

OLIVEIRA, Aline Cristina de. Crônica: um gênero menor? Indagações acerca do texto lítero-jornalístico. **COLÓQUIO DA PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS**, 2., 2010, Assis. Disponível em: <https://silo.tips/download/aline-cristina-de-oliveira-mestranda-unesp-assis>. Acesso em: 2 abr. 2021.

PORPHIRIO, Karllini. **A convergência das mídias e sua utilização em processos de produção artística**. 46p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel) - Comunicação Social, Faculdade de Comunicação Social - UFJF. Juiz de Fora. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-porphirio-cultura.pdf> . Acesso em: 6 jan 2022.

SÁ, Jorge de. **A crônica**. 6ª edição. São Paulo: Ática, 2005.

SCHNEIDER, Claércio Ivan. **Crônica jornalística**: um espelho para a história do cotidiano. Advérbio, São Paulo, 2011.

SCHEIBE, Roberta. **A Recriação do Real**: As origens do gênero crônica no Brasil. 2013. Manaus. Anais... Manaus: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2013. Disponível em:



REALIZAÇÃO



APOIO



<https://portalintercom.org.br/anais/norte2013/resumos/R34-0215-2.pdf>. Acesso: 20 out 2021.

SIEBERT, Silvânia. **A crônica brasileira tecida pela história, pelo jornalismo e pela literatura.** Linguagem em (Dis)curso – LemD, Tubarão, SC, v. 14, n. 3, p. 675-685, set./dez. 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ld/v14n3/1518-7632-ld-14-03-00675.pdf> Acesso em 05 abr. 2021.

SILVA, Inês Daniela Jesus da. **O Jornalismo na Era Digital: Novas Práticas e Públicos.** 105 p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, 2015. Disponível em: https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/20161/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20_%20ofinal_word.pdf. Acesso em: 19 nov. 2021.

SOUSA, Carolina Vieira Rocha de. **Podcast: novas possibilidades para o radiojornalismo na era da convergência midiática.** 2017. 61 f. Monografia (Graduação) - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2017. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/11476>. Acesso 03 jan. 2022.

VERÍSSIMO, Ana Carolina de Sousa. **Jornalismo Online: Uma nova forma de fazer jornalismo ou um complemento do que já existe.** https://run.unl.pt/bitstream/10362/19086/1/relatorio_estagio_anaverissimo_jornalismo_online.pdf. Acesso em: 10 mar 2021.