



UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CÂMPUS DE PALMAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

ARIANY MINISTER DE SOUZA

MEMORIAL DO PROJETO

PODCAST “POD... O QUÊ? CAST”
Jornalismo especializado no mundo dos *podcasts*

Palmas – TO
2021

ARIANY MINISTER DE SOUZA

PODCAST “POD... O QUÊ? CAST”

Jornalismo especializado no mundo dos *podcasts*

Memorial do projeto de prática jornalística apresentado à UFT – Universidade Federal do Tocantins – Campus Universitário de Palmas, Curso de Jornalismo, para obtenção do título de bacharel.

Orientadora: Professora doutora Marluce Evangelista Carvalho Zacariotti

Palmas – TO
2021

<https://sistemas.uft.edu.br/ficha/>

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

D467p De Souza, Ariany Minister.
Podcast “POD... O QUÊ? CAST”: Jornalismo especializado no mundo dos podcasts . / Ariany Minister De Souza. – Palmas, TO, 2021.
52 f.
Monografia Graduação - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Palmas - Curso de Jornalismo, 2021.
Orientadora : Marluce Evangelista Carvalho Zacariotti
1. Produto jornalístico. 2. Podcast. 3. Podcaster. 4. Jornalismo especializado.

CDD 070

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei n° 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

FOLHA DE APROVAÇÃO

Esta página é reservada para inclusão da folha de aprovação, a ser disponibilizada pela Secretaria do Curso para coleta da assinatura no ato da defesa.

Modelo

ARIANY MINISTER DE SOUZA

PODCAST “POD... O QUÊ? CAST” Jornalismo especializado no mundo dos *podcasts*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à UFT – Universidade Federal do Tocantins – Campus Universitário de Palmas, Curso de Jornalismo, para obtenção do título de bacharel. e aprovado em sua forma final pelo Orientador e pela Banca Examinadora.

Data de aprovação: ____/____/____

Banca Examinadora

Prof^ª. Dr^ª. Marluce Evangelista Carvalho Zacariotti - UFT

Prof^ª. Me. Eugênia Melo Cabral - UFC

Prof^ª. Dr^ª. Valquíria Guimarães da Silva - UFT

Palmas, 2021

*Dedicado a meus amados pais, Maria das
Graças Guilherme Minister e Ary José de
Souza, e em memória de Delmindo Antônio
Mendes e Souza, que foi meu alicerce para
começar o curso e, após sua partida, a razão
para que eu tivesse força para continuar.*

AGRADECIMENTOS

*Aos professores do curso de Jornalismo da
UFT por todos os ensinamentos e,
principalmente, por terem estendido a mão
quando o meu mundo ruiu.*

*À minha orientadora, professora Marluce, por
me ajudar a desenvolver este projeto.*

*A todos os colegas com quem tive a
oportunidade de conviver e compartilhar
conhecimento e experiências.*

Aos amigos que me incentivaram a continuar.

RESUMO

Este trabalho apresenta o Podcast POD... O QUÊ? CAST, um produto jornalístico, no estilo de revista eletrônica especializada, que tem por objetivo oferecer dicas, avaliações, análises e entrevistas sobre o universo dos *podcasts*, produzindo, também, um serviço para um nicho de público consumidor e produtor de *podcasts*, embora possa, ainda, ser um programa que instigue novos adeptos desse tipo de mídia. A pesquisa que fundamentou tal proposta, de cunho exploratório e bibliográfico, levantou dados teóricos sobre o tema e identificou a presença/tipos de *podcasts* na internet. A partir dos dados, que ancoraram a discussão presente no memorial sobre esta mídia sonora e relacionada ao produto proposto, foram definidos os passos para a produção dos episódios que compõem o protótipo do *podcast*. Definimos produzir 3 (três) episódios, procurando abarcar opiniões de profissionais da área, a fim de apresentar a perspectiva dos produtores de *podcast*. Também optamos por ter um olhar acadêmico sobre os aspectos teóricos do tema. A seleção dos entrevistados se deu em função de formação acadêmica e experiência com essa ferramenta midiática. Pela pesquisa, foi possível entender a distinção entre rádio e *podcast*; quais elementos são levados em consideração pelos *podcasters* na elaboração de seus programas, bem como experimentar a experiência de produção. Conclui-se que o projeto demonstra a possibilidade de trabalho jornalístico alternativo, que pode criar um espaço de diálogo sobre o universo dos *podcasts*, seus usos e possibilidades de informação.

Palavras-chaves: *Podcast. Podcasters. Streaming. Jornalismo. Novas mídias.*

ABSTRACT

This work presents the Podcast POD... O QUÊ? CAST, a journalistic product, in the style of a specialized electronic magazine, which aims to offer tips, reviews, analyzes and interviews about the universe of podcasts, also producing a service for a niche consumer audience and podcast producer, although it may, also, to be a program that instigates new followers of this type of media. The research on which this proposal was based, of an exploratory and bibliographic nature, raised theoretical data on the subject and identified the presence/types of podcasts on the internet. From the data, which anchored the discussion present in the memorial about this sound media and related to the proposed product, the steps to produce the episodes that make up the prototype of the podcast were defined. We set out to produce 3 (three) episodes, seeking to embrace opinions from professionals in the field to present the perspective of podcast producers. We also chose to have an academic look at the theoretical aspects of the topic. The selection of respondents was based on their academic background and experience with this media tool. Through the research, it was possible to understand the distinction between radio and podcast, which elements are considered by podcasters when designing their shows, as well as experiencing the production experience. It is concluded that the project demonstrates the possibility of alternative journalistic work, which can create a space for dialogue about the universe of podcasts, their uses and information possibilities.

Key-words: Podcast. Podcaster. Streaming. Journalism. New media.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Recursos profissionais e remuneração sugerida pelo serviço.....	37
Tabela 2 – Equipamentos necessários para fazer um <i>podcast</i>	37

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	OBJETIVOS.....	13
2.1	Geral.....	13
2.2	Objetivos específicos.....	13
3	JUSTIFICATIVA.....	14
4	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
4.1	Do rádio ao <i>streaming</i>	15
4.1.1	Radiodifusão no Brasil.....	17
4.1.2	Do rádio à rede mundial de computadores.....	19
4.2	Rádio <i>versus</i> <i>podcast</i>	22
4.3	Jornalismo especializado.....	25
5	DIFERENÇAS ENTRE RÁDIO E <i>PODCAST</i>.....	26
5.1	Micromídia e mídia de nicho.....	26
5.2	<i>Podcast</i> para além do rádio.....	27
5.3	Características de consumo e produção de conteúdo.....	29
6	METODOLOGIA.....	30
6.1	O produto.....	34
6.2	Características.....	35
6.3	Custos do projeto.....	37
6.4	Formas de financiamento.....	38
6.5	Dificuldades.....	38
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
8	REFERÊNCIAS.....	41
	APÊNDICE A – ROTEIRO DO EPISÓDIO 1.....	43
	APÊNDICE B – ROTEIRO DO EPISÓDIO 2.....	47
	APÊNDICE C – ROTEIRO DO EPISÓDIO 3.....	50

1 INTRODUÇÃO

Ao iniciarmos qualquer discussão acerca do tema *podcast*, o primeiro questionamento que parece apropriado é “o que é um *podcast*?”. Apesar de, atualmente, ser um produto gerado e comercializado por diversos veículos de comunicação e ser uma mídia disseminada por outros tantos consumidores, há quem não conheça a origem do termo.

Apesar de as definições serem, ainda, relativamente esparsas, assim como a literatura da área, uma das definições que caracterizam com precisão a ferramenta comunicacional *podcast* é dada segundo o executivo de marketing, palestrante, escritor, cartunista e *podcaster*¹, Luciano Pires. O escritor define *podcast* como “uma ferramenta de distribuição de arquivos pela Internet, mas que, por suas características, subverte a tradicional relação entre receptor passivo e as mídias de massa” (2014, s/p).

Sob essa ótica, convém analisar a perspectiva da chamada relação emissor-consumidor, predominante no rádio, na qual uma parte, o emissor, tem o papel de gerar conteúdo comunicacional e a outra, o consumidor, se coloca na posição de ouvinte, tendo pouca ou nenhuma participação e influência sobre o conteúdo produzido. Essa era a realidade quando do surgimento da radiofonia que, com o passar dos anos e dos inventos tecnológicos, sobretudo da rede mundial de computadores, evoluiu até chegar nos *podcasts* e web rádios com os quais estamos nos familiarizando.

Contudo, com a Internet, vieram as plataformas digitais de consumo e distribuição de informação, como sites, rádios on-line, serviços de *streaming*, de download e toda a possibilidade de compartilhamento de arquivos e interação, e o rádio precisou passar por uma reformulação, assimilando recursos da grande rede e, em muitos casos, competindo com aqueles que, antes, eram apenas ouvintes e consumidores, mas agora possuem ao seu alcance as ferramentas necessárias para produzir o próprio conteúdo e difundi-lo, sem a intermediação de emissoras ou a necessidade de estúdios complexos.

Neste contexto, surgiu então, em 2004, o *podcast*. A palavra é uma junção de *pod* – “personal on demand” (numa tradução literal, “pessoal sob demanda”), retirada de iPod –

¹ Produtor de *podcasts*. (Tradução nossa)

reprodutor portátil de músicas desenvolvido pela Apple² –, com *cast*, de *broadcast* (transmissão). Ou seja, na prática, podemos considerar que *podcast* significa “transmissão pessoal sob demanda”.

Já a definição técnica para conceituar essa tecnologia pode ser encontrada em Gallego Pérez, que discorre além do conceito tecnológico:

Se falamos de *podcasting* como um termo, o fundamental é o seu uso e o que as pessoas entendem por ele. Esta utilização dá origem a uma definição cada vez mais matizada e que, no caso do *podcasting*, difere da radiodifusão nas possibilidades de seleção e criação que oferece ao utilizador da rede. A possibilidade de gerar e distribuir conteúdo livremente, de poder escolher entre uma oferta mais variada e menos focada nos grandes grupos de comunicação e reconhecer que, na atualidade, as grandes marcas de difusão continuam a ser as mais destacadas nesta modalidade (PEREZ, 2009, p. 116). (Tradução nossa)

Em linhas gerais, como demonstrado por Luiz e Assis:

Os *podcasts* são programas de áudio ou vídeo ou uma mídia de qualquer formato cuja principal característica é sua forma de distribuição direta e atemporal, chamada *podcasting*. Isso os diferencia dos programas de rádio tradicionais e até de *audioblogs*³ e similares. (2010, p. 1).

Ou seja, *podcast* é uma mídia que pode incluir áudio, vídeo e até infográfico, como no *podcast* *Strange Bird*, do jornal britânico *The Guardian*, que permite ao ouvinte interagir com textos, imagens, gráficos e *hiperlinks*. Esses recursos podem fazer parte dessa ferramenta que se popularizou muito nos últimos três anos, especialmente com o boom de programas e de ouvintes, ocorrido durante a pandemia de coronavírus, o que chamou nossa atenção. Para se ter uma ideia, segundo dados da Associação Brasileira de Podcasters (AbPod), estima-se que mais de 34 milhões de pessoas consumam este produto, mensalmente, no Brasil.

Tal questão atraiu nossa curiosidade e despertou o interesse de pesquisar a respeito, bem como de propor um produto jornalístico no formato *podcast*, uma vez que pode se configurar em uma opção de atuação do jornalista, abarcando inúmeras abordagens.

² Apple Inc. é uma empresa multinacional norte-americana que fabrica e comercializa produtos eletrônicos de consumo, *softwares* de computador, computadores pessoais, entre outros artigos tecnológicos.

³ *Audioblog* ou ‘blog de MP3’ é uma espécie de blog em que o criador disponibiliza para download arquivos de música, normalmente, no formato MP3. Eles também são conhecidos como *musicblogs* ou *soundblogs*, que também podem significar *podcasts*.

Assim, apresentamos os objetivos deste trabalho:

2 OBJETIVOS

2.1 Geral

Produzir um *podcast* jornalístico, no formato de uma revista eletrônica especializada no segmento de *podcasts*.

2.2 Objetivos específicos

1. Pesquisar acerca do tema, por meio de bibliografia que contempla o assunto e dos autores que abordam o conteúdo;
2. Explorar, na Internet e em plataformas de *streaming*, por conteúdo do gênero;
3. Caracterizar o processo de produção de *podcasts*;
4. Identificar viabilidade para um produto jornalístico no formato *podcast* voltado para o tema de produção de *podcasts*;
5. Realizar entrevistas para os programas piloto;
6. Desenvolver um projeto experimental com episódios para retratar como é feito um *podcast*, abordando os equipamentos necessários, as estratégias para a escolha dos temas, técnicas de roteirização e produção etc.

Dessa forma, a pesquisa buscou entender um pouco a rotina de *podcasts* e *podcasters*, a estrutura dos programas, os aspectos teóricos envolvidos na produção e identificar um novo nicho dentro do mercado desta mídia comunicacional. Ou seja, nosso trabalho tem como foco o mundo dos *podcasts*, enquanto meio que pode ser usado para levar informação e conteúdo jornalístico para o público, bem como o universo dos *podcasters*.

Além disso, também é proposto, para a continuidade do projeto, conhecer outros *podcasts*, analisar os programas através da abordagem crítica, tal qual acontece no cinema e na música, apresentar comentários e trazer outras opiniões que possam analisar os programas e as tendências na área, como uma revista eletrônica especializada capaz de discutir o uso de *podcasts* enquanto ferramenta comunicacional, no formato de jornalismo opinativo, com informações qualificadas, comentários e opiniões, como um blog sobre o universo dos *podcasts* e *podcasters*.

Para tanto, o produto poderá contar, em seu escopo, com avaliação, divulgação de opiniões sobre variadas áreas de interesse e participação externa, a fim de que o público possa informar-se sobre *podcasts* variados e ainda contribuir com o desenvolvimento do produto proposto.

3 JUSTIFICATIVA

Matéria-prima do jornalismo, a informação também se encontra em constante processo de mutação. Cada vez mais veloz, hiper conectada e dinâmica na divulgação das informações, há no *podcast* uma inovação que está em uso crescente e merece estudos aprofundados sobre como produzir programas e análise de seus usos.

Ao analisarmos a mídia *podcast*, oriunda da evolução da cultura digital, está em sua origem a possibilidade de abordar os temas desejados pelos produtores, seja sobre notícia, música, culinária, videogames, assuntos do cotidiano, curiosidades e até mesmo o agronegócio. Ou seja, os *podcasts*, geralmente, são programas que abordam áreas específicas.

Quando se trata de programas disponíveis no mercado, o número de *podcasts* tem aumentado consideravelmente nos últimos anos. Segundo pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Podcasters (AbPod), apresentada na PodPesquisa Produtor 2020-2021⁴, mais de 70% dos *podcasts* brasileiros surgiu de 2018 para cá. Ainda segundo a pesquisa, a média mensal de audiência, no Brasil, é de mais de 34 milhões de ouvintes, o que torna essa ferramenta uma mídia potencialmente grande para o jornalismo, bem como para outras áreas.

Outra pesquisa, denominada Technology, Media, and Telecommunications Predictions 2020⁵, realizada pelo portal global de conteúdos Deloitte Insights, estimou que o mercado de *podcasts* movimentou mais de US\$ 1 bilhão, em 2020, e tem potencial para atingir a marca de US\$ 3,5 bi, em 2025.

Para além do volume financeiro, também chama atenção o crescimento exponencial de programas e conteúdos ofertados. Segundo dados obtidos no mecanismo de busca Listen Notes, dedicado ao universo dos *podcasts*, nos últimos 6 meses de 2020 foram lançados mais

⁴ Disponível em: https://abpod.org/wp-content/uploads/2021/10/Podpesquisa-Produtor-2020-2021_AbPod-Resultado-ATUALIZADO.pdf. Acessado em: 29 de nov. de 2021.

⁵ Technology, Media, and Telecommunications Predictions 2020. Disponível em: https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/722835_tmt-predictions-2020/DI_TMT-Prediction-2020.pdf. Acessado em: 29 de nov. de 2021.

podcasts do que em todo o ano de 2019. Traduzindo em números, no primeiro semestre de 2020 foram contabilizados 1.015.561 novos *podcasts* registrados nas plataformas monitoradas, ante 336.363 ao longo de todo o ano de 2019⁶, o que corrobora a perspectiva de que estudos, artigos, vídeos e *podcasts* sobre o tema são necessários para ampliar a compreensão desses programas e as principais tendências que os impactam enquanto ferramenta midiática.

Em pesquisa feita entre os dias 15 e 21 de setembro de 2021 nas plataformas YouTube, Spotify e Apple Podcasts, com os termos “dicas de *podcasts*”, “jornalismo e *podcast*”, “produtores de *podcasts*” e “*podcasters*”, buscando identificar programas de áudio que tivessem essa abordagem, não encontramos nenhum, especialmente no que tange ao Tocantins.

Diante da escassez desse produto, optou-se por trabalhar com o nicho de mercado através do formato de revista eletrônica especializada em *podcasts*, proposto por esse projeto, sob a perspectiva do jornalismo opinativo e informativo, abordando **o olhar dos produtores de conteúdo**, dando orientações de como produzir programas, entrevistando profissionais que atuam na área e, futuramente, avaliando os *podcasts* do mercado para, dessa forma, oferecer um produto novo de jornalismo especializado em relação à mídia comunicacional *podcast*.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

4.1 Do rádio ao *streaming*

Para termos noção da importância da mídia sonora e de suas potencialidades, é relevante ter em mente o percurso histórico, que, claro, começa com o rádio. Este capítulo faz referência à história do rádio e os caminhos que este percorreu até chegar no *podcast*, que, como discutiremos à frente, tem uma base do rádio, mas é bem diferente, inclusive tecnicamente.

Pela linearidade do processo de comunicação sonora e audiovisual, o centro analítico e personagem principal é o rádio, de onde parte o fio condutor para chegarmos à era dos

⁶ Podcast Growth – New Podcasts by Year. Disponível em: <https://www.listennotes.com/podcast-stats/>. Acessado em: 13 de dez. de 2021.

podcasts. Para entender como a comunicação feita através das ondas de rádio revolucionou a informação, é necessário voltar ao final do século XIX, à origem desta tecnologia.

O rádio é um veículo de transmissão baseado na difusão de informações sonoras por meio de ondas eletromagnéticas que se propagam pelo espaço em diferentes comprimentos de onda. Este processo deriva de diversas descobertas tecnológicas, detalhado de maneira concisa por Mauad (2009, p. 3):

O rádio só foi possível em consequência das invenções de Alexander Graham, inventor do telefone; de Thomas Edison, inventor do fonógrafo; Émile Berliner criou o microfone no ano de 1877; Oliver Lodge foi o criador do circuito elétrico sintonizado, vinte anos depois. Oliver Lodge e Ernest Branly foram os inventores do “coesor”, um dispositivo que melhorava a detecção do som; e a descoberta das ondas de rádio por Heinrich Rudolph Hertz trouxe às nossas vidas um novo meio de comunicação, considerado importante pela facilidade e agilidade da transmissão de informações.

Apesar de seu funcionamento parecer complexo, o rádio é um meio popular e possui a maior capacidade de comunicação de massa, mundialmente, dada à facilidade de compreensão da fala, inerente à linguagem em áudio. Uma das grandes vantagens, por exemplo, é poder ouvir a mensagem sem a necessidade de interromper as atividades cotidianas.

Quanto às primeiras transmissões radiofônicas no mundo, existem diferentes versões históricas, sendo que a mais comumente citada pelos pesquisadores, como Mauad (2009, p. 4), data de 1906, nos Estados Unidos, “quando Forest e Reginald Aubrey Fessenden transmitiram solos de violino e cantos, no Natal de 1906”.

No que tange à comunicação de informações e notícias, o meio começou a ser utilizados cerca de 10 anos mais tarde, em 1916, em Nova York. Como destaca Mauad (idem, p. 4), “na programação, continha conferências, música de câmara e gravações [...] com informações relacionadas às apurações eleitorais da presidência dos Estados Unidos”.

Após a I Guerra Mundial, o rádio expandiu-se para o mundo e surgiram grandes empresas, existentes até hoje. “No ano de 1919, é criada a primeira grande empresa norte-americana de telecomunicações, a Radio Corporation of América (RCA). Em seguida, a National Broadcasting Company (NBC) foi criada, em 1926. A Columbia Broadcasting System (CBS), instalou-se em 1927” (Mauad, 2009, p. 4). Movimentos semelhantes aconteceram na Europa e no Oriente e, por conseguinte, chagaram à América do Sul.

No Brasil, desde a chegada ao país e início das transmissões, em 1922, a comunicação se expandiu através de diversos formatos radiofônicos, que vai da difusão via alto-falantes ao

*streaming on-demand*⁷. Dessa forma, além da expansão e de abordar de maneira muito mais ampla e concisa desde assuntos cotidianos, como novela e futebol, até questões paradigmáticas, como política, a radiodifusão se consolidou como ferramenta de democratização da comunicação.

Paralelo ao desenvolvimento dos processos sociais e comunicacionais, os múltiplos cenários do meio convergem para a materialização comunicacional e a problemática que se sobressai gira em torno do desenvolvimento tecnológico que o traz até a atualidade.

Para compreender melhor o desenvolvimento do rádio, desde o primeiro uso no Brasil, no Rio de Janeiro, passando pela evolução tecnológica representada pela criação da Internet e ascensão para os programas de *streaming*, como *podcasts*, vamos analisar três perspectivas, cronologicamente: radiodifusão no Brasil; do rádio à rede mundial de computadores; e rádio versus *podcast*.

4.1.1 Radiodifusão no Brasil

A primeira transmissão de rádio, no Brasil, data de 7 de setembro de 1922, em comemoração ao centenário da Independência. Na ocasião, o presidente da República, Epitácio Pessoa, discursou na então capital federal, o Rio de Janeiro. O aparato utilizado pelo cientista e professor Edgard Roquette-Pinto, responsável pela transmissão, não passou de alto-falantes que transmitiam o sinal vindo de uma antena instalada no Corcovado.

Após a inauguração, no ano seguinte, 1923, nasceu a primeira empresa radiofônica brasileira, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada por Roquette-Pinto. Com viés “cultural, educativo e altruísta” (Mauad, 2009, p. 2, *apud* ORTRIWANO, 1985: 14), a programação era voltada para cultura e educação e contava com a doação dos ouvintes para manter-se no ar.

Somente na década de 1930 foi regulamentada a veiculação de anúncios, o que permitiu a monetização por parte das emissoras. O comércio através das ondas de rádio foi um dos responsáveis por alavancar o número de empresas do setor, por diversificar a programação e elevar a audiência, resultando na “Era de Ouro do Rádio”, na década de 1940.

⁷ Aquilo que está disponível sob demanda e que é acessado sem a necessidade de baixar um arquivo. Disponível em <https://www.olivetreefilmes.com.br/blog/afinal-o-que-e-streaming-on-demand/>. Acessado em 09/10/2021.

Após a introdução da publicidade na radiofonia brasileira, a música se popularizou, dando origem a grandes nomes, como “Carmem Miranda e o cantor Orlando Silva” (Mauad, 2009, p. 3). No entanto, essa abertura publicitária fez com que o rádio mudasse o enfoque de ‘educacional e erudito’ para ‘comercial e popular’, aumentasse a disputa pelo mercado e provocasse uma busca por desenvolvimento tecnológico.

Neste contexto, nos anos 1930, surgiram as primeiras grandes emissoras nacionais: a Rádio Record, de São Paulo, criada em 1931; a Rádio Tupi, no Rio de Janeiro, em 1935; e a Rádio Nacional, do Rio de Janeiro, em setembro de 1936. Também merece destaque a transmissão jornalística da Rádio Tupi, iniciada em 1942, com o programa “Grande Jornal Falado Tupi” que, assim como o “Repórter Esso”, da Rádio Nacional, são marcos na utilização do rádio como ferramenta de comunicação de massa, incluindo em suas grades de programação a leitura dos jornais impressos. Segundo Mauad (2009, p. 7 *apud* ORTRIWANO, 2003), a primeira emissora de rádio a divulgar notícias durante toda a programação foi a Bandeirantes, de São Paulo, inaugurada em 1954.

O contexto evolutivo que propiciou rapidez e qualidade à veiculação de informações também conta com a invenção, em 1947, do transistor de rádio frequência, equipamento capaz de amplificar o sinal para que ele tenha o menor número possível de distorções, fazendo com que as transmissões ficassem melhores, mais ágeis e permitindo que repórteres pudessem, por exemplo, falar ao vivo fora dos estúdios.

Porém, os anos de glória do rádio não duraram muito, sendo ultrapassados pelo surgimento de outro meio de comunicação de massa, a televisão, que levou consigo a maior parte das receitas publicitárias. Com esse movimento de modernização, a maioria das empresas radiofônicas migraram para a comunicação audiovisual. Como Mauad (2009, p. 3) menciona, “com a chegada da TV, o rádio teve que se adaptar e explorou os serviços de utilidade pública, jornalismo e esportes” e prossegue explanando:

O rádio aprendeu a trocar os astros e estrelas por discos e fitas gravadas, as novelas pelas notícias e as brincadeiras de auditório pelos serviços de utilidade pública. Foi se encaminhando no sentido de atender às necessidades regionais, principalmente ao nível de informação. (Mauad, 2009, p. 8 *apud* ORTRIWANO, 1985: 21 - 22).

Entre os artistas que acompanharam a evolução e migraram do rádio para a televisão, estão dois grandes nomes, que marcaram ambos os meios de comunicação. São eles: Chico Anysio e Chacrinha. Chico Anysio surgiu no rádio, na década de 40, com alguns programas, entre eles o “Rua da Alegria”, na Rádio Tupi do Rio de Janeiro, enquanto Abelardo Barbosa

(Chacrinha) trabalhava na PRA-8 Rádio Clube de Pernambuco e migrou para a Rádio Difusora Fluminense, em 1942 (Mauad, 2009, p. 8).

Como alternativa para sobreviver ao deslocamento da audiência para a televisão, as emissoras de rádio passaram a segmentar a programação de acordo com o público ouvinte, como por idade, jovens ou adultos, assuntos interessados a determinadas classes sociais e por temas, como “jornalísticos, populares, musicais e religiosos” (Mauad, 2009, p. 8), mais próximo do formato que é praticado atualmente, no qual há estações de rádio dedicadas à transmissão de notícias, de programas religiosos ou destinadas a gêneros musicais específicos. É o caso, por exemplo, da Rádio Rock – 89,1 FM, da cidade de São Paulo, e da Sertaneja – 106,7 FM, de Ribeirão Preto – SP.

Segundo dados do Governo Federal, disponíveis no site no Ministério da Comunicações, hoje, são mais de 10 mil emissoras de rádio FM e AM ativas no Brasil, levando informação e entretenimento de maneira rápida e acessível à população.

4.1.2 Do rádio à rede mundial de computadores

Como apresentado na seção anterior, o rádio passou por uma série de avanços tecnológicos e mudanças estruturais ao longo do século XX. As transmissões, que começaram com o objetivo de educar, passaram a ter cunho publicitário e de entretenimento, evoluindo de transmissões amadoras, locais e com aparato básico para sistemas complexos e de alcance mundial, graças à invenção de outro marco da comunicação: a Internet.

Nascida em 1969 como um projeto do governo dos Estados Unidos, a ARPANET, precursora do que viria a ser a Internet que conhecemos atualmente, era uma rede de uso exclusivamente militar. Posteriormente, na década de 1980, universidades e cientistas americanos também passaram a usar o sistema, resultando no surgimento de uma rede mais ampla, agregando outras funcionalidades.

O uso dessa rede se popularizou e as ferramentas evoluíram até que, em 1991, na Suíça, Tim Berners-Lee inovou ao apresentar um novo sistema de informação baseado na Internet, chamado de *World Wide Web* (www). A nova interface, capaz de ser utilizada em diferentes plataformas, como os sistemas operacionais Windows e Linux, funciona como “um sistema de distribuição de documentos de hipertexto (HTTP) interconectados e acessíveis por meio de um navegador web conectado à Internet”, como descreve Content (2020, s/p), fornecendo os meios necessários para a construção de uma teia global de informação e o aumento exponencial de usuários.

Com o surgimento dessa tecnologia, a informação se propagou de forma muito mais rápida e dinâmica. A maneira de interagir também mudou, permitindo que os usuários trocassem entre si correspondência eletrônica, imagens, vídeos, documentos etc., transformando a comunicação em um nível mundial inédito.

Naturalmente, os meios de comunicação, sejam eles impressos, televisivos ou de rádio difusão, passaram a usufruir das inovações da Internet, fazendo com que emissoras e ouvintes se comuniquem de forma interativa, bastando ter ao alcance um dispositivo conectado à rede mundial de computadores para acessar à programação, de qualquer parte do globo, desde que a programação esteja disponível na grande rede e o ouvinte igualmente conectado a ela.

Diante dessa evolução, no que tange ao contexto radiofônico, como apontado por Cordeiro (2004, p. 2), as rádios “apropriaram-se das combinações possíveis entre som e imagem, oferecendo a possibilidade de escutar material de áudio em arquivo” ou mesmo “rádios com existência exclusiva na rede (web rádios)” (idem, p. 2), com vantagens multimídia que vão muito além da posição de emissor e ouvinte. “Isso fez com que as empresas que não migrassem para a Internet, se tornassem praticamente irrelevantes” (ibidem, p. 2). Sintetizando a evolução iniciada em um meio de comunicação e a posterior revolução provocada por outro, pode-se afirmar que, agora, radiodifusão e web se unem e andam de mãos dadas.

Tais ferramentas de distribuição de arquivos pelo sistema *World Wide Web* (www) fazem parte do conceito de cibercultura, que consiste na “forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base microeletrônica que surgiram como convergência das telecomunicações com a informática, na década de 70” (Lemos, 2008, p. 11). Ainda para Lemos (idem, p. 11), a cibercultura é a “cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais”. Assim, a cibercultura “nasce no desdobramento da relação da tecnologia com a modernidade”.

Sob essa ótica, a rede mundial de computadores alterou o modo de informar e noticiar. Antes das mudanças geradas pela Internet, a comunicação on-line sequer existia ou “não era utilizada até a massificação da Internet a partir dos anos 1990” (Cordeiro, 2004, p. 2). É o caso da web rádio, uma forma mais fácil de comunicar, como pontua Mauad (2009, p. 11): “basta apenas o ouvinte ter um computador e estar ligado à rede para acessar o meio. Outra vantagem é que se pode ouvi-la em qualquer parte do mundo”.

No caso do *podcast*, enquanto modalidade de rádio sob demanda, Herschmann e Kischinhevsky explicam, em outras palavras, que a convergência tecnológica corrobora a interligação dos recursos informacionais.

Esse meio só parece ter se popularizado com o surgimento de grandes diretórios de rádio via Internet, nos quais é possível abrigar emissoras gratuitamente. Estes portais organizam e classificam os conteúdos de áudio na rede, proporcionando maior visibilidade aos *podcasters*. (Herschmann e Kischinhevsky, 2008, p. 1).

Isto posto, busca-se, agora pelo prisma de Cordeiro, atestar que:

O estilo hiper mediático atualmente utilizado recorre a quase todos os recursos da comunicação em rede, fazendo distinguir os meios de comunicação modernos, entre outros aspectos, pela interatividade, hiper ligações, personalização e atualização constante (CORDEIRO, 2004, p. 1).

Mídias digitais, *podcasting*, difusão por meio da Internet etc. demonstram que não foi só a transmissão de sinal que mudou de analógico para digital, mas que a interação entre as emissoras e o público também passou por transformações. Cordeiro (2004) coloca, ainda, que produzir informação radiofônica passou a exigir que tais evoluções tecnológicas fossem incorporadas, propondo uma transição de perspectiva:

Para o rádio, a Internet pode ser encarada tanto como concorrência quanto como desafio, no sentido da variedade que o mundo on-line oferece, tendo como elemento central a *World Wide Web*, e pelo desafio da adaptação ao novo meio, na pesquisa, produção e difusão de conteúdo (CORDEIRO, 2004, p. 2).

Com a convergência das duas ferramentas comunicacionais, rádio e Internet, apesar de terem se enfrentado como concorrentes à época do surgimento da web, passaram a ser usadas, concomitantemente, pelos veículos de comunicação como forma de acessar o consumidor por diferentes meios, expandindo as opções de acesso à informação e trazendo praticidade para o público-alvo.

Além disso, também foi fundamental para o segmento sob demanda a evolução para a Web 2.0, mais rápida, com mais espaço para arquivamento de conteúdo e a mudança na forma como os direitos autorais passaram a ser tratados com a expansão do conceito de *Copyleft*, definido como:

Copyleft é o nome de um conjunto de licenças criadas para que se possam utilizar softwares de forma livre, permitindo a alteração e redistribuição do software, preservando a liberdade para novas mudanças e distribuições. (PEREZ; TRINDADE; FOGAÇA; BATISTA, 2013, p. 287)

À medida que um conhecimento é usado, copiado, estudado, modificado e redistribuído sem restrição, ele passa a ser compartilhado e construído de forma colaborativa, o que permite que outras possibilidades de representação do conhecimento sejam abordadas e, por vezes, ampliadas.

A liberação de *softwares* e conteúdo para uso de terceiros, sem necessidade de pagar para utilizá-los, fez deslanchar a produção e consumo de *podcasts*, normalmente em formato de episódios, e estes passaram a sofisticar-se, mesclando entrevistas, locuções, inserção de vinhetas, sons variados e músicas de fundo, bem como o uso de recursos inerentes ao rádio, como eco, amplificação, equalização, redução de ruídos, alteração na velocidade etc. Ou seja, o uso de recursos tecnológicos e da informática foi capaz de facilitar a produção e o que era feito de maneira experimental, despertou a atenção dos grandes meios de comunicação, consolidados através da mídia impressa, televisiva, em sites ou canais de rádio, que também passaram a incluir o *podcast* na gama de opções de mídia.

Com a introdução dessas novas ferramentas, indisponíveis para os antigos programas de rádio, os produtores de *podcast* passaram a ter liberdade de trabalhar no formato que mais lhe agradam. Basta transformar os assuntos em objetos de pesquisa, organizar as informações relevantes, roteirizar e, nas etapas posteriores, gravar, editar e distribuir, fazendo com que o programa chegue ao público-alvo, tido como solo fértil para consolidar os *podcasts* como ferramenta comunicacional.

4.2 Rádio versus Podcast

Como analisado anteriormente, o *podcast*, enquanto formato originado no século XXI, é uma ferramenta de comunicação alternativa e relativamente nova, tendo seu potencial de uso sendo ampliado há pouco mais de uma década, fazendo com que emissoras, produtores e consumidores estejam se habituando à nova forma de consumo de áudio, inserindo-o nas materialidades, nos usos e nos processos comunicacionais presentes nas dinâmicas atuais”.

De acordo com a pesquisa Podcast Stats Soundbites⁸, divulgada pelo Spotify, o Brasil é o “país do *podcast*”, já que somos o segundo mercado que mais consome o conteúdo, tendo

⁸ Podcast Stats Soundbite: Brazil In Bloom. Disponível em: <https://blubrry.com/podcast-insider/2019/02/01/podcast-stats-soundbite-brazil-bloom/>. Acessado em: 29 de nov. de 2021.

mais de 110 milhões de downloads em 2018 e crescendo 33% ao ano, ficando atrás apenas dos Estados Unidos.

Segundo outro estudo, conduzido pelo IBOPE, em 2019, 40% dos internautas brasileiros já ouviram algum programa de *podcast* e mais de 30 milhões de pessoas consomem esse formato mensalmente⁹. Diante dessa demanda expressiva, faz-se necessário entender a utilização do *podcast* como ferramenta jornalística e como resultado da convergência midiática do rádio com a Internet.

Segundo Medeiros (2005, p. 1), a invenção do *podcast* é creditada a Adam Curry, ex-VJ¹⁰ da emissora de TV norte-americana MTV que, em 2004, cansado da programação das rádios convencionais, teve a brilhante ideia de montar programas de rádio personalizados. O autor comenta, ainda, que:

Utilizando um *software* de computador para gravação de áudio e um microfone, [...] Curry criou o *iPodder* com a colaboração de diferentes programadores através da Internet. Este *software* utiliza a tecnologia RSS (*Really Simple Syndication*), que permite a busca automática de arquivos que são de interesse do usuário, criando uma espécie de “personalização de conteúdos” (MEDEIROS, 2005, p. 2).

O que Curry fez foi gerar conteúdo descentralizado, algo comum no ciberespaço, mas usando a fórmula dos programas de rádio para a produção do *podcast* e posterior disponibilização sem intermediários, como emissoras e empresas, seguindo o conceito P2P¹¹, ou seja, direto de quem produz para quem consome. Em 2005, Curry fundou a PodShow, com seu parceiro de negócios Ron Bloom. A PodShow é uma empresa de promoção e publicidade de *podcasts* e alguns dos principais programas são o código-fonte do próprio Curry¹².

Aprofundando um pouco mais no caminho que os programas de *podcast* fazem, efetivamente, do produtor até o ouvinte/consumidor, retornamos à origem da palavra. Medeiros (2006, p. 6) informa que o primeiro veículo a designar o termo ‘*podcast*’ foi o jornal britânico The Guardian, no ano de 2004, que o definiu como um novo sistema de transmissão de dados. Como mencionado no início deste trabalho, o termo ‘*podcast*’ deriva do

⁹ Guia – Podcast Advertising, Interactive Advertising Bureau (IAB Brasil), 2019.

¹⁰ VJ é a abreviação de *video jockey*, denominação dada às práticas artísticas relacionadas com a performance visual em tempo real. Foi sinônimo de modernidade e criatividade nos anos 1990.

¹¹ P2P, ou *peer-to-peer* (ponto a ponto, em tradução livre) é uma rede de computadores que compartilham arquivos pela internet sem a necessidade de um servidor central.

¹² Adam Curry from Wikipedia, the free encyclopedia. (Tradução nossa)

iPod, um artefato portátil criado pela Apple, utilizado para ouvir músicas em formato *MP3* (*MP3 player*), e da palavra *broadcast*, que tem como um dos sinônimos ‘transmissão’.

O que o iPod faz é buscar automaticamente, através de um programa agregador, os arquivos de *MP3*, sejam músicas ou *podcasts*, produzidos e disponibilizados na rede. No caso do iPod, o agregador da Apple é o iTunes, que faz o download automático daquilo que o usuário seleciona na busca *RSS* e, então, sincroniza estes arquivos do computador com o iPod.

Atualmente, há diversos *softwares* agregadores, programas de compartilhamento e conversores de mídia capazes de baixá-las diretamente da Internet, além do iTunes, e que são igualmente eficientes para realizar essa função, mas não vamos nos aprofundar neste quesito, visto que a dinâmica de funcionamento é semelhante à usada pela Apple e não é objetivo desta pesquisa dissecar aspectos inerentes à ciência da computação.

Em tempo, cabe destacar que a revolução trazida pela convergência tecnológica fez com que o público consumisse novos produtos midiáticos e se apropriasse das novas tecnologias a fim de satisfazer a demanda por novas interações sociais, emergente da popularização das tecnologias digitais. Como citado por Pereira e Monteiro (2020, p. 4), houve um “significativo crescimento de produção de *podcasts*, que se apresenta como inovação no meio radiofônico, tanto em termos de diversidade de programação, quanto de abrangência no número de ouvintes”.

Retomando os conceitos que ancoram a ferramenta comunicacional *podcast*, Medeiros (2005) coloca que, diferentemente dos meios de comunicação de massa, que centralizam o poder de emissão de conteúdos num fluxo de comunicação em um só sentido, ‘de um para todos’, as novas tecnologias permitem um fluxo diferenciado, ‘de todos para todos’ (idem, 2005, p. 5).

Tal descentralização na maneira de acesso às informações pelos usuários e na produção de conteúdo das novas mídias transferiu para o usuário e/ou consumidor a possibilidade de escolha não apenas do que ver e ouvir, mas de poder fazer o próprio programa, algo que não era possível nas antigas mídias.

Devido à convergência midiática, os usuários agem na rede de forma diferenciada, assumindo papéis que vão desde receptores de conteúdo até emissores ou produtores de conteúdo. Não são apenas leitores, são também consumidores, redatores, ouvintes, espectadores (MEDEIROS, 2005, p. 4).

O tema também é discutido por Herschmann e Kischinhevsky, segundos os quais, o que o *podcast* fez foi:

franquear ao consumidor a opção de pôr ‘no ar’ programações radiofônicas que gostaria de ouvir. Assim, os receptores-consumidores – muitos deles amparados pela ideologia punk do ‘faça-você-mesmo’ – tornaram-se também emissores de conteúdo (HERSCHMANN E KISCHINHEVSKY, 2008, p. 3).

Dessa forma, a produção de conteúdo descentralizada e a interatividade permitem a imersão dos usuários no ciberespaço, proporcionando a possibilidade de difundir ideais, interagir com outros públicos, de outros meios de comunicação, e gerando um fluxo de conteúdo sonoro que disponibiliza os arquivos na Internet para serem baixados/consumidos conforme a vontade e disponibilidade do ouvinte, como demonstrado por Medeiros, onde diz:

Um internauta produz seu programa, com conteúdo personalizado, escolhido por ele, totalmente desvinculado de padrões radiofônicos e o disponibiliza em um arquivo *MP3* na Internet, em protocolo *RSS*, com endereço *XML* para ser baixado por qualquer outro internauta na rede. Este internauta (que produz o programa) é chamado de ‘*podcaster*’. (MEDEIROS, 2005, p. 4).

Aqui, introduzimos uma nova figura no cenário desse formato de mídia, o *podcaster*, que nada mais é do que a figura responsável por produzir os programas. Tanto o termo *podcast* “quanto *podcaster* são utilizados comumente naquilo que é conhecido como ‘podosfera’ – termo utilizado para designar o ambiente que reúne *podcasts* e *podcasters*” (DE SOUZA, 2020, p. 10).

4.3 Jornalismo especializado

Da prensa de papel de Gutenberg às transmissões on-line, o Jornalismo se desdobra por diferentes meios e formatos para coletar informações e difundir notícias e conteúdo informativo à sociedade. Dentro desse esforço, há veículos de cunho generalizado, abarcando todo tipo de notícia, e os meios que optam por trabalhar de forma especializada, direcionados a um determinado público.

Sua definição o relaciona a diversas esferas, como o jornalismo científico, o jornalismo ambiental, esportivo, direcionado à Economia etc., e a serviço dos interesses sociais, se apresentando como uma nova concepção informativa, como citado por Tavares: “é uma técnica de tratamento da notícia que se aperfeiçoa paralelamente à evolução dos meios de produção, das tecnologias industriais e comerciais” (TAVARES, 2012, p. 3 *apud* BAHIA, 2009: 235).

Essa modalidade contemporânea do jornalismo encontra, no *podcast*, terreno fértil para seu desenvolvimento, tal que a amplitude de opções criativas somada ao uso da Internet, enquanto ferramenta, possibilita as mais diversas abordagens e arranjos para a prática jornalística multimidiática.

5 DIFERENÇAS ENTRE RÁDIO E *PODCAST*

Percebemos, cada vez mais, que a crescente influência da mídia desafia a capacidade de equalização do fluxo de informações. Conforme novas interações sociais vêm surgindo com a popularização das tecnologias digitais, o campo midiático descobre e utiliza novas linguagens e estratégias para alcançar o público.

Nesse quesito, a expansão do uso da Internet contribuiu de tal forma que o público passou a ouvir, reproduzir e criar conteúdo sobre diversos temas, o que antes, pelo rádio, não era viável, passando a ser uma ferramenta acessível, utilizada por organizações não-governamentais, movimentos sociais e ativistas de minorias étnicas, religiosas, sexuais etc., não havendo padrões de locução ou restrições em termos de linguagem e temas abordados.

5.1 Micromídia e mídia de nicho

Apesar do *podcast* ter surgido na Era Digital, fica claro que é oriundo da radiodifusão, apropriando-se de determinadas funções de seu herdado e acrescentando tantas outras, advindas da evolução da Internet e distribuição de softwares e recursos além do áudio. Assim, “cada programa pode conter imagens, links hipertextuais e ser dividido em capítulos. Dessa forma, ultrapassa-se a mera escuta, oferecendo-se uma experiência multimídia e diferentes formas de navegação” (PRIMO, 2005, p. 1).

Outro fator que os diferencia é a interação, o diálogo que pode ocorrer entre todos os participantes do processo, indo além da separação convencional entre as instâncias de produção e recepção.

Para além da classificação de mídia de massa, podemos mencionar duas categorias, que visam atender a públicos menores, conforme pontua Primo (2005, p. 3):

1. Micromídia: conjunto de meios de baixa circulação, que vão desde impressos rudimentares até ferramentas digitais, como *podcasts*, boletins informativos por e-mail e blogs; e

2. Mídia de nicho: visa públicos bastante específicos, mas tem maior alcance e sofisticação que a micromídia. As revistas segmentadas e de jornalismo especializado são um bom exemplo dessa categoria, que se assemelha mais à mídia de massa .

O conceito de micromídia está mais para o independente do que para o segmentado, assim como as mídias de nicho estão voltadas ao público especializado, mas com veiculação regular, estratégias de marketing e uma alternativa às campanhas publicitárias direcionadas a determinados públicos.

A micromídia, apesar de estar direcionada a um público menor, não deve ter sua relevância desconsiderada. As interconexões de pequenas redes horizontais, como entre *podcasters*, links, fóruns de bate-papo e blogs, é o que lhes consiste um alcance considerável, ainda que diante de públicos segmentados, como é bem colocado por Primo (2005, p. 10), onde lê-se que “essa interconexão de subsistemas pode produzir grandes efeitos sociais, sem que haja controle ou orquestração do Estado ou da grande mídia”.

Dada à época do seu surgimento, *podcasts* poderiam ser classificados apenas como micromídia, sendo uma alternativa aos meios de comunicação de massa. Todavia, com a utilização de protocolos *RSS* e posterior expansão do uso por grandes conglomerados de mídia, não se pode mais situar o *podcast* apenas como micromídia, já que seu uso também passou a ser empregado pela comunicação de massa.

5.2 *Podcast* para além do rádio

Como mencionado em parágrafos anteriores, apesar de *podcasts* se apropriarem de elementos radiofônicos, o processo de distribuição de ambos é distinto.

Na radiodifusão, o fluxo é sincrônico e unilateral do rádio para o ouvinte, conforme apontado por Primo:

A distribuição é feita, tradicionalmente, através de transmissores de ondas eletromagnéticas, que viajam através do éter, para serem captadas e sintonizadas através das antenas dos receptores de rádio. Ou seja, a escuta se dá sincronicamente com a emissão do sinal (PRIMO, 2005, P. 5).

No âmbito dos *podcasts*, essa sincronia não existe, pois o tempo de gravação, produção e publicação não coincide com o da escuta. Ainda usando como referência os estudo de Primo (idem, p. 5) , “após gravar a versão final do programa em um arquivo de áudio

(normalmente em formato *MP3*), o *podcaster* o envia para um servidor. É preciso também fazer o upload de um arquivo *RSS*” para que o ouvinte possa ter acesso ao programa, independente de fazer o download ou reproduzi-lo on-line.

Quanto ao alcance da transmissão, o rádio tradicional exige que o ouvinte esteja a uma certa distância de onde o sinal é gerado, o que limita o seu alcance – exceto pelas web rádios. Já o *podcast*, demanda acesso à Internet, seja através de computadores, *smartphones*, tocadores de *MP3* ou afins, mas pode ser gerado e consumido de qualquer parte do planeta.

As características de produção de ambos também diferem. Se, para a radiodifusão, é necessário um estúdio, equipamentos como antena, microfone e acesso a uma frequência de rádio para que o material chegue ao público-alvo, no *podcast* é possível que uma única pessoa, munida de microfone, gravador, dispositivo de acesso à rede mundial de computadores e um ficheiro *RSS*, produza o programa e coloque-o no ar.

Independente do conteúdo gerado, para ambos os casos, é certo de que o produto é isento de imparcialidade e interesses particulares. Dificilmente, um gerador de informações ou comunicador está livre de colocar naquilo que produz as suas preferências, pontos de vista e até preconceitos.

Mas, retomando a diferença de produção entre a radiodifusão e os *podcasts*, Primo (2005, p. 8) afirma que um “*podcaster* tem um contato muito próximo de seu produto, em contraste com a produção de programas radiofônicos massivos, em que muitos atores do processo produtivo acabam tendo pouco (ou mesmo nenhum) contato com o produto final”.

Outro aspecto relevante é o controle da radiodifusão pelo Estado, que é detentor das radiofrequências. Este controle, por si só, delimita quem tem autoridade para falar e quem está fadado a apenas ouvir.

Ocorre, assim, um efeito em espiral que fortalece e enriquece os poucos grupos que podem explorar o espectro das ondas eletromagnéticas: o poder econômico e/ou político funciona como pré-requisito para a concessão, o que gera, em retorno, mais poder econômico e político” (PRIMO, 2005, p. 9).

Neste sentido, o *podcast*, como modalidade alternativa de comunicação, contempla a expectativa de produção de conteúdo sonoro independente. Encontramos em Primo (2005, p. 10) a justificativa para tal diferença: “o custo é realmente muito inferior àquele necessário para montar uma emissora de rádio, dadas as condições mínimas de acesso à Internet, a condução de entrevistas e debates com pessoas em qualquer lugar do mundo”, remontando à

ideia de que o acesso às frequências de radiodifusão não são mais um fator *sine qua non*¹³ para a transmissão de conteúdo radiofônico ou similar.

5.3 Características de consumo e produção de conteúdo

A recepção da radiodifusão e do *podcast* pelo público-alvo também é distinta e faz parte da diferenciação dos produtos midiáticos.

Enquanto no rádio é feita uma transmissão com as mesmas informações, de maneira linear, para o público em geral, no *podcast* é necessário que o ouvinte busque aquele conteúdo. A definição deste tipo de consumo pode ser encontrada nos trabalhos de Primo (2005, p. 12), que a explica como “a diferença entre o que se convencionou chamar de tecnologias *push* (o conteúdo é ‘empurrado’ até a audiência) e *pull* (o conteúdo é ‘puxado’ pela audiência)”.

No rádio, o consumidor só tem acesso àquela programação ou sequência de músicas e informações uma única vez, visto que a grade não costuma repetir programas. No *podcast*, por sua vez, é possível ter acesso à sequência de programas ou episódios conforme a vontade do ouvinte, além de poder pausá-los e retomá-los a qualquer hora. Isso provoca uma inversão na oferta de informações, saindo dos conteúdos difundidos ao público, no caso do *broadcast*, e indo para os conteúdos armazenados à espera da escolha dos ouvintes, no caso dos *podcasts*.

Por mais que as estações radiofônicas tentem estabelecer a interação com o público, esta acontece de forma bastante limitada e, normalmente, é feita através da participação por telefone, nas transmissões ao vivo, ou envio de cartas para os estúdios. Mais recentemente, com a propagação dos aplicativos de mensagens instantâneas e das redes sociais, é que houve uma variação nessa comunicação.

O *podcast*, por sua vez, também não oferece a situação ideal de intercâmbio comunicativo, mas aproxima-se mais do público-alvo devido à distinção dos temas abordados, à linguagem utilizada e às possibilidades de acesso e execução do formato.

A questão relevante é que novas formas de comunicação surgiram e estão em ebulição, causando, como consequência, outras relações comunicacionais interativas que ainda não foram amplamente apreciadas por pesquisas científicas, como é bem demonstrado por Primo

¹³ Essencial, indispensável.

(2005, p. 16), “como a comunicação não é um processo homogêneo, é na alteridade que a autoconsciência emerge ao diferenciar-se diante do outro”.

6 METODOLOGIA

Durante sete dias, entre 15 e 21 de setembro de 2021, realizamos buscas usando os termos “*podcasts*”, “jornalismo e *podcast*”, “produtores de *podcasts*” e “*podcasters*” nas plataformas YouTube, Spotify e Apple Podcasts. Nenhum programa de *podcast* que abordasse tais temáticas foi encontrado. O que nos levou ao interesse de produzir um.

A partir da definição do produto a ser gerado no projeto de prática jornalística, iniciou-se o mapeamento do estado de arte, a fim de identificar produções acadêmicas sobre o assunto. Paralelo à pesquisa, também foi feita uma busca, no período citado, por plataformas de *streaming*, à procura de *podcasts* que abordassem a perspectiva do produto de conteúdo.

Por conseguinte, durante a pesquisa do tipo exploratória e bibliográfica, foram feitas leituras, organizadas em fichamentos, para embasar o memorial descritivo do produto. Enquanto isso, na parte prática, houve grande dificuldade de identificar programas de *podcast* que tratassem do tema proposto. Como não havia *podcasts* explicando como se montar um programa, recorreu-se às orientações presentes na bibliografia.

Fez-se a etapa de levantamento teórico a partir da investigação de estudos acadêmicos e científicos a respeito do assunto abordado, através dos quais foi possível compreender melhor acerca do tema proposto e pensar possibilidades para o desenvolvimento do *podcast*.

O passo a passo para produzir um programa dessa modalidade envolve: definição do tema do programa, escolha do nome, definição da equipe de trabalho e das formas de abordagem do conteúdo, roteirização, identificação e escolha de possíveis fontes e entrevistados, agendamentos, gravação, edição, seleção da plataforma de hospedagem do arquivo *RSS* e, por fim, divulgação. Isso colocando de maneira simplificada.

Com uma das partes mais complexas já determinada, que é a definição do que o *podcast* iria tratar, passou-se à fase da escolha do nome e perspectivas de abordagem. Imaginou-se, inicialmente, que o programa poderia ser feito em forma de narrativa, acrescentando elementos de áudio ao longo do desenrolar do episódio, mas a proposta foi descartada por parecer distanciar-se do ouvinte. A segunda opção, no formato de entrevista, pareceu-nos mais apropriada.

O passo seguinte foi a definição do número de episódios. O objetivo era construir uma série com, ao menos, três episódios distintos, sendo que, em cada um deles, os entrevistados

fossem envolvidos com a área de *podcasts*. Essa parte, tal qual proposto no pré-projeto, foi contemplada a rigor.

Na etapa seguinte, elencamos possíveis fontes. A escolha dos entrevistados seguiu o perfil de fontes técnicas, com formação na área e com alguma ligação com o universo dos *podcasts*. Chegamos aos entrevistados por meio de nossa pesquisa exploratória em sites, plataformas de *podcast* e por indicação de pessoas que trabalham com essa mídia, além dos contatos obtidos no meio acadêmico.

Foram enviados 20 e-mails para entrevistados em potencial. Não houve, sequer, uma resposta. Após sucessivas tentativas por correio eletrônico, ligações e mensagens não respondidas, negativas e impossibilidades de agenda, finalmente foram definidos os quatro entrevistados e construído um roteiro para cada gravação. Todos os entrevistados atendem aos critérios propostos.

O produto de áudio foi elaborado a partir dos questionamentos: como produzir um programa de *podcast*? É possível desenvolver um produto jornalístico voltado para o segmento de *podcasts*? Para responder às perguntas, fomos amparados pela pesquisa exploratória e bibliográfica, e nas entrevistas, que nos ancorou no desenvolvimento do projeto, cujos dados embasaram a construção do produto jornalístico no formato *podcast*: O POD...O QUÊ? CAST.

No que tange à periodicidade, a proposta é que os episódios sejam veiculados semanalmente, trazendo um novo entrevistado a cada episódio. Para efeito do protótipo ou programa piloto, produzimos três episódios, que deram, no total, uma hora, 10 minutos e 10 segundos. O tema de fundo é o universo do *podcast*, que é o segmento escolhido para trabalharmos no produto.

Cumprida a primeira etapa, que foi a pesquisa sobre o tema e levantamento de fontes, fez-se uma análise não sistemática dos dados e, a seguir, partiu-se para a elaboração dos programas piloto. Cada episódio foi produzido tendo como enfoque um aspecto do *podcast*: como se produz, dificuldades e possibilidades, diferença entre *podcast* e rádio, entre outros assuntos.

Elaboramos um roteiro-base para cada entrevista. Os assuntos surgiram da pesquisa, já que os dados obtidos nos levaram a alguns questionamentos, além de questões prévias que já tínhamos em mente por querer, justamente, conhecer mais sobre o universo dos *podcasts*. Por se tratar de conversas dinâmicas, ao longo dos diálogos, eventualmente, surgiram perguntas que foram pensadas na hora e que levaram a outros questionamentos que não estavam roteirizados. Ainda assim, o roteiro original não foi perdido de vista.

A organização dos episódios aborda o assunto de forma macro e vai afunilando, até chegar no assunto específico, como forma de posicionar o ouvinte acerca dos esclarecimentos do tema. Também tentou-se adotar uma ordem minimamente cronológica, abordando desde o surgimento do *podcast* enquanto ferramenta de áudio até a produção de conteúdo especializado, perpassando pela relação entre rádio e *podcast*.

O primeiro episódio tem duração de 32 minutos e 26 segundos e foi gravado no dia 8 de dezembro de 2021. Trata-se de entrevista com o jornalista, autor do Serifacast e atual presidente da Associação Brasileira de Podcasters (AbPod), Andreh Jonathas.

Entre os questionamentos do primeiro episódio, estão perguntas como:

1. A origem do termo *podcast*;
2. Quantos *podcasts* existem no Brasil e qual a média de ouvintes?
3. O que aconteceu para ocorrer um aumento expressivo no número de *podcasts* desde 2018? Qual a tendência para o mercado de *podcasts* nos próximos anos?
4. Como fazer um programa de *podcast* que seja diferente e interessante em meio a tantas possibilidades de criação de conteúdo?
5. Quais as possibilidades no mercado de trabalho com o uso de *podcasts*?
6. Quais os principais tipos de *podcast* no Brasil e qual a diferença no modo como se trabalha conteúdo de áudio em outras partes do mundo;
7. A identificação dos tipos de *podcasts* e a quantidade de programas jornalísticos existentes no Brasil;
8. As similaridades e diferenças entre rádio e *podcast*;
9. Recomendações para ingressar no universo dos programas de *podcast*.

O segundo programa tem duração de 22 minutos e 55 segundos e trata-se de entrevista, realizada no dia 6 de dezembro de 2021, com as jornalistas Cecília Santos e Joana Martins. Cecília Santos é sócia proprietária e diretora criativa na Cênicas Comunicação, *podcaster* no *podcast* tocantinense Hashtag Sofrência, produtora cultural e criadora da Confere Música e correspondente do jornal Folha de São Paulo no Tocantins. Também atuou como editora de cultura e colunista na rádio CBN e apresentadora do quadro Diversão e Arte, da TV Anhanguera – Tocantins. Joana Martins, por sua vez, é coordenadora da Agência Guanambi Sertão, apresentadora do programa Agência Sertão no Ar, na rádio Cultura de Guanambi (94,7 FM), da Bahia, e produtora de conteúdo para o site ‘agenciasertao.com’.

Nessa entrevista, buscou-se identificar respostas para os seguintes questionamentos:

1. Facilidades e dificuldades na produção de programas de *podcast*;
2. Temas à disposição que podem ser abordados nos *podcasts* e a escolha da abordagem nos casos dos programas das jornalistas entrevistadas;
3. Como é o uso da mídia *podcast* para levar notícias aos ouvintes;
4. Como funciona o passo a passo desde a concepção da ideia até a finalização dos episódios? Há uma equipe de trabalho ou o processo é feito por uma só pessoa?
5. Os *podcasts* são disponibilizados em plataformas de *streaming* e ficam à disposição do ouvinte ou são enviados por alguma outra ferramenta? Como fazer para que o público-alvo chegue até os programas?

No terceiro episódio, gravado no dia 10 de dezembro de 2021, a entrevistada foi a jornalista Juliana Gobbi Betti. O episódio possui 15 minutos e 29 segundos de duração. Gobbi Betti é jornalista pela Universidade Metodista de São Paulo, pós-graduada em Filosofia e Direitos Humanos pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná, mestra e doutora em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e integrante do Grupo de Investigação em Rádio, Fonografia e Áudio da Universidade Federal catarinense (GIRAFÁ/UFSC). Suas pesquisas se direcionam, principalmente, para a área do rádio e suas intersecções com o jornalismo, gênero, educação e cidadania.

Entre os questionamentos que a entrevista busca elucidar, destaca-se:

1. Parâmetros em comum entre rádio e *podcast* e suas respectivas variações de formato;
2. O uso do *podcast* como ferramenta comunicacional pelos jornalistas e a possibilidade de inserção desse profissional no meio dos *podcasters*;
3. Os *podcasts* de cunho jornalístico que são referência, no Brasil, de grande e pequeno porte;
4. Os passos iniciais básicos que deve seguir um jornalista em início de carreira ou que ainda não tenha experiência com *podcasts*;
5. Recomendações para quem pretende incluir *podcasts* nas suas ferramentas de divulgação.

Apesar de ser o segundo episódio da série, a entrevista conjunta com as jornalistas e *podcasters* Cecília Santos e Joana Martins foi a primeira a ser gravada, unicamente por questões de agenda. Dois dias depois, foi a vez de gravar com Andreh Jonathas, presidente da

AbPod e, também dois dias mais tarde, gravou-se a conversa com a mestra e doutora Juliana Gobbi Betti. O intervalo de tempo entre as gravações não foi proposital, mas contribuiu para que cada gravação fosse editada antes que se fizesse outra.

Também foram produzidos 2 (dois) conteúdos extras, oriundos dos episódios 1 (um) e 3 (três) e possuem 0:38 segundos e oito minutos e 34 segundos, respectivamente, com conteúdo complementar não roteirizado, trazem curiosidades e momentos engraçados das gravações que, como mencionado pela jornalista Juliana Gobbi Betti, ajudam a integrar o ouvinte ao *podcast*, demonstrando a realidade por trás das gravações, bem como conteúdos que, por questões de tempo e duração de cada episódio original, não foram ao ar nos programas.

Com as entrevistas em estado bruto, passamos à fase de edição e montagem do material, tendo o suporte auxiliar do técnico do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins (UFT), Idglan Souza Maia, e do acadêmico Fenelon das Neves Milhomem, também do curso de Jornalismo, da UFT. Paralelo a este momento, produzimos a parte gráfica/editorial para que os episódios do *podcast* fossem carregados na plataforma de distribuição e geração do ficheiro *RSS*.

Todos os processos, da pesquisa à produção do produto, foram organizados e sistematizados para a composição do memorial descritivo, no qual constam todas as etapas, incluindo análise dos dados, trabalho realizado e considerações finais.

6.1 O produto

O Podcast POD... O QUÊ? CAST está hospedado na plataforma Spreaker e foi distribuído pelo Spotify, sendo apresentado com a seguinte descrição: *podcast* jornalístico de dicas, avaliações e entrevistas sobre o que acontece no universo dos *podcasts* e *podcasters*. Isso mesmo. Um *podcast* sobre *podcasts*.

Link para acesso:

<https://open.spotify.com/show/2wFnqv4KJvOvXdUbnEdcvf?si=cJnmQ9tWRk-8xdvBbEPRnA>.



Figura 1 – Podcast POD... O quê? CAST hospedado na plataforma de *streaming* Spotify.

6.2 Características

Cabe-nos destacar a opção de produzir um *podcast* no estilo *only voice*, para que não cause estranhamento aos habituados com episódios rebuscados. Esse estilo advém de uma recém surgida Escola Americana, ainda em ascensão e que também carece de mais estudos para aprofundá-la, mas que se baseia em criar *podcast* dando preferência para a simplificação do processo e com foco na voz como componente principal.

A inspiração para esse modelo de *podcast* advém do programa norte-americano *This American Life*, cujo apresentador, Ira Glass, narra informações detalhadas sobre histórias de outras pessoas por meio do uso de clipes de áudio do entrevistado. O *podcast* *This American Life* está disponível nas principais plataforma do gênero, incluindo Spotify e Apple Podcasts. Ira Glass é escritor, produtor, repórter e editor.

O *This American Life* é um programa de rádio semanal de uma hora transformado em um *podcast* que cobre, principalmente, histórias reais e, às vezes, fictícias que surgem sob um novo tema a cada semana. O show é ouvido por milhões de espectadores e inspira uma série de outros *podcasts*.

O que chama a atenção no estilo de Ira Glass é a narrativa de um orador onisciente. Ele parece saber coisas sobre os personagens da história que eles próprios podem não ter entendido ainda. Glass também permite que os áudios dos personagens falem por si, mas resume as ações dos personagens de uma forma que ajuda a trazer o público para dentro do programa.

Outro aspecto que também ajuda a compreender essa vertente de programas no estilo *only voice* é a qualidade vocal de Ira Glass. Embora seja um locutor de rádio por muitos anos, sua voz não é a típica voz de locutor de rádio que se espera ouvir. Em entrevistas, Glass descreveu sua voz como “nerd” e “anasalada”, qualidades que o fazem parecer mais acessível. De certa forma, o receptor sente que está ouvindo uma história de alguém que você conhece e não de alguém que pode parecer um pouco fora de alcance, como uma voz de rádio estrondosa o faria. O fato de Glass soar como o vizinho ajuda a atrair os ouvintes.

Aproximar-nos do ouvinte. Essa foi a intenção ao escolher o estilo *only voice*. Tivemos a preocupação de usar uma modelagem que facilitasse a compreensão para o ouvinte, ainda que este formato não seja o mais popular em terras brasileiras. Porém, não raro, modelos surgidos em outros países logo são absorvidos aqui – os Estados Unidos de hoje é o Brasil de amanhã. Assim, trabalhamos os três episódios, com vinheta de abertura e segundo plano instrumental sutil, quase imperceptível.

Também observamos a média de duração dos episódios nacionais. Nos embasamos na PodPesquisa Produtor 2020-2021, a qual demonstra que a média de duração dos episódios é de 45 minutos. Optamos por nos manter no meio termo, com episódios que evitassem ser demasiado longos, podendo cansar o ouvinte, ou curtos ao ponto de não oferecer a compreensão proposta.

O Podcast POD... O QUÊ? CAST visa detalhar, através de um programa de entrevistas, a forma de comunicar, as linguagens, os desafios, a identificação com o público e o processo de produção dessa ferramenta comunicacional.

Isto posto, em um primeiro momento, o projeto aborda conceitos técnicos e definições para, então, explicar como fazer um *podcast* jornalístico e quais aspectos devem ser levados em consideração para que um conteúdo de áudio seja considerado como um método viável de produzir e divulgar informação.

6.3 Custos do projeto

Tabela 1 – Recursos profissionais e remuneração sugerida pelo serviço

RECURSO HUMANO	QUANT.	VR UNIT	VR TOTAL
Repórter – Ariany Minister de Souza	1	R\$ 2.593,06 ¹⁴	R\$ 2.593,06
Editora – Ariany Minister de Souza	1	R\$ 2.593,06	R\$ 2.593,06
TOTAL			R\$ 5.186,12

Conforme Primo (2005, p. 1) atesta acerca do processo de concepção de *podcasts*, “a produção e distribuição pode ser realizada de maneira simplificada por, inclusive, apenas uma pessoa”. Ainda assim, há custos que precisam ser pensados no momento de se propor a iniciativa. Deve-se levar em consideração que os custos aqui apresentados são projeções baseadas nos valores praticados no mercado, mas que, por tudo ter sido executado pela autora, com apoio técnico voluntário do laboratório de audiovisual do curso, não houve desembolso efetivo de recurso.

Tabela 2 – Equipamentos necessários para fazer um *podcast*

RECURSO MATERIAL	QUANT.	VR UNIT	VR TOTAL
Notebook Samsung X30 Inter Core i5	1	R\$ 3.905,07	R\$ 3.905,07
Mouse wireless Microsoft	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Fone de ouvido sem fio AirPods Apple	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
Licença do software Sound Forge 14	1	R\$1.499,95	R\$1.499,95
Assinatura da ferramenta Studio Spreaker	1	US\$ 8/mês	R\$ 45,44 ¹⁵
Assinatura do Spotify para <i>podcasters</i>	1	R\$ 19,90	R\$ 19,90
TOTAL			R\$ 7.070,36

¹⁴ Dados da Federação Nacional dos Jornalistas (FNAJ). Disponível em: <https://fenaj.org.br/sindicatos/convencoes-e-acordos-coletivos/pisos-salariais-atuais/#TO>. Acessado em: 31/07/2021.

¹⁵ Preço com base na cotação do dólar a R\$ 5,68, cotado em 13/12/2021.

Todos os equipamentos utilizados são pessoais, inclusive as assinaturas, mas optou-se por incluir o valor de mercado de cada um dos itens para, caso o *podcaster* não possua as ferramentas básicas necessárias à produção de um programa, possa ter uma referência do dispêndio financeiro envolvido.

6.4 Formas de financiamento

À medida que o *podcast* for se consolidando nas plataformas de *streaming* e redes sociais e, por conseguinte, tendo mais seguidores, há a possibilidade de monetizar agregando anúncios, sejam da própria área de *podcasts*, seja de anunciantes externos interessados em espaços publicitários.

Também há a possibilidade de produzir conteúdo de marca, semelhante ao *brand journalism*¹⁶, para empresas ou pessoas interessadas em desenvolver a compreensão dos usos dessa ferramenta para outras áreas.

Outra possibilidade tangível é expandir o programa para outras plataformas, como blog e YouTube, bem como oferecer conteúdo extra para assinantes mensais e/ou anuais. Ou ainda, utilizar as plataformas de financiamento via *crowdfunding*¹⁷. Como demonstrado pela PodPesquisa Produtor 2020-2021, o financiamento coletivo é a principal forma de remuneração dos *podcasters*.

6.5 Dificuldades

O primeiro grande entrave foi quanto à literatura da área. São poucos os livros sobre *podcasts* e, se considerar a literatura relacionada à perspectiva dos produtores de conteúdo, são menos ainda, tal qual a produção científica. Apesar de haver estudos acadêmicos sobre

¹⁶ É difícil dar um conceito definitivo sobre o que é o *brand journalism* e em qual área precisamente ele se encontra, mas Baz (2016) apresenta um conceito que contempla as principais características levantadas por diversos autores. Segundo ele, o Brand Journalism é “uma das maneiras pelas quais uma empresa não informativa entra em contato com seus grupos de interesse. As empresas selecionam, elaboram e divulgam informações sob uma perspectiva jornalística por meio de uma plataforma própria” (BAZ, 2016, p.3). Tradução nossa.

¹⁷ *Crowdfunding* vem sendo conceituado como um mecanismo de obtenção de receita via doações ou investimentos, por múltiplos indivíduos, através do uso da rede mundial de computadores.

podcasts, os que mais se aproximam da ótica da produção de conteúdo são, por vezes, generalistas e repetem os mesmos conceitos e autores. Alex Primo é o mais comumente citado.

Superado o primeiro obstáculo, foi a vez de construir o produto. Elaborar todo um programa de *podcast*, do início ao fim, foi um desafio. Como explanado no segundo episódio, pelas *podcasters* Cecília e Joana, a produção, por vezes, não segue o cronograma idealizado, sendo necessário fazer diversos ajustes ao longo do caminho.

Outra dificuldade encontrada foi com relação às fontes. Desde o contato, quando e-mails não foram respondidos, a números de telefone de repartições universitárias onde ninguém atendia às ligações, a mensagens em redes sociais visualizadas e ignoradas. Felizmente, os entrevistados na versão final do projeto foram fontes muito solícitas que, apesar de também terem suas agendas cheias, atenderam ao pedido de entrevista e fizeram os melhores episódios que se poderia ter.

Por último, apesar de o *podcast* ser uma ferramenta de áudio, também é necessário pensar na modelagem visual e textual do produto, na interação com o ouvinte e na forma como o programa chegará até o público-alvo. Partes, essas, que não estavam claras quando do início do projeto e que foram concebidas após muito trabalho.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para que possamos encontrar respostas adequadas à interpretação do tema proposto, necessárias ao desenvolvimento científico, é apropriado que tenhamos em mente que, tanto os conceitos de rádio e de *podcast*, quanto seus usos, vão muito além dos autores aqui mencionados, dos conceitos abordados e das entrevistas realizadas. Mas, nossa escolha metodológica foi definida dentro de um recorte conceitual e do escopo de tempo hábil capaz de dar conta da proposta.

Ao longo deste trabalho, procuramos compreender a estrutura da comunicação através dos elementos que, tradicionalmente, compõem a sua linguagem e as alterações proporcionadas pela integração de vários modelos resultantes da interseção entre o rádio e a Internet. Nesse sentido, encontramos um quadro analítico, ainda em evolução, de um modelo multimidiático, eminentemente, convergente da interação entre o modelo radiofônico e da hiper conectividade decorrente da rede mundial de computadores. Este modelo resulta da tendência integradora de meios e do objetivo das empresas e indivíduos de estarem presentes em todos os mercados da comunicação.

Sob essa ótica, o rádio passou a unir ao som outros elementos, tanto escritos, quanto audiovisuais, e evoluiu para um outro formato de mídia para fazer-se presente em outros cenários e atender às necessidades do consumidor hiper conectado. A partir dessa nova ferramenta, oriunda da emergência de um novo modelo midiático, na maioria das vezes, com conteúdo monotemático, se reflete a especialização de conteúdo.

Quando a programação do rádio não atende às necessidades do ouvinte, este último tem a opção de migrar para um serviço especializado, sob demanda, tão novo e com tantas possibilidades de abordagem que ainda é um campo em expansão. Para além das ondas sonoras, emergiu o *podcast* como ferramenta informativa e como método viável de consumir conteúdo de áudio. Pode-se dizer que o fenômeno da Internet e mobilidade digital abriram novos usos para meios de comunicação já conhecidos, como o rádio, o que nos leva à possibilidade de analisar o uso destes novos conhecimentos.

À vista disso e da necessidade de expandir a compreensão sobre o tema, visto que o jornalismo precisa manter-se atualizado e ativo nas diferentes plataformas, é que buscamos estudar a mídia *podcast* sob a ótica dos produtores de conteúdo, como uma nova possibilidade de produção e de consumo midiático, viabilizado pela convergência tecnológica com a radiodifusão.

Há inúmeras outras abordagens que podem, e devem, ser desenvolvidas para a melhor compreensão desta ferramenta chamada *podcast*, que vão além da perspectiva do jornalismo especializado, dos envolvidos na produção de programas e *podcasters*. Nosso olhar foi este e esperamos que o resultado deste estudo possa ajudar a evoluir a discussão sobre essa mídia em expansão e possibilite que profissionais do jornalismo, bem de como de outras áreas, reflitam sobre a possibilidade de inclusão de *podcasts* em suas atividades e possam pensar em produtos similares, enriquecendo a área. Assim, teremos cumprido nossa função.

A partir deste projeto, pretende-se dar continuidade à produção de outros episódios dentro dessa mesma temática, tendo por objetivo entrar nesse segmento de mercado com material focado em conteúdo jornalístico.

Pode-se, ainda, ampliar a pesquisa acerca da Escola Americana de *podcasts*, citada no decorrer deste trabalho, bem como de outros modelos que servem de inspiração para o *podcastins*.

8 REFERÊNCIAS

BAZ, R. C. **Periodismo de marca en un contexto global: Comparativa entre las publicaciones digitales de Coca-Cola Journey y Red Bull en México y Estados Unidos**. Trabajo de final de grado en periodismo por la Universitat Jaume I. Castellón, España, 2016. Disponível em: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/163895/TFG_2016_CarrionBazRocio.pdf?sequence=1. Acessado em: 14 de dez. de 2021.

CÂMARA, J. V. M.; OTA, Daniela Cristiane. **“Café da Manhã”: a difusão do conteúdo jornalístico por meio de podcasts**. In: *Iniciacom*, v. 10, n. 3, 2021. Disponível em: <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/iniciacom/article/view/4017>. Acessado em: 12 de nov. de 2021.

CONTENT, R. **Conheça a história da Internet, sua finalidade e qual o cenário atual**. Blog Rock Content, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/historia-da-internet/>. Acesso em: 10 de nov. de 2021.

CORDEIRO, P. **Rádio e Internet: novas perspectivas para um velho meio**. Actas do III SOPCOM, VI LUSOM e II Ibérico, v. 1, p. 443-449, 2004. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas.pdf>. Acessado em: 15 de nov. de 2021.

DE SOUZA, J. **Reflexões sobre democratização na Internet: análise da produção de podcasts no Brasil**. *Brazilian Journal of Development*, v. 6, n. 7, p. 43281-43296, 2020. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/12628>. Acessado em: 23 de nov. de 2021.

DE MEDEIROS, M. S. **Podcasting: produção descentralizada de conteúdo sonoro**. In: Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da. 2005. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/84071885084469832222151638470992010359.pdf>. Acessado em: 01 de dez. de 2021.

DE MEDEIROS, M. S. **Podcasting: Um antípoda radiofônico**. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 2006. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/109425410741320594702700363707183744831.pdf>. Acessado em: 03 de dez. de 2021.

FREIRE, E. P. A. **Conceito educativo de podcast: um olhar para além do foco técnico**. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5021361>. Acessado em: 23 de nov. de 2021.

GALLEGO PÉREZ, J. I. **Podcasting: distribución de contenidos Sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española**. Tese de doutorado. Universidade Complutense de Madrid, Madrid, 2009. Disponível em: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/11205/1/T32070.pdf>. Acessado em: 29 de out. de 2021.

HERSCHMANN, M.; KISCHINHEVSKY, M. A **“geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento**. *Revista Famecos*, v. 15, n. 37, p. 101-106, 2008. Disponível em:

<https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/4806>. Acessado em: 22 de nov. de 2021.

LEMOS, A. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea** / André Lemos. – 7. ed. — Porto Alegre: Sulina, 2015. 295 p. Coleção Cibercultura.

MAUAD, S. **A história do rádio no Brasil e em Minas Gerais**. Biblioteca On-line de Ciência da Comunicação, 2009. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=1742. Acessado em: 08 de nov. de 2021.

ORTRIWANO, G. S. **Radiojornalismo no Brasil: fragmentos de história**. Revista USP, n. 56, p. 13, 2002.

PEREIRA, A. A. S.; MONTEIRO, J. C. S. **A convergência do rádio: o podcast como proposta para o jornalismo em aplicativos de streaming**. Revista Comunicação, Cultura e Sociedade. V. 7, n. 1, 2020. Disponível em: <https://periodicos.unemat.br/index.php/ccs/article/download/4562/3905>. Acessado em: 20 de nov. de 2021.

PEREZ, C.; TRINDADE, E.; FOGAÇA, J.; BATISTA, L. L. (Organizadores). Vários autores. **Universo Sínico da Pirataria: Falso? Verdadeiro!** São Paulo: Editora Imod, 2013. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/002455338>. Acessado em: 30 de nov. de 2021.

PIRES, Luciano. **O que é podcast?** Portal Café Brasil, 2014. Disponível em: <http://portalcafebrasil.com.br/tudo-sobre-podcasts/mundo-dos-podcasts/>. Acesso em: 13 de nov. de 2021.

PRIMO, A. F. T. **Para além da emissão sonora: as interações no podcasting**. Intexto, Porto Alegre, n. 13, 2005. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/4210>. Acessado em: 11 de nov. de 2021.

Rádio no Brasil: há mais de 100 anos criando e contando histórias. Ministério das Comunicações, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/setembro/radio-no-brasil-ha-mais-de-100-anos-criando-e-contando-historias>. Acesso em: 10 de out. de 2021.

TAVARES, F. M. B. **A especialização jornalística como teoria e objeto: contornos e limites**. Revista Comunicação Midiática, v. 7, n. 1, p. 96-116, 2012. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/302>. Acessado em 15 de dez. de 2021.

APÊNDICE A – ROTEIRO DO EPISÓDIO 1

SCRIPT DO PRIMEIRO EPISÓDIO DO PODCAST – POD... O QUÊ? CAST

EDITORA: ARIANY MINISTER

LOCUÇÃO: ARIANY MINISTER

ARIANY: Olá/ bom dia/ boa tarde/ boa noite// Se você chegou até aqui/ provavelmente/ já ouviu um *podcast* e está ampliando o seu repertório// Se não ouviu e quer entender que conteúdo é esse/ esse programa é pra você//

ARIANY: Bem-vindo/ bem-vinda ao *podcast* POD... O QUÊ? CAST// Eu sou a Ariany Minister e é sobre produção de *podcasts* que nós vamos falar//

TÉCNICA: Toca vinheta (várias vezes dizendo “POD... O QUÊ? CAST”).

ARIANY: Os ouvintes desse tipo de programa já estão familiarizados com a amplitude de assuntos à disposição:/ vai de jornalismo a culinária/ política/ entrevistas/ jogos/ até fofoca e agronegócio// Tem para todos os gostos//

ARIANY: Achou interessante/ mas não sabe se vai ter público para o seu material?// Vamos começar pelo número de ouvintes//

ARIANY: 34 milhões de consumidores// Esse é o número médio de ouvintes no Brasil/ segundo pesquisa realizada entre 2020 e 2021 pela Associação Brasileira de Podcasters (AbPod)//

ARIANY: E quem melhor para falar com propriedade sobre o tema que o representante da comunidade de produtores?// Quem vai explicar melhor o que é um *podcast*// os números da área e

quais as perspectivas do mercado é o presidente da Associação Brasileira de Podcasters/ Andreh Jonathas// Bem-vindo!//

ANDRÉ JONATHAS: Apresentação.

ARIANY: Andreh/ existe a palavra/ mas a maioria das pessoas não sabe de onde ela veio// Por favor/ qual a origem do termo *podcast*?// E quando surgiu esse conteúdo em áudio?//

ANDRÉ JONATHAS: ...

ARIANY: De acordo com uma pesquisa do Spotify/ o Brasil é o segundo país onde mais se consome *podcasts*/ tendo/ em 2018/ mais de 110 milhões de downloads/ ficando atrás apenas dos Estados Unidos// Em 2021/ no Brasil/ existem quantos *podcasts*?// Qual a média de ouvintes?//

ANDRÉ JONATHAS: ...

ARIANY: A PodPesquisa Produtor 2020-2021 demonstra que mais de 70% dos produtores iniciaram seus programas de 2018 pra cá// O que aconteceu para ocorresse esse boom de *podcasts*?// Como você prevê a produção e consumo de *podcasts* nos próximos anos?//

ARIANY: Com tantas possibilidades de criação de conteúdo/ o que tem sido a grande sacada do *podcast*?//

ANDRÉ JONATHAS: ...

ARIANY: Quais as possibilidades no mercado de trabalho com o uso de *podcasts*?// Como você vê esse mercado?//

ANDRÉ JONATHAS: ...

ARIANY: Quais são os principais tipos de *podcast* no Brasil?// Tem diferença/ por exemplo/ no modo como se trabalha *podcast* no Brasil e em outras partes do mundo?//

ANDRÉ JONATHAS: ...

ARIANY: A Associação tem alguma identificação dos tipos de *podcasts*?// Quantos *podcasts* jornalísticos existem no Brasil?//

ANDRÉ JONATHAS: ...

ARIANY: Algumas pessoas relacionam as similaridades entre rádio e *podcast*// Outras/ deixam claro que um é totalmente diferente do outro// Afinal/ quais as diferenças entre rádio e *podcast*?//

ANDRÉ JONATHAS: ...

ARIANY: Que recado você pode deixar para quem/ assim como eu/ está se lançando nesse mar de possibilidades?// Quais suas recomendações?//

ANDRÉ JONATHAS: ...

ARIANY: Andreh/ agradeço sua presença// Muito obrigada por ter aceitado participar do primeiro programa POD... O QUÊ? CAST//

ANDRÉ JONATHAS: Considerações finais.

ARIANY: Você pode entrar em contato com o POD... O QUÊ? CAST// Manda o seu comentário pelo WhatsApp 21-96634-5106 e faça parte desse *podcast*//

ARIANY: No próximo episódio/ quem nos fará companhia são duas produtoras de *podcast*/ explicando como funciona/ na prática/ o processo criativo que antecede os programas//

ARIANY: Na edição/ produção e locução:/ Ariany Minister//

ARIANY: Direção:/ Marluce Zacariotti//

ARIANY: Obrigada por ter chegado até aqui// Até o próximo programa//

TÉCNICA: Toca vinheta de encerramento.

APÊNDICE B – ROTEIRO DO EPISÓDIO 2

SCRIPT DO SEGUNDO EPISÓDIO DO PODCAST – POD... O QUÊ? CAST

EDITORA: ARIANY MINISTER

LOCUÇÃO: ARIANY MINISTER

ARIANY: Olá/ bom dia/ boa tarde/ boa noite// No programa anterior/ falamos um pouco sobre o cenário nacional dos programas de *podcast*/ as perspectivas e possibilidades na área// Agora/ vamos entender um pouco mais o que acontece nos bastidores dos episódios que você e eu ouvimos// Vem com a gente!//

ARIANY: Bem-vindo, bem-vinda ao *podcast* POD... O QUÊ? CAST// Eu sou a Ariany Minister e é sobre a produção jornalística de *podcasts* que nós vamos falar/ hoje//

TÉCNICA: Toca vinheta (várias vozes dizendo "POD... O QUÊ? CAST").

ARIANY: Conosco/ estão as jornalistas Cecília Santos e Joana Martins// Cecília é sócia proprietária e diretora criativa na Cênicas Comunicação/ *podcaster* no Hashtag Sofrência/ produtora cultural e criadora da Confere Música e correspondente do jornal Folha de São Paulo no Tocantins// Também atuou como editora de cultura e colunista na rádio CBN e apresentadora do quadro Diversão e Arte/ da TV Ananguera//

ARIANY: Joana Martins é coordenadora da Agência Guanambi Sertão/ apresentadora do programa Agência Sertão no Ar/ na rádio Cultura de Guanambi (94,7 FM)/ da Bahia/ e produtora de conteúdo para o site agenciasertao.com//

ARIANY: Cecília/ Joana/ bem-vindas ao POD... O QUÊ? CAST//

CECÍLIA: Apresentação.

JOANA: Apresentação.

ARIANY: Com toda a experiência que vocês têm/ já devem ter facilidade quando se trata da produção de programas de *podcast*/ mas como foi no início?// Vocês se adaptaram rapidamente ao novo formato ou tiveram dificuldades?//

CECÍLIA: ...

JOANA: ...

ARIANY: Há uma vastidão de temas à disposição que podem ser abordados nos programas// Podem ser *podcasts* jornalísticos/ ou sobre cultura/ música/ educação/ saúde e esporte/ entre tantos outros// Cecília/ por que você escolheu trabalhar com problemáticas voltadas às mulheres/ no *podcast* Hashtag Sofrência?//

CECÍLIA: ...

ARIANY: E você/ Joana/ como é usar a mídia *podcast* para levar notícias aos ouvintes?//

JOANA: ...

ARIANY: Como funciona o passo a passo desde a concepção da ideia até a finalização dos episódios?// Vocês fazem todo o processo sozinhas ou há uma equipe de trabalho?//

CECÍLIA: ...

JOANA: ...

ARIANY: Os *podcasts* são disponibilizados em plataformas de *streaming* e ficam à disposição do ouvinte// Como vocês fazem para que o público-alvo chegue até os seus programas?//

CECÍLIA: ...

JOANA: ...

ARIANY: Cecília/ Joana/ muito obrigada por dividirem a experiência de vocês.

CECÍLIA: Considerações finais.

JOANA: Considerações finais.

ARIANY: Você pode entrar em contato com o POD... O QUÊ? CAST// Manda o seu comentário pelo WhatsApp 21-96634-5106 e faça parte desse *podcast*//

ARIANY: Na edição/ produção e locução: Ariany Minister//

ARIANY: Direção:/ Marluce Zacariotti//

ARIANY: Obrigada por ter chegado até aqui// Até o próximo programa//

TÉCNICA: Toca vinheta de encerramento.

APÊNDICE C – ROTEIRO DO EPISÓDIO 3

SCRIPT DO TERCEIRO EPISÓDIO DO PODCAST – POD... O QUÊ? CAST

EDITORA: ARIANY MINISTER

LOCUÇÃO: ARIANY MINISTER

ARIANY: Olá/ bom dia/ boa tarde/ boa noite// No episódio anterior/ estiveram conosco duas *podcasters* sensacionais/ que dividiram a experiência de produção por trás dos programas que vão ao ar// Se você ainda não ouviu/ vale a pena conferir//

ARIANY: Hoje/ quem nos dá a honra é a jornalista Juliana Gobbi Betti/ que vai nos ajudar a entender como o Jornalismo se encaixa no universo dos *podcasts*// Bem-vindo/ bem-vinda ao *podcast* POD... O QUÊ? CAST// Eu sou a Ariany Minister e é sobre *podcasts* jornalísticos que nós vamos conversar/ hoje//

TÉCNICA: Toca vinheta (várias vozes dizendo "POD... O QUÊ? CAST").

ARIANY: Juliana é jornalista pela Universidade Metodista de São Paulo/ pós-graduada em Filosofia e Direitos Humanos pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná/ mestra e doutora em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e integrante do Grupo de Investigação em Rádio/ Fonografia e Áudio da Universidade Federal catarinense (GIRAFÁ/UFSC)// Suas pesquisas se direcionam/ principalmente/ para a área do rádio e suas intersecções com o jornalismo/ gênero/ educação e cidadania// Juliana/ bem-vinda ao POD... O QUÊ? CAST//

JULIANA: Apresentação.

ARIANY: Juliana/ no primeiro programa desse *podcast*/ o nosso convidado falou um pouco sobre a quebra de braço que existe acerca da relação "rádio *versus podcast*"// Agora/ quero saber de você:/ quais as semelhanças e diferenças entre rádio e *podcast*?//

ARIANY: Pela sua experiência/ como você vê o uso do *podcast* como ferramenta comunicacional pelos jornalistas?// Você acha que é possível a inserção do profissional nesse meio?//

JULIANA: ...

ARIANY: Quais *podcasts* de cunho jornalístico são referência/ no Brasil?// Tem algum *podcast* menos conhecido que chame sua atenção?//

JULIANA: ...

ARIANY: Para desenvolver um *podcast*/ qual caminho deve seguir um jornalista em início de carreira ou que ainda não tenha experiência com esse produto?// Quais os passos iniciais básicos?//

JULIANA: ...

ARIANY: Quais são as suas recomendações para quem achou interessante e pretende incluir os *podcasts* nas suas ferramentas de divulgação?//

JULIANA: ...

ARIANY: Juliana/ agradeço por você dividir um pouco da sua experiência// Muito obrigada//

CECÍLIA: Considerações finais.

ARIANY: Senhoras e senhores/ Juliana Gobbi Betti//

ARIANY: Você pode entrar em contato com o POD... O QUÊ? CAST//
Manda o seu comentário pelo WhatsApp 21-96634-5106 e faça parte desse *podcast*//

ARIANY: Na edição/ produção e locução: Ariany Minister//

ARIANY: Direção:/ Marluce Zacariotti//

ARIANY: Obrigada por ter chegado até aqui// Até o próximo programa//

TÉCNICA: Toca vinheta de encerramento.