

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

ALISON PATRICK OLIVEIRA MACHADO

**O *PODCAST* COMO PRODUTO: UM MODELO PARA PRODUÇÃO DE
PODCASTS A PARTIR DA ANÁLISE DO *NERDCAST* EM RELAÇÃO AO
NÃO OUVO E MAMILOS**

Caxias do Sul

2019

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

ALISON PATRICK OLIVEIRA MACHADO

**O *PODCAST* COMO PRODUTO: UM MODELO PARA PRODUÇÃO DE
PODCASTS A PARTIR DA ANÁLISE DO *NERDCAST* EM RELAÇÃO AO
NÃO OUVO E MAMILOS**

Monografia de conclusão de curso apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo, pela Universidade de Caxias do Sul.

Orientador: prof. dr. Álvaro Benevenuto Jr.

**Caxias do Sul
2019**

ALISON PATRICK OLIVEIRA MACHADO

O *PODCAST* COMO PRODUTO: UM MODELO PARA PRODUÇÃO DE *PODCASTS*
A PARTIR DA ANÁLISE DO *NERDCAST* EM RELAÇÃO AO
NÃO OUVO E MAMILOS

Monografia de conclusão de curso apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo, pela Universidade de Caxias do Sul.

Aprovada em: __/__/____

Banca Examinadora

Prof. Dr. Álvaro Fraga Moreira Benevenuto Junior
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Dr. Marcell Bocchese
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Me. Jacob Raul Hoffmann
Universidade de Caxias do Sul – UCS

AGRADECIMENTOS

Às minhas mães, Marli, Michele e Antônia, e aos meus pais, Neri e Gilmar: por terem feito o impossível para que eu pudesse perseguir um sonho.

Ao irmão que a vida me deu, Bernardo. Meu companheiro nessa jornada incrível. Foi difícil, foi dolorido, foi suado, mas conseguimos.

Aos meus amigos Bruna, Ísis, Alessandra, Lindsay, Vitória, Estevan, Gabriel, Milena, Ana Júlia, Sara, Pedro, João e tantos outros que tive o prazer de fazer nessa caminhada.

Aos professores, que receberam um adolescente inconsequente e entregam ao mundo um jornalista ciente dos seus deveres para com aqueles que deram a vida pelo direito de exercer a profissão.

Ao meu orientador, Álvaro, pelo apoio e paciência.

A Celcir, Maristela e Morgana, sem o apoio de vocês essa jornada jamais teria existido.

Ao universo por todas as dificuldades. Superei cada uma delas.

RESUMO

Esta monografia tem por objetivo propor um modelo de formatação e produção de novos *podcasts* no âmbito do crescimento da *podosfera* nacional e da entrada massiva de novos *players* no mercado brasileiro. A pesquisa gira em torno de como Nerdcast, Não Ouvo e Mamilos apresentam seus programas, conteúdos e entregas publicitárias a fim de entender como novos agentes podem entrar neste mercado e oferecer produtos comunicacionais dentro da qualidade esperada pelo público consumidor, marcas e produtores. A base teórica deste estudo é composta pela conceituação do *podcast* enquanto produto do ciberespaço no contexto da convergência midiática, levando em conta as diferenças para com a radiodifusão e a sua evolução como produto e mercado nas últimas três décadas. A metodologia utilizada foi a Hermenêutica de Profundidade proposta por John B. Thompson (2002) tendo o Estudo de Caso (YIN, 2004) como método de análise formal. Ao final, foi possível identificar as principais práticas adotadas pelos programas analisados e condensá-las em uma proposta de formatação de novos projetos, levando em conta os âmbitos técnico-produtivo, de conteúdo percebido pelo ouvinte e monetização dos programas apresentados.

PALAVRAS-CHAVE: *Podcast*; Ciberespaço; Convergência Midiática; Formatos; Monetização.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Os 5 podcasts mais ouvidos segundo a Podpesquisa 2018	10
Tabela 2 - Crescimento da “podosfera”	31
Tabela 3 - Localização de ouvintes e produtores de podcast	35
Tabela 4 - Renda média dos ouvintes de podcast no Brasil	36
Tabela 5 - Podcasts mais ouvidos pela “podosfera” brasileira	39
Tabela 6 - Análise dos Nerdcasts 1, 2 e 3	48
Tabela 7 - Análise dos Nerdcasts 349, 350 e 351	50
Tabela 8 - Análise dos Nerdcasts 698, 699 e 700	54

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	TRILHA METODOLÓGICA	12
2	CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA	15
3	RÁDIO EXPANDIDO E <i>PODCAST</i>	23
3.1	PODCAST – HISTÓRIA	25
3.1.1	<i>Podcast</i> no Brasil	27
3.2.1	Características atuais da “podosfera” brasileira	32
3.2.1.1	Concentração em grandes centros e predomínio masculino.....	34
3.2.1.2	Uma “podosfera” pronta para a monetização	35
3.2.1.3	Temática saturada.....	37
3.2.1.4	Baixo custo de produção e pouca rentabilidade	39
3.2.1.5	Crescimento e aposta em pesquisas por voz	40
4	ESTUDOS DE CASO	42
4.1	NERDCAST.....	42
4.1.1	Estrutura básica de conteúdo	43
4.1.2	Estrutura de monetização	45
4.1.3	Episódios 1, 2 e 3	47
4.1.4	Episódios 349, 350 e 351	49
4.1.5	Episódios 698, 699 e 700	53
4.2	NÃO OUVO	55
4.2.1	Conteúdo e monetização	57
4.3	MAMILOS.....	59
4.3.1	Conteúdo e monetização	60

5	PROPOSTA DE FORMATO	64
5.1	FORMATAÇÃO TÉCNICO-PRODUTIVA.....	65
5.1.1	Escolha das fontes	65
5.1.2	Tratamento do espaço	66
5.1.3	Captação precisa	67
5.1.4	Edição criativa	68
5.2	FORMATAÇÃO DO PRODUTO PERCEBIDO	69
5.2.1	Hipertextualidade	70
5.2.2	Multimedialidade	71
5.2.3	Interatividade	71
5.2.4	Personalização e Memória	73
5.2.5	Instantaneidade	74
5.2.6	Ubiquidade	75
5.3	MONETIZAÇÃO	75
5.3.1	Financiamento coletivo e assinaturas	77
5.3.2	Spots publicitários	77
5.3.3	Conteúdo patrocinado	78
5.3.4	Outras estratégias	79
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
	REFERÊNCIAS	82
	ANEXOS	86

1 INTRODUÇÃO

Dentre os novos produtos oriundos do processo de convergência midiático, o *podcast* vem se destacando e mostrando um mercado em ascensão no Brasil, principalmente após a entrada de grandes *players* da comunicação como CBN, Folha de São Paulo e a Rede Globo, em 2019. Esse movimento representa investimento e presença digital de poderosos agentes da comunicação nacional que vai ao encontro do panorama global (principalmente nos Estados Unidos e Europa), onde grandes empresas do meio digital como Apple, Google e Spotify realizaram investimentos pesados nesse tipo de mídia. O último, investiu valores na casa dos US\$500 milhões em *podcasts* só em 2019, tanto na aquisição de *startups* do setor, quanto na produção de conteúdo.

Embora o mercado brasileiro ainda careça de estudos mais aprofundados, as primeiras pesquisas já sinalizam um futuro promissor do *podcast*. A edição mais recente da Podpesquisa¹, apontou seu crescimento como mercado em 2018. Mesmo permanecendo como um produto de nicho, uma vez que o principal perfil de ouvintes de *podcast* é o de profissionais da área da tecnologia (22,1%), com o ensino superior completo (32,7%) e na faixa de 30 a 39 anos (31,4%), a “podosfera” nacional é um mercado promissor, já que 46% dos entrevistados na pesquisa são empregados em expediente integral (ativos economicamente) com rendas mensais que variam entre de R\$ 1.000,01 e R\$ 3.000,00 (25,9%) e de R\$ 3.000,01 a R\$ 5.000,00 (24,1%). Outro dado que corrobora essa afirmação é que 63,5% dos entrevistados compraram um produto ou serviço anunciado em um *podcast* pelo menos uma vez. Desse número, 21,5% já comprou mais do que três produtos.

Além de contrastar com a redução do poder das mídias tradicionais, em especial o rádio, em atrair verbas publicitárias (KISCHINHEVSKY, 2007. p. 13), esse crescimento da influência do *podcast* abre uma possibilidade para novos negócios da comunicação. Nesse cenário, pensar esse conteúdo enquanto um produto já é uma possibilidade, tanto para rádios que hoje disponibilizam sua programação em plataformas de *streaming*; quanto para novos empreendimentos que desejam entrar no mercado da comunicação.

¹ Maior levantamento sobre produção e consumo de *podcast* feito em território nacional. Projeto é realizado desde 2008 pela Associação Brasileira de *Podcasters* (ABpod) e em 2018 contou com parceria da rádio CBN.

Partindo dessa premissa, a principal questão desta monografia é como um programa em áudio e linguagem sonora, distribuído pela internet por meio de um *feed RSS*², denominado *podcast*³, se apresenta como um produto comunicacional, tendo como objeto de estudo os programas Nerdcast⁴, Mamilos e Não Ovo.

Neste recorte, busca-se entender os aspectos técnicos e mercadológicos que colocaram tais programas no patamar de liderança da *podosfera* nacional, conforme a Podpesquisa de 2018⁵, onde 91,5% dos participantes da pesquisa assinam pelo menos um desses programas, conforme mostra o quadro 1.

Tabela 1 - Os 5 podcasts mais ouvidos segundo a Podpesquisa 2018

Podcast	Número de ouvintes	Porcentagem total (%)
Nerdcast	10.811	57%
Não Ovo (Não Salvo)	4.011	21,2%
Mamilos (B9)	2.515	13,3%
Anticast	2.482	13,1%
Gugacast	2.447	12,9%

Fonte: Abpod (2018).

Com base neste estudo, é seguro presumir que tamanha audiência denota uma clara preferência do público consumidor deste conteúdo, ainda que inserido em um recorte de nicho. Dentro desta lógica, o estudo do formato de apresentação de cada um desses *podcasts*, bem como de seus conteúdos, performances de seus apresentadores e entregas publicitárias oferecem a solidez e a riqueza de conteúdo necessárias para um trabalho que visa definir as bases para um modelo eficaz de formatação de *podcasts* como produtos comunicacionais.

Para tanto, esta monografia terá como objetivos específicos: traçar um panorama das mídias sonoras na era digital; avaliar a “*podosfera*” enquanto mercado fértil e rentável para novos produtos digitais; entender como o Nerdcast, Mamilos e

²Sigla para “*Really Simple Syndication*”. Tecnologia utilizada desde o fim dos anos 90 para indexar e distribuir arquivos disponíveis em um site (dados, texto e arquivos multimídia) na internet. Os *feeds RSS* permitem ao usuário acessar cada atualização sem ter que ir ao site original que publicou o conteúdo.

³ Definição de *podcast* com base no apanhado histórico realizado por Mack e Ratcliffe (2007).

⁴ Lançado em março de 2006, é o *podcast* mais ouvido do Brasil com mais de 1,5 milhão de *plays* por episódio. Os programas são disponibilizados todas as sextas-feiras, têm em média 90 minutos e abordam temas como cinema, histórias em quadrinhos, séries, cotidiano e jogos.

⁵ Participaram da pesquisa 22.993 pessoas, dessas 22.691 afirmaram ser ouvintes de *podcast* (desse grupo 1.405 se dizem também produtores de *podcast*) e 302 não se consideram ouvintes de *podcast*.

Não Ouvo evoluíram ao longo dos episódios e se tornaram produtos de comunicação atrativos economicamente. E, ao final, propor um modelo de produção aplicável a novos *podcasts*.

Assim, após esta breve introdução, aborda-se no capítulo dois a convergência midiática a partir da visão de Jenkins (2009), que leva o fenômeno para além do suporte digital e do cunho alarmista da morte das mídias tradicionais. Além disso, as ideias de Kischinhevsky (2007), com o apoio de Ferraretto (2010), Meditsch (1999), Mack e Ratcliffe (2007), Luiz e Assis (2009), abordando o *background* histórico do surgimento do *podcast* e o contexto das transformações do rádio a partir da sua chegada ao meio digital, estabelecendo rádio e *podcast* como produtos comunicacionais distintos.

Após esta conceituação, no capítulo três, o conceito de rádio dá lugar ao rádio expandido, estado atual da mídia radiofônica proposto por Kischinhevsky (2016). Conforme o autor, o rádio transbordou para diversas plataformas como mídias sociais, TVs por assinatura, portais de música e celulares. Com o final da trilha analítica sobre a radiodifusão, a clareza conceitual a respeito do *podcast* abre a possibilidade de trabalhá-lo em toda a sua amplitude: desde o surgimento nos Estados Unidos e a sua consolidação no mercado internacional e brasileiro, no subtítulo 3.1, a partir de Mack e Ratcliffe (2007), Luiz e Assis (2009) e Luiz (2011); as características da “podosfera” nacional, tanto dos ouvintes, quanto dos produtores, no subtítulo 3.2, a partir dos dados levantados pela Podpesquisa 2018;

Uma vez explorada a amplitude histórica, cultural e mercadológica do *podcast* (tanto como derivado da convergência rádio-internet, quanto como produto independente e com fim em si mesmo), no capítulo quatro serão realizados os estudos de caso do maior programa em formato *podcast* do Brasil, até então, o Nerdcast, por meio de uma análise em quatro fases: contextualização, primeiros episódios, episódios intermediários e episódios atuais, buscando traçar o panorama evolutivo do *podcast*, do início até a sua consolidação como produto comunicacional. Na sequência, analisa-se os *podcasts* Não Ouvo e Mamilos, buscando identificar como os programas evoluíram ao longo dos episódios, apropriaram-se do formato consolidado pelo Nerdcast e apresentam novas ideias de formatação para a “podosfera” nacional.

Por fim, no capítulo cinco, propõe-se um modelo de formatação de novos programas. Tendo como base os *insights* promovidos a partir do estudo de caso dos

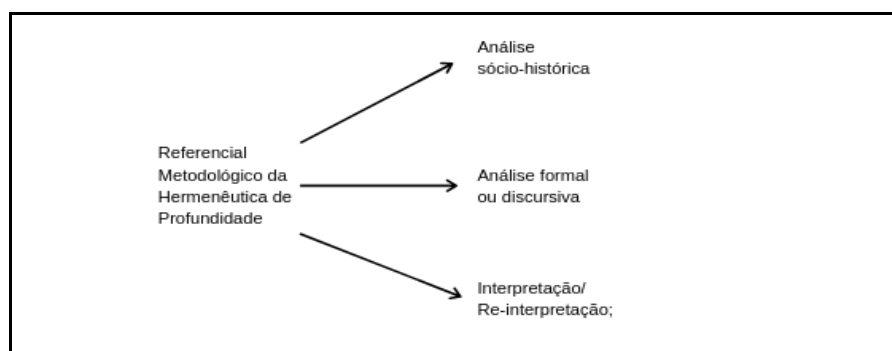
programas Nerdcast, Não Ouvo e Mamilos, tendo em vista o fazer e as potencialidades da podosfera brasileira, proporcionando um modelo-base para a apropriação do *podcast* enquanto produto por jornalistas e entusiastas.

1.1 TRILHA METODOLÓGICA

O fio condutor deste estudo é a Hermenêutica de Profundidade proposta por Thompson (2002) para o estudo prático de fenômenos teóricos, e *vice-versa*, sobre cultura, ideologia e comunicação de massa. A escolha por este tipo de ferramenta vai ao encontro dos objetivos desta monografia, já que permite uma interpretação minuciosa de um fenômeno com múltiplas ramificações e oferece “um referencial dentro do qual vários métodos de análise podem ser inter-relacionados” (Thompson, 2002. p. 365), algo vital para o entendimento de um fenômeno ainda pouco explorado no meio acadêmico como o *podcast* enquanto produto.

A estrutura do referencial metodológico da Hermenêutica de Profundidade apresenta três momentos analíticos distintos: a análise sócio-histórica, a análise formal ou discursiva e, por fim, a interpretação ou reinterpretação, cada uma com demandas e processos distintos seguindo uma ordem sequencial, conforme descrito na figura 1.

Figura 1 – Referencial Teórico da Hermenêutica de Profundidade



Fonte: Thompson (2002, p.366).

Conforme explica Thompson (2002):

Dentro de cada fase do enfoque da Hermenêutica de Profundidade, uma variedade de métodos de pesquisa podem estar à disposição, e alguns métodos podem ser mais adequados que outros, dependendo do objeto específico de análise e das circunstâncias específicas da investigação. (THOMPSON, 2002. p. 366)

A primeira fase da metodologia é a análise sócio-histórica, que tem o objetivo de “reconstruir as condições sociais e históricas da produção, circulação e recepção das formas simbólicas” (THOMPSON, 2002. p. 366), ou, no caso deste estudo, reconstruir o ambiente comunicacional que propiciou o surgimento do *podcast* como o conhecemos atualmente.

Thompson permite que cada objeto seja analisado (ou reconstruído) da forma mais adequada para aquele fenômeno em particular, o que propicia uma análise aprofundada e ampla dos objetos de estudo em suas mais amplas particularidades. Dentro disso, o autor sugere três níveis de análise para esta primeira fase: as situações espaço-temporais onde os objetos da pesquisa foram produzidos ou surgiram, os campos de interação onde acontecem as relações entre os objetos de pesquisa e as instituições sociais que medeiam esses campos de interação.

No caso particular deste estudo, abordaremos em um primeiro momento: o contexto histórico do surgimento do *podcast* a partir dos primeiros reflexos da convergência midiática; o contexto das transformações do rádio a partir da sua chegada ao meio digital; a distinção entre rádio expandido e *podcast*; os players envolvidos e a suas devidas participações no processo que culminou com a consolidação do *podcast* no Brasil.

Thompson (2002) deixa em aberto o segundo momento de estudo, a análise formal, elencando diversas formas de realizar a pesquisa. Assim, buscando uma maior precisão de análise, será aplicada a técnica de Estudo Caso para analisar os três principais *podcasts* brasileiros. Este método foi escolhido pois, conforme define Yin (2004), é uma:

Investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos (YIN, 2004. p.32).

Característica que complementa o estudo da Hermenêutica de Profundidade, ao oferecer a possibilidade de estudo de um fenômeno contemporâneo que dialoga com o levantamento realizado na análise sócio-histórica. Uma vez escolhido o objeto de estudo, parte-se diretamente para o momento de coleta evidências por meio de:

- a) Documentação elaborada pelos produtores dos programas analisados;
- b) Pesquisa em banco de dados e sites de referência a respeito dos objetos de estudo;
- c) Escuta e análise de programas produzidos em pelo menos três épocas distintas de produção (início, programas intermediários e estado atual do *podcast*).

Por fim, em um terceiro estágio, embora o Estudo de Caso ofereça metodologias para a análise dos dados, o processo de análise deste trabalho será o proposto por Thompson (2002), com a reinterpretação do fenômeno a partir dos insights colhidos no Estudo de Caso e na análise sócio-histórica do fenômeno. Além disso, conforme o autor, a reinterpretação:

implica um movimento novo de pensamento, ela procede por *síntese*, por construção criativa de possíveis significados. Este movimento de pensamento é um complemento necessário à análise formal ou discursiva (THOMPSON, 2002. p. 375).

Processo que vai ao encontro do intuito deste estudo que é, não apenas analisar como três *podcasts* são produzidos, distribuídos e consumidos, mas, a partir dos dados dos mais relevantes programas da podosfera nacional, gerar *insights* para que novos produtores tenham uma base sólida, aplicável e polivalente para suas aventuras por este campo ainda em construção, mas com grande possibilidade de crescimento.

Portando, a terceira fase da análise hermenêutica de profundidade deste trabalho irá, com base na trajetória identificada pela análise sócio-histórica e nas evidências levantadas no Estudo de Caso:

- a) Extrair as práticas e formatos mais eficazes adotadas pelos programas Nerdcast, Não Ouvo e Mamilos;
- b) Mapear possíveis tendências de consumo e produção a partir dos dados colhidos;
- c) Propor um modelo-base de produção para novos *podcasts*.

2 CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

O *podcast* é fruto da convergência de mídias. Em nenhum outro momento da história da comunicação, senão o final da segunda década do século XXI, seria possível pensar um produto naturalmente radiofônico, como programas em áudio, sendo distribuído, consumido e monetizado no meio digital, sem qualquer contato com o *dial* ou antenas de transmissão. Porém, com os processos desencadeados pela convergência de mídias, o *podcast* não só se tornou possível, como vem se consolidando como um produto viável e planejado de maneira independente do meio radiofônico

Processo que começou em 1996, conforme aponta Kischinhevsky (2007, p.109) com a apresentação do *Digital Audio Broadcasting (DAB)* durante a feira Industrial de Hannover, na Alemanha. Conforme Kischinhevsky (2007, p.109) essa foi “a primeira promessa palpável de substituição das tradicionais interferências por um som digital”, estabelecendo um marco para os estudos do *podcast* enquanto fenômeno radiofônico e digital típico da convergência de mídias. Além disso, esse marco complementa a visão de Jenkins (2009) sobre as transformações que as mídias tradicionais sofreram a partir dos anos 90 com o surgimento da internet:

Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias. (JENKINS, 2009, p. 41-42)

Sob esse prisma, o rádio não morre ao chegar ao meio digital. Pelo contrário, ele ganha força. Agora tem a possibilidade de tornar-se também *podcast* ao assimilar processos e formatos de entrega típicos do meio digital, como a “ultra segmentação” e os *feeds RSS*. Mas, para entender como rádio e *podcasts* se conectam e se distanciam no meio digital, é preciso dar um passo atrás e verificar, principalmente, o comportamento do público perante a transformação digital e como o rádio, enquanto meio tradicional, foi impactado com a introdução das novas tecnologias digitais.

Não é preciso voltar para a invenção dos tipos móveis por Gutemberg no séc. XV para perceber como a adoção de novas tecnologias no processo comunicacional causa uma revolução na forma como as informações são transmitidas, e por consequência, na sociedade. O exemplo mais recente é o da

terceira revolução tecnológica. A invenção dos computadores pessoais e a popularização da internet no fim dos anos 90 e início dos anos 2000 colocou na mão dos públicos o poder de escolher como consumir os diversos tipos de informação disponíveis, rivalizando com mídia tradicional.

Essa dinâmica caótica entre público e mídia é uma das principais características da sociedade da informação, conceito oriundo do século XX e que se refere às novas relações sociais mediadas pela transmissão e consumo cada vez mais rápida de informação. Nas palavras de Werthein (2000) o termo refere-se:

as transformações técnicas, organizacionais e administrativas que têm como “fator-chave” não mais os insumos baratos de energia – como na sociedade industrial – mas os insumos baratos de informação propiciados pelos avanços tecnológicos na microeletrônica e telecomunicações. (WERTHEIN, 2000 p. 71-72)

Assim, dentro dessa nova organização social que veio à tona no início do século XXI a informação se tornou o grande motor das relações sociais e mercadológicas, transformando a forma os produtos comunicacionais são produzidos ou consumidos.

É claro que são inegáveis os impactos negativos que as novas tecnologias e a sociedade da informação causam no mundo atual, como o determinismo tecnológico, onde os vieses políticos e sociais não são levados em conta na hora de avaliar o impacto da tecnologia nessa nova sociedade, e o evolucionismo tecnológico, no qual essa nova sociedade é vista como o estágio final de um processo evolutivo (WERTHEIN, 2000. p. 72).

Porém, uma vez que um dos objetivos deste trabalho é analisar as transformações que resultaram no nascimento do *podcast*, foca-se nas duas das principais características desta nova sociedade, aqui enumeradas por Castells (2000). Segundo o autor, entre os principais atributos dessa nova sociedade estão as novas tecnologias com alta penetrabilidade e a sua crescente convergência. Sendo a primeira de caráter vital, já que a informação é essencial em toda atividade humana a partir deste novo século (já que todas elas tendem a ser afetadas pelas novas tecnologias); e a segunda complementar, onde o desenvolvimento tecnológico de diversas áreas torna-se interligado transformando todos os processos envolvidos.

Tal cenário foi propício para as mudanças desencadeadas pela adoção das tecnologias digitais também pela mídia, vendo o meio digital como um filão para o

crescimento da sua audiência e, após o aumento da penetração das tecnologias digitais no cotidiano dos públicos, como uma forma de manter o fluxo econômico dos *players* midiáticos. Tais movimentos, aliados às respostas dos públicos à migração dos conteúdos para o meio digital, são característicos da convergência midiática, fenômeno amplamente explorado por Jenkins (2009) e que se refere ao:

fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009. p. 29).

Nessa nova conjuntura, em que a informação está no centro das relações sociais e tanto públicos quanto produtores de mídia utilizam vários suportes midiáticos para transmitir informações, inaugura-se um novo momento da comunicação, onde o público não mais consome passivamente as informações que chegam até ele, mas também procura os conteúdos que o interessa, principalmente no meio digital. Além disso, como consequência dessa procura, o usuário passa a ter papel ativo na circulação e também na produção dos conteúdos (LEVINSON, 2009) incentivado por uma promessa de um novo ambiente de mídia mais livre de ideias e conteúdo, conforme aponta Jenkins (2009. p. 46).

Nesse novo momento da mídia surge um comportamento essencial que vai ajudar a estabelecer as bases para a criação do *podcast*, esse momento é definido por Jenkins (2009) como “Cultura Participativa”, onde os públicos estão libertos da condição passiva de consumo e passam a produzir conteúdo em paralelo aos meios de comunicação. Para ele:

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2009. p. 30)

O termo “cultura participativa”, embora recente, vai ao encontro do conceito de “inteligência coletiva”, proposto por Lévy (1999), onde:

É uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências (LÉVY, 1999. p. 28).

Dessa forma, a inteligência coletiva seria a mobilização de esforços e do saber individual em prol do coletivo e do aperfeiçoamento do todo. Uma vez que, assim como o próprio Lévy (1999) explica, nenhuma pessoa detém do conhecimento total sobre determinado assunto e o todo do saber reside na humanidade e emana dela, já que o saber “não é nada além do que as pessoas sabem” (LÉVY, 1999. p. 29). Tal comportamento foi exponencialmente explorado na internet, onde os fóruns e os diretórios de conhecimento como a *Wikipédia*, contribuíram para a troca ainda mais rápida de informações entre as pessoas e propiciaram um acúmulo muito maior de conhecimento do que o que se tinha até então nos suportes físicos.

Para uma conceitualização mais precisa deste ambiente dentro do pensamento de Lévy, adota-se, a partir daqui o termo “ciberespaço” para designar o ambiente onde a inteligência coletiva toma forma na internet. Sendo este:

o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. (LÉVY, 2000. p. 17)

E a própria inteligência coletiva como uma ferramenta e produto de uma cibercultura, definidas pelo autor como “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 2000. p. 17).

Esse comportamento de inteligência coletiva, criado pela difusão do meio digital, foi essencial para a propagação da convergência digital pela mídia e propiciou o estabelecimento da cultura participativa, onde os públicos se sentem encorajados a produzir conteúdo, da mesma forma que se sentiam encorajados a produzir conhecimento a partir da troca de informações em redes de inteligência coletiva.

Um exemplo disso são os *fandons*, comunidades de fãs abordadas por Jenkins (2009), que se unem para elucidar “mistérios” de seus programas favoritos e que, em uma mostra de inteligência coletiva aplicada ao mundo material, acabaram por moldar a forma como os próprios programas eram produzidos, já que estava cada vez mais difícil para os produtores esconder qualquer coisa de uma comunidade tão especializada em descobrir os mistérios daquele produto comunicacional.

Nesse novo momento, o consumidor de conteúdo não mais esgota a sua participação no processo comunicacional dentro da esfera da mídia original, pelo contrário, a mídia original serve como “gatilho” para que os públicos procurem em outras mídias conteúdo semelhante ou igual e, além disso, produzam conteúdos derivados para expor sua visão, compartilhar sua experiência ou expandir o tema original, *vide as fanfics* (histórias não-oficiais escritas por fãs), *cosplays* e *podcasts* que debatem assuntos da cultura pop em formato de mesa redonda, como o programa Nerdcast que analisaremos mais à frente.

Comportamento que instigou o mercado a fazer o movimento oposto, ao ofertar uma quantidade maior de conteúdo espalhado por diversas plataformas para atender à necessidade desse novo público, em narrativas transmidiáticas. Estética surgida nos primórdios da convergência midiática e onipresente no meio atual. Um exemplo desse tipo de narrativa aplicado ao meio atual são os universos de obras ficcionais, apontados por Jenkins (2009):

A narrativa transmidiática é a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica. (JENKINS, 2009. p. 49)

Ação e resposta que aumentam o horizonte midiático e empurram o mercado e o público a testar novos formatos de entrega e consumo de conteúdo. O *podcast* é oriundo desse movimento de expansão, onde agentes criaram formas de entregar conteúdos em áudio pelo meio digital apropriando-se também desse meio para contar as suas histórias. Embora a aproximação do *podcast* com a radiodifusão seja natural ao analisar o contexto de surgimento desse novo produto, definir o *podcast* apenas como o “rádio na internet” requer ignorar o comportamento exploratório dos públicos frente às transformações do ciberespaço na convergência midiática e o surgimento de uma “podosfera” nacional, em parte, alheia aos processos radiofônicos.

Do ponto de vista tecnológico, Kischinhevsky (2007) salienta que embora o DAB tenha sido o sistema pioneiro, ele não foi a única tecnologia surgida nos primórdios da convergência midiática, tendo vários concorrentes como o Americano *High Definition Radio (HD Radio)*, o europeu *Digital Audio Mondiale (DRM)*, o

japonês *Integrated Services Digital Broadcast* (ISDB) e tantos outros que visavam a convergência entre rádio e o meio digital (KISCHINHEVSKY, 2007. p.109-112). Em paralelo a isso, o ciberespaço (americano, é preciso ressaltar) também buscava maneiras de entregar conteúdos em áudio por meio de *streaming*, conforme o resgate de Mack e Ratcliffe (2007):

Since the commercial Internet exploded on the scene in the mid-1990s, audio has played an increasingly important role in the lives of users, who streamed and downloaded music, sports events, and audio books, among other things. But the channels for delivery remained relatively expensive or had gatekeepers who controlled access to their audiences. (MACK; RATCLIFFE, 2007. p 37-38)⁶

Assim, ao mesmo tempo que soluções para levar a radiodifusão para o meio digital eram discutidas, empresas como *RealNetworks* e *Microsoft* também realizavam esforços para viabilizar transmissões de áudio de qualidade aceitável no ciberespaço. Porém, seus esforços esbarravam ou em problemas técnicos, como a necessidade de conexão dos computadores, no sistema da *RealNetworks*, ou na falta de interesse dos usuários, como no caso da *Sync N Go* da *Microsoft* (MACK; RATCLIFFE, 2007. p 38). Desafios que instigaram o aparecimento de soluções e empresas de tecnologia que empurravam o horizonte da comunicação na internet à frente, como a *Audible Words*, criadora do “primeiro reproduzidor de áudio digital móvel capaz de sincronizar com um servidor na Internet” (MACK; RATCLIFFE, 2007. p 38), para a reprodução de audiolivros, e a *Diamond Multimedia*, que veio na “carona”, aprimorando a tecnologia da primeira.

Essa efervescente aurora do áudio digital no final dos anos 90 e início dos anos 2000 é talvez um dos motivos da confusão conceitual entre *podcast* e rádio *online*, já que muitos dos *players* envolvidos em ambas as frentes tecnológicas eram os mesmos, como *Microsoft*, *Diamond Multimedia* e *RealNetworks*. Sendo a última, a criadora do pioneiro portal *Timecast* que já em 1999 disponibilizava o conteúdo ao vivo 1222 estações de rádio e TV de todas as partes do globo em seu acervo, e da tecnologia que permitia a audição das gravações em tempo real, como explica Kischinhevsky (2007, p. 116).

⁶ “Desde que a Internet comercial explodiu em cena em meados dos anos 90, o áudio tem desempenhado um papel cada vez mais importante na vida dos usuários, que transmitiram e baixaram músicas, eventos esportivos e audiolivros, entre outras coisas. Mas os canais de entrega continuavam relativamente caros ou tinham porteiros que controlavam o acesso ao seu público” (MACK; RATCLIFFE, 2007. p 37-38. Tradução nossa).

E em meio a todos esses esforços convergentes, ainda que por vias e motivações diferentes, era esperado que uma nova tecnologia, barata e democrática, surgisse para consolidar o áudio no ciberespaço como foi o caso do *feed RSS*. Bastante conhecido na podosfera, o termo é uma sigla para “*Really Simple Syndication*”, tecnologia utilizada desde o fim dos anos 90 para indexar e distribuir arquivos disponíveis em um site (dados, texto e arquivos multimídia) na internet, permitindo ao usuário acessar cada atualização sem ter que ir ao site original que publicou o conteúdo.

Criado em meados de setembro de 2003 pelo então programador Dave Winer para que o jornalista Christopher Lyndon pudesse publicar uma série de entrevistas, o *feed RSS*, como ficou conhecido, é um aperfeiçoamento da tecnologia que já existia nos blogs da época. A grande sacada de Winer foi adaptar essa tecnologia para arquivos em áudio, como aponta Luiz e Assis (2010):

Para que o RSS também funcionasse com arquivos de áudio, foi necessário criar um “*enclosure*”, maneira de se anexar um arquivo a um *RSS*, apresentando o endereço onde ele está hospedado para que o agregador faça seu download automaticamente (LUIZ; ASSIS, 2010. p. 3).

Embora inovadora, a solução criada por Winer foi adotada esporadicamente e só cairia nas graças do grande público um ano mais tarde, quando este uniu esforços com os programadores Adam Curry e Kevin Marks. Dessa conexão, surge a ideia de criar uma forma de sincronizar automaticamente um download por *RSS* para um dispositivo portátil, que se concretizou quando Kevin Marks, em meados de 2004, “desenvolveu um *AppleScript*, que se tornou o *RSStoIPod*, que automatizou a transferência de um arquivo de áudio baixado pelo *software* de blog de Winer, *Radio Userland*, para o *iTunes* da *Apple*.” (MACK; RATCLIFFE. 2007. p. 40. tradução nossa).

A partir dessa tecnologia, vários outros agregadores também criaram scripts para realizar downloads automatizados de áudios para as suas plataformas, criando assim o *podcasting*. Esse foi um grande avanço, já que as web rádios na época se encontravam, em sua esmagadora maioria, em sites agregadores ou portais próprios, cabendo ao usuário ir até o endereço toda vez que quisesse ouvir a sua programação. Além disso, a tecnologia caiu como uma luva para os anseios do ciberespaço de uma mídia inclusiva e participativa, já que democratizou ainda mais o

acesso ao rádio via internet, tornando cada ouvinte um potencial emissor de conteúdos digitais.

Outra grande mudança de paradigma da convergência midiática é o nível de detalhamento necessário para definir os limites de uma mídia para a outra, já que a dinâmica caótica entre mídia e públicos no ciberespaço também aproxima o conteúdo desenvolvidos por essas duas frentes. E é justamente nessa participação do público no processo de produção que reside um dos pontos principais da diferença entre rádio online e *podcast*: a ausência de regras e modelos pré-definidos, característicos da radiodifusão e ignorados pelos *podcasters*. O *podcasting* se distingue do rádio comercial online pela ausência de regras. Qualquer tipo de transmissão pode ser veiculada, sem seguir padrões de locução ou limitações temáticas (KISCHINHEVSKY 2007, p. 118).

Embora se tenha uma grande tendência a aceitar o rádio como “uma linguagem comunicacional específica, que usa a voz (em especial, na forma da fala), a música, os efeitos sonoros e o silêncio, independentemente do suporte tecnológico ao qual está vinculada” (FERRARETTO, KISCHINHEVSKY, 2010, p. 101), a visão de Meditsch (1999) é elucidativa para distinguir o *podcast* do rádio online, já que segundo o autor a transmissão ao vivo é uma característica própria do rádio em relação a outros meios:

O discurso do rádio não se limita a uma nova escritura feita pela composição de sons. O discurso do rádio é isso e algo mais, e este algo mais é dado por sua enunciação em tempo real. A radiodifusão distingue-se da imprensa por sua condição ao vivo, e é percebida como tal, o que provoca um forte efeito de realidade e, através dele, a empatia do público (MEDITISH, 1999. p. 8).

Instantaneidade inexistente no *podcast* já que este é, por definição, um programa em áudio e linguagem sonora distribuído pela internet por meio de um *feed RSS*, sendo assim eternamente na condição de gravado. Todas essas diferenças fazem do *podcast* um produto comunicacional independente do meio radiofônico, e embora possa se beneficiar do arcabouço teórico disponível para a radiodifusão, este tem processos, formatos e desafios únicos e característicos do ciberespaço onde acontece e que iremos entrar em pormenores nos próximos capítulos. Não sem antes responder à pergunta: se o *podcast* não é o novo rádio o que o rádio é hoje? A resposta: ele é expandido.

3 RÁDIO EXPANDIDO E *PODCAST*

O rádio sempre foi um meio de comunicação que se adaptou bem às transformações, sejam elas tranquilas ou abruptas. Desde o seu surgimento disruptivo com Guglielmo Marconi e Landell de Moura no fim do século XIX e início do século XX, até a sua segmentação nos anos 80, passando pela era de ouro no Brasil na década de 40, o rádio enquanto meio sempre foi receptivo às inovações tecnológicas e evoluiu com elas. Foi o caso da adoção dos transistores, a partir de 1947, e do sistema de frequência modulada (FM), a partir dos anos 60 (FERRARETTO, 2000), que levaram as emissões radiofônicas a novos públicos e, principalmente, a novas configurações de entrega.

Como vimos anteriormente, a convergência midiática e o comportamento derivado dos públicos levaram o rádio às portas de mais uma transformação, desta vez mais profunda. Mais do que apenas mudar o tamanho da onda, do emissor ou do receptor, a convergência midiática derrubou as barreiras físicas e libertou o rádio de seu receptáculo material. Dessa forma, se:

na atualidade, a tendência é aceitar o rádio como uma linguagem comunicacional específica, que usa a voz (em especial, na forma da fala), a música, os efeitos sonoros e o silêncio, independentemente do suporte tecnológico ao qual está vinculada (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010. p. 1010).

As transformações que isso implica são ainda mais profundas. Ao se transformar em linguagem, o rádio funde-se com outras mídias e se coloca em todos os espaços ao expandir a sua área de atuação, como mostra Kischinhevski (2014):

O rádio é hoje um meio de comunicação expandido, que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para a telefonia móvel, a TV por assinatura, a rede mundial de computadores, agregando audiência às mídias sociais, aos sites de conglomerados de mídia, a portais inicialmente desenhados para a circulação de música (KISCHINHEVSKI, 2014. p.13).

Ainda conforme o autor, escutar o rádio agora é possível em uma amplitude de suportes que vão além da frequência modulada (FM), ondas médias (AM), curtas e tropicais, como “tocadores multimídia, celulares, microcomputadores, notebooks, tablets;” (KISCHINHEVSKI, 2014. p.13).

Com isso, além da radiodifusão, o que se tem hoje um aumento na profusão suportes nas quais o rádio permanece vivo e pujante. “Renascimento” (embora jamais tenha morrido de fato) que traz à discussão conceitos como a remediação. Sendo essa uma representação de um meio em outro, como a reprodução de uma página de jornal no meio virtual ou um canal de TV a cabo que retransmite o sinal de uma rádio, embora demarcando sua presença e mantendo um sentido de multiplicidade (KISCHINHEVSKI, 2014).

Nesse sentido é como se cada meio abrisse uma janela para um formato de entrega complementar. São justamente essas novas formas de apreensão do conteúdo radiofônico que caracterizam e compõem o Rádio Expandido no entendimento de Kischinhevsky (2014), onde:

novos elementos embaralham a caracterização estabelecida exclusivamente a partir da sonoridade. Textos de apoio, hiperlinks, espaços para comentários, webcams em estúdios, fotos ilustrando chamadas de áudios em páginas na web são apenas alguns destes elementos, que vão engendrar diferentes parâmetros de análise, complexificando o entendimento das interações comunicacionais que se dão em torno da radiofonia (KISCHINHEVSKI, 2014. p.13).

Assim, o rádio está como linguagem em todas as mídias que oferecem suporte para emissão ao vivo ou sob demanda de sons. Porém, ele não é apenas o som, é toda a informação que complementa a narrativa radiofônica, transformando cada emissão (independente do suporte) parte de uma narrativa transmidiática com uma linguagem radiofônica em seu centro. Assim, o rádio contemporâneo se tornou onipresente, e na sua onipresença, virou página na web (web rádios), aplicativo de smartphones (rádio no celular), canal de TV (rádios em TVs pagas) e conteúdo na web sob demanda (*podcasting*).

Embora na convergência entre radiodifusão-ciberespaço o rádio possa resultar também em *podcast* (quando os programas ao vivo ou produzidos dentro de uma lógica clássica da radiodifusão são disponibilizados para download via *feed RSS*), este terá sempre no web rádio um suporte mais fiel ao seu fazer tradicional, já que oferece, de certa maneira, a mesma experiência que o *dial*.

Portanto, estudar o *podcast* enquanto produto comunicacional independente e dominar as técnicas de produção envolvidas nesse processo oferece *insights* valiosos para players que já dominam a técnica radiofônica incrementarem a programação e o leque de produtos oferecidos à audiência que, é bom lembrarmos, está conectada em uma lógica de cultura participativa e que vão a quase qualquer

parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009. p. 29).

3.1 *PODCAST* – HISTÓRIA

Como abordamos anteriormente, o *podcast* surge das transformações ocorridas devido a adoção do áudio digital por grandes *players* midiáticos no final dos anos 90 e início dos anos 2000. Porém, este se consolida e se define como mídia somente a partir do uso de *feeds RSS* para distribuição automática de conteúdos em áudio no ciberespaço e, principalmente, para dispositivos portáteis em ações conjuntas de Dave Winer, Adam Curry e Kevin Marks. Dessa conexão surge a ideia de criar uma forma de sincronizar automaticamente um download por RSS para um dispositivo portátil, que se concretizou quando Kevin Marks, em meados de 2004, desenvolveu o *RSStoIPod* para automatizar a transferência de um arquivo de áudio baixado pelo *software* de blog de Winer, *Radio Userland*, para o *iTunes* da *Apple*.

A partir desse momento, até a sua consolidação, o caminho do *podcast* foi relativamente curto, uma vez que atendia aos anseios de um ciberespaço ávido por participar do processo comunicacional. Como apontam Luiz e Assis (2010), o crescimento do *podcasting* foi meteórico, a partir da adoção do *RSStoIPod* quando:

A partir daí, vários outros agregadores começaram a fazer o download automatizado de arquivos de áudio. Esse sistema foi denominado *podcasting*. O nome fora sugerido em fevereiro de 2004 por Ben Hammersley, no jornal *The Guardian*, para definir a forma de transmissão das entrevistas de Lyndon e acabou sendo adotado posteriormente para o novo sistema de transmissão de dados (LUIZ; ASSIS, 2010. p. 3).

Embora a paternidade da nomenclatura *podcast* seja atribuída a Hammersley, que teria se referido ao uso do sistema da *Apple*, juntando o “*ipod*” e o “*broadcasting*”, a participação do jornalista e então blogueiro Doc Searls também foi de grande importância para a nomeação da nova tecnologia, ao propor que a intervenção do público no processo também fizesse parte da nomenclatura:

Blogger Ben Hammersley, grabbing a portion of the name of the leading digital audio player, the iPod, had used the term “*podcasting*” in an article in The Guardian newspaper to describe Christopher Lydon’s interview series in January 2004. It was on Curry’s ipodder-dev mailing list, though, that the word was applied and it stuck, when Dannie Gregoire suggested it in September of that year. Variations on the theme appeared. Blogger Doc Searls described *podcasting* as Personal Optional Digital casting in an effort to describe the listener’s essential role in choosing what flows to the device. “Pod” and “casting” were merged (MACK; RATCLIFFE. 2007 p.42).⁷

Por sua vez, Curry teve uma participação muito maior do que apenas ajudar a criar a tecnologia que tornou o *podcast* possível. Adam Curry foi, de certa forma, a primeira grande estrela do meio com o programa “Daily Source Code”, entre 2004 e 2005. Utilizando a experiência adquirida nos anos em que esteve na MTV, Curry apresentou um programa que misturava músicas, remixes e indicações de programas que ele gostava, além de uma boa dose de estímulo para que o público participasse mais do processo de comunicação. O que, conforme Mack e Ratcliffe (2007), contribuiu para a popularização do programa de Curry, já que este se tornou uma referência no meio e um profissional cuja indicação era sinônimo de qualidade.

Podcasters sent Curry their shows in hopes of hearing them recast on Daily Source Code and subscribed to hear it. Curry was funny and cool, the audience feeling gratified when they heard themselves or peers. It was a perfect storm of subscription-driven programming. And the thing about it was that much of the programming Curry featured was very good. A huge reservoir of talent was waiting to be heard (MACK; RATCLIFFE. 2007 p.43).⁸

Chancela que ajudou a criar o pioneiro site iPodder.org, em 2005, um diretório de *podcasts* organizados por tema para que os ouvintes pudessem descobrir novos programas e se inscrever nos *feeds*. Site que foi seguido por diversos outros como *Podcast.net* e *PodcastAlley*, e que, de certa forma, abriram caminho para a criação da aba “*podcasts*” na *iTunes Store* (conhecida por *iTunes Music Store* até setembro de 2006) pela *Apple*. Principal agregador de *podcasts* da “podosfera” mundial, o *iTunes* é até hoje a principal ferramenta de entrada de novos

⁷ O blogueiro Ben Hammersley, pegando uma parte do nome do principal player de áudio digital, o iPod, usou o termo “podcasting” em um artigo do jornal The Guardian para descrever a série de entrevistas de Christopher Lydon em janeiro de 2004. Foi na lista de desenvolvedores “ipodders” de Curry, no entanto, que a palavra foi aplicada e ficou marcada quando Dannie Gregoire a sugeriu em setembro daquele ano. Variações sobre o tema apareceram. O blogueiro Docger Searls descreveu o *podcasting* como transmissão digital opcional pessoal, em um esforço para descrever o papel essencial do ouvinte na escolha do que flui para o dispositivo. “Pod” e “casting” foram mesclados. (MACK; RATCLIFFE. 2007 p.42 – tradução nossa).

⁸ Podcasters enviavam a Curry os seus shows na esperança de ouvi-los republicados no Daily Source Code e se inscreviam para ouvi-lo. Curry era engraçado e legal, a plateia se sentia satisfeita quando se ouvia ou ouvia os seus colegas. Foi uma perfeita de tempestade assinaturas. E o fato é que grande parte da programação apresentada por Curry era muito boa. Um enorme reservatório de talentos aguardava para ser ouvido (MACK; RATCLIFFE. 2007 p.43- tradução nossa).

programas no ecossistema, já que a grande maioria dos agregadores utiliza a sua base de dados para listagem de programas.

Além disso, o iTunes teve um papel gigantesco na consolidação do *podcast* nos EUA e, por consequência, no Brasil. Ao lançar a versão 4.9 do agregador, em junho de 2005, a *Apple* anunciou que, além de músicas, os usuários da plataforma poderiam organizar também seus *podcasts* no próprio software e diversas outras funcionalidades ligadas ao *podcasting* nos programas *GarageBand* e *QuickTime Pro*. Naquele mesmo ano, outra gigante, até então, da internet lançou um diretório de *podcast* que permitia que usuários se inscrevessem em programas e baixassem episódios: o Yahoo! *Podcasts*. Serviço que foi descontinuado dois anos depois.

De 2006 em diante a “podosfera” americana só fez crescer, atingindo recordes de audiência. Como:

- Em 2007, quando Ricky Gervais entrou para o *Guinness Book* com maior número de downloads de um episódio de *podcast*: 261.670;
- A primeira pesquisa de audiência de *podcasts* nos Estados Unidos, realizada em 2009;
- A quebra do recorde de Ricky Gervais em 2011, por Adam Carolla, ao conseguir 59.574.843 downloads únicos entre os anos de 2009 e 2011;
- E a marca de 1 bilhão assinantes de *podcasts* no iTunes, atingida em 2013.

Ações que despertaram o interesse da grande mídia americana. Conforme levantado por Freire (2015), em paralelo à ascensão do *podcast* de Curry e outras iniciativas, os meios de comunicação de massa tradicionais americanos também aproveitaram a mídia para incrementar a sua audiência, como a *National Public Radio* (NPR), por exemplo, uma das principais redes públicas de rádio dos Estados Unidos que se tornou referência com programas como *Radiolab* e *This American Life* (*podcast* mais popular do mundo com 3,6 milhões de downloads por episódio) mais recentemente, o fenômeno mundial, *Serial*, de 2014.

3.1.1 *Podcast* no Brasil

Na contramão de outras mídias que tiveram uma penetração moderada e gradualmente foram ganhando espaço no Brasil, o *podcast* cresceu quase de maneira simultânea ao território americano e mundial. Embora a postagem de

conteúdos em áudio não fosse uma novidade no ciberespaço nacional, esses conteúdos ainda não eram distribuídos por meio de *feed RSS* e não tinham uma frequência definida. Assim, a primeira experiência real de *podcast* no Brasil ocorreu em 21 de outubro de 2004, com o programa *Digital Minds*, produzido Danilo Medeiros. Conforme apontam Luiz e Assis (2010), o programa surgiu do blog homônimo e de um desejo do autor de inovar e apresentar algo diferente do que era apresentado até então.

A experiência instigou outros *podcasters* a fazer o mesmo, como Gui Leite, que um mês depois, em 15 de novembro, lançou o seu próprio *podcast* com a intenção de testar esse novo tipo de tecnologia. Pioneiros que foram seguidos por outros nomes conhecidos do ciberespaço brasileiro do início dos anos 2000, como Rodrigo Stulzer, criador do *podcast* Perhappiness, e Ricardo Macari, do *podcast* Código Livre que iniciaram suas atividades em dezembro de 2004 e lideraram a chamada “primeira fase” do *podcast* nacional, influenciando iniciativas duradouras nos anos seguintes.

Porém, diferentemente da experiência americana, no Brasil, o *podcast* não foi rapidamente abraçado pela grande mídia, permanecendo por quase uma década como um produto de nicho e voltado para uma comunidade reduzida. Um dos fatores para essa diferença é apontado por Luiz (2011):

Desde aquela época, a percepção de que todo ouvinte era um potencial *podcaster* existia, com pessoas se sentindo estimuladas a produzir seus próprios *podcasts* à medida que acompanhavam cada vez mais a mídia. Contudo, ainda não existiam então softwares e sites que facilitassem a produção de áudio e hospedagem de arquivos por pessoas com pouco ou mediano conhecimento de informática (LUIZ, 2011. p. 2).

Nesse cenário árido, um movimento importante de estímulo aos pioneiros da mídia no Brasil foram as convenções de *podcasters*. Elas ajudaram a difundir os conhecimentos adquiridos até então e sedimentaram o censo de comunidade e participação que compõem a *podosfera* nacional. A Conferência Brasileira de *Podcast* (PodCon Brasil) inaugural, o primeiro evento brasileiro dedicado exclusivamente ao tema, ocorreu nos dias 2 e 3 de dezembro de 2005 em Curitiba, no Paraná. O evento foi organizado por Ricardo Macari e patrocinado pelo *podcaster* Eddie Silva e pela cervejaria Kaiser. Conferência que ficou marcada por dar surgimento a Associação Brasileira de *Podcast* (ABPod), que persiste até os dias

atuais. Nessa primeira reunião foi indicado para presidente o DJ e *podcaster* Maestro Billy, aceito por unanimidade.

Porém, embora a “podosfera” crescesse a passos largos, ela sofreu um grande baque entre 2005 e 2006, com o fim abrupto de vários *podcasts* no Brasil e no Mundo, o chamado “podfade”. Fenômeno que adiou projetos em andamento, como a primeira edição Prêmio *Podcast* e novas edições da PodCon (LOPES, 2015). Além disso, o fim coletivo de vários programas colocou fim a primeira fase do *podcast* no Brasil.

Após esse momento difícil, o *podcasting* voltou a crescer no país. Em seu trabalho, Freire (2015) atenta para as primeiras premiações exclusivas da podosfera que valorizavam e incentivavam o conteúdo produzido pelos *podcasters*, ajudando a solidificar a “podosfera” nacional. Os mais importantes dessa época foram o Prêmio iBest, um dos principais prêmios brasileiros voltados ao ciberespaço, que em 2008 incluiu a categoria “*podcast*” com julgamento por voto popular, tendo como vencedores, o Nerdcast, seguido por Rapaduracast e Monacast, representantes da chamada “nova geração” ou “segunda geração” do *podcast* nacional (LOPES, 2015). Além deste, muitos dos *podcasts* nascidos e premiados após 2005, existem até hoje e são bastante consolidados.

Outra premiação de grande destaque foi o Prêmio *Podcast*, organizado por Eddie Silva. Primeira premiação exclusiva para a “podosfera”, contava com várias categorias de júri e votação popular. Ela ocorreu em duas edições, de 2008 e 2009, tendo ampla divulgação em todos *podcasts* envolvidos e movimentando um mercado que caminhava, senão a passos largos, de maneira decidida rumo a consolidação.

3.2 *PODCAST* – “PODOSFERA” BRASILEIRA, MERCADO E NEGÓCIO

Do surgimento, passando pela consolidação do primeiro formato de sucesso, até a explosão de popularidade, vários fatores impulsionaram o *podcast* no Brasil e propiciaram o seu crescimento enquanto produto. Entre eles, o crescimento do acesso à internet no país.

Conforme dados do IBGE, por meio da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD) que desde 2005 começou a medir os acessos à internet no país, em 2005 apenas 21% da população de 10 anos ou mais acessaram à Internet naquele ano. Os dados levavam em conta o acesso único por meio de computador,

em locais públicos ou privados, pagos ou gratuitos. Já em 2017, utilizando o mesmo critério da pesquisa citada anteriormente, cerca de 69,8% das pessoas com 10 anos ou mais de idade no país acessaram à Internet pelo menos uma vez nos três meses anteriores à pesquisa. Um aumento de cerca de 232.38%.

Indício que vai ao encontro do que acredita Montardo (2010) ao completar a visão de Vickery e Wunsch-Vincent (2007) da importância do acesso à internet no aumento da produção de conteúdo digital:

Vickery e Wunsch-Vincent (2007) apontam a difusão do acesso à banda larga e a facilidade de uso das ferramentas disponíveis gratuitamente na Web como fatores fundamentais para a ampliação da participação na criação, distribuição, acesso e uso do conteúdo digital. No que diz respeito à distribuição deste conteúdo, cabe acrescentar a sofisticação dos motores de busca e a folksonomia como fatores que favorecem este contexto — acredita-se que criação de conteúdo sem possibilidade de distribuição do mesmo parece não fazer sentido (MONTARDO, 2010. p.165).

Comprovar esse indício seria possível por meio de um levantamento do número o de *podcasts* criados e do número de ouvintes em território nacional no mesmo período. Porém, devido às diversas formas que o ciberespaço encontrou para propagar os *feeds RSS* como agregadores de *podcast*, aplicativos, sites especializados em conteúdos de áudio, blogs, redes sociais e afins, seria um trabalho quase impossível catalogar todos os *podcasts* existentes e que já encerraram as suas atividades, já que cada um desses serviços citados, e tantos outros, possuem suas próprias métricas de aferimento e estão distribuídos em bancos de dados distintos.

Uma saída interessante para este problema, ainda que sem a rigidez metodológica necessária para afirmar com precisão matemática o número de programas existentes, seria analisar o número de *podcasts* citados e o número de participantes das quatro edições da Podpesquisa⁹, já que esta é hoje o maior levantamento feito no país sobre o tema e oferece um rápido vislumbre desse crescimento vertiginoso da podosfera nacional, como é possível conferir na tabela 2.

⁹A Podpesquisa começou a ser realizada em 2008, criada inicialmente por Marcelo Oliveira (Projeto Fritzlandia) com o apoio de Ronaldo Ferreira (Racum), em 2008, com a intenção de conhecer a comunidade e o ouvinte de *podcast* no Brasil. Hoje é realizada pela Associação Brasileira de *Podcasts* (ABpod), de lá para cá, foram realizadas mais três edições, em 2009, 2014 e 2018, sendo essa última em parceria com a rádio CBN.

Tabela 2 - Crescimento da “podosfera”

Podpesquisa	Número de participantes	Número de programas citados
2008	436	23
2009	2487	Não divulgado ¹⁰
2014	16197	Não divulgado ¹¹
2018	22.691	3251

Fonte: AbPod (2018).

Guardadas as devidas proporções com outros levantamentos citados nesta monografia e levando em conta o escopo de aplicação de todas quatro Podpesquisas e da metodologia utilizada, é nítida a presença de um crescimento da podosfera em consonância com o crescimento do acesso à internet no Brasil, como visto por Montardo (2010).

Além disso, Freire (2015) também destaca a redução substancial no valor de entrada da podosfera para novos produtores, já que softwares, hardwares e custos com hospedagens ficaram muito mais baratos com o tempo, o que levou a um aumento no número de programas disponíveis, puxando uma audiência maior.

Por fim, mas com evidente impacto no crescimento do público que consome *podcasts*, a qualidade do produto final também melhorou com amadurecimento da podosfera que, diferentemente da primeira geração de *podcasters*, a nova onda (pós-podfade de 2005) já se preocupava mais com o formato de entrega dos conteúdos, como aponta Lopes (2015):

Depois do “podfade” de 2005, novos programas surgiram inspirados nos programas de rádio voltados para jovens, que aliavam humor, técnica e mixagem de som, produzindo pautas leves e descompromissadas, e trilha e efeitos sonoros que valorizavam a fala dos locutores (LOPES, 2015. p. 16).

Nesse formato, o grande expoente foi (e ainda o é) o Nerdcast, surgido em abril de 2006, blog Jovem Nerd, criado em 2002 por Alexandre Ottoni e Deive Pazos, foi um dos primeiros a adotar esse formato de entrega desde as suas primeiras

¹⁰ A lista de *podcasts* mais citados foi divulgada nessa edição, apenas usada na filtragem de dados para os resultados de perfil de cada *podcast* participante.

¹¹ A exemplo de 2009, a lista de *podcasts* mais citados foi divulgada nessa edição, apenas usada na filtragem de dados para os resultados de perfil de cada *podcast* participante.

edições. Trabalho que deu tão certo que o formato ficou vulgarmente conhecido na podosfera nacional como “formato Nerdcast”, segundo Luis e Assis (2010):

O formato básico do Nerdcast, que serviu de base para grande parte dos *podcasts* brasileiros desde então, é uma conversa informal sobre temas gerais (no caso deles, dentro da “cultura nerd”, que pode envolver desde a série cinematográfica Star Wars até discussões sobre bolsa de valores), sempre utilizando bastante humor. Com essa filosofia, mesmo *podcasts* brasileiros que possuem temas específicos se valem do humor e da edição e mixagem e som para desenvolver os assuntos de cada programa. Na maioria dos *podcasts* brasileiros há uma clara preocupação com a edição final, incluindo trilha sonora (LUIZ; ASSIS, 2010. p. 26).

Também conhecido como “conversa de bar” ou “mesacast”, esse formato de *podcast* caiu rapidamente no gosto do público e dos produtores devido a sua facilidade de produção e conexão do público com os participantes. Cris Dias (2019), um dos primeiros *podcasters* brasileiros, apresentador do *Podcast* “Boa noite, Internet” argumenta, em uma publicação no seu blog pessoal, em junho de 2019, que:

O mesa cast é o formato mais popular do Brasil por uma série de motivos. O primeiro é consequência da falta de grana de produção falada no primeiro ato desse textão aqui. Esse é o formato mais barato de fazer e editar. Pessoas sentadas em volta de uma mesa conversando em uma “mesa de bar”. Acabado o papo é só podar o início do fim da gravação, botar no ar e seguir pra semana seguinte (DIAS, 2019).

Formato que sedimentou as bases do *podcast* nacional, oferecendo um “modelo padrão” testado e aprovado pela “podosfera”, oferecendo uma tela em branco de qualidade para *podcasters* iniciantes.

3.2.1 Características atuais da “podosfera” brasileira

O “formato Nerdcast” foi importante para a consolidação do *podcast* nacional em um tempo onde a produção nesse meio carecia de referenciais e conteúdo e metodológicos. Mas para entendermos como esse produto do ciberespaço em constante mutação e atualização se apresenta atualmente, mais que o levantamento bibliográfico a respeito do *podcast* nacional e dos seus principais agentes, é preciso lançar mão de instrumentos de pesquisa e outras fontes de informação que tragam dados recentes (levando em conta o período analisado por esta monografia) e que permitam um olhar mais crítico dos programas, ouvintes e produtores.

Dessa forma, optou-se por utilizar a Podpesquisa como instrumento base para a análise da podosfera brasileira atual, sendo todos números e porcentagens apresentados neste capítulo, oriundos da edição de 2018 da pesquisa, salvo outros dados de apoio que oportunamente serão trazidos e devidamente creditados neste trabalho.

A Podpesquisa foi criada inicialmente em 2008, por Marcelo Oliveira com o apoio de Ronaldo Ferreira, para entender por meio de um instrumento de pesquisa a comunidade e o ouvinte de *podcast* no Brasil. Em 2018 foi realizada a 4ª edição, pela primeira vez em parceria com uma rádio, a Rádio CBN, o que ampliou enormemente seu alcance conforme mostra a Tabela 2, apresentada anteriormente. Na edição de 2018, a pesquisa esteve disponível entre os dias 1 de julho e 20 de agosto, obtendo 24.398 respostas ao longo de 51 dias. Dessas, 22.691 pessoas responderam ser ouvintes de *podcast*, outras 1.405 se colocaram como produtores e 302 como não ouvintes de *podcast*.

Conforme disponibilizado pela ABPod, o levantamento foi realizado com três grupos diferentes: ouvintes de *podcast*, produtores de *podcast* e não ouvintes de *podcast*, com o objetivo de entender as similaridades e diferenças entre eles. Sendo a metodologia utilizada a “Pesquisa quantitativa, com coleta unicamente online, sendo o questionário divulgado no digital, no rádio através da CBN e na podosfera através do apoio dos produtores” (ABPOD, 2018, p. 2), por se tratar de um pesquisa online, os organizadores da pesquisa optaram por apresentar as questões como não obrigatórias para quem respondeu, dando assim a opção de responder todas ou pular determinadas perguntas.

Por fim, a Podpesquisa 2018 obteve respostas em todos os estados do Brasil, além de brasileiros residentes no exterior, o que a qualifica para atender a demanda deste trabalho que é traçar um panorama da podosfera nacional, ainda que a diferença entre respostas entre diferentes estados não leve em conta ajustes ou ponderações sobre as suas respectivas populações.

Esta mesma particularidade, porém, demonstra o tamanho da penetração do *podcast* nas comunidades brasileiras conectadas por meio do ciberespaço, já que a pesquisa foi realizada em meio virtual, cabendo ao respondente um papel ativo na sua participação. Além disso, segundo a Abpod, a pesquisa também não realizou ajustes ou ponderações em relação a sexo e idade dos respondentes em relação aos levantamentos oficiais desta população no país.

3.2.1.1 Concentração em grandes centros e predomínio masculino

De um modo geral, a “podosfera” nacional segue sendo um fenômeno de nicho. Já que pelo menos 83% dos ouvintes e 90,6% dos produtores de *podcast* têm ensino superior incompleto, completo ou algum outro grau de ensino superior (pós-graduação, mestrado, doutorado...), dado que não reflete a parcela total da população brasileira com na mesma faixa de escolaridade. Conforme dados da Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios (PNAD Contínua) de 2018, apenas 16,9% dos entrevistados tem este mesmo grau de instrução. Completa essa análise o fato de que 69,6% dos produtores e 56,6% dos ouvintes disseram ter entre 25 e 39 anos. Salta aos olhos os montantes parecidos ou bem próximos em ambos os casos, o que pode denotar a situação de um nicho falando para si próprio, com uma leve diferença no grau de instrução entre produtores e ouvintes.

Um terceiro fator que aponta para um “nichamento” da podosfera é a área de atuação profissional majoritária de produtores e ouvintes, que é a de tecnologia, sendo 22,1% dos ouvintes (com diferenças de mais de 10 pontos percentuais para outras áreas) e 17,3% dos produtores deste segmento específico. Porém, no caso dos produtores, tendo áreas como Ensino/Educação (10,4%) e Comunicação com fatias expressivas. Esta última consta na pesquisa com 9,4%, porém vem seguida por Publicidade/Relações Públicas/Marketing (9,0%) e Jornalismo (6,8%) que somadas tem 25,2 pontos percentuais. A fim de manter a integridade metodológica do instrumento utilizado não faremos aqui nesta monografia a união dessas áreas da comunicação, mantendo os valores individuais divulgados pela Abpod e CBN.

Ainda, como já era esperado em um produto de nicho como o *podcast*, a fatia majoritária dos ouvintes está concentrada onde há uma maior população desses nichos. No caso da podosfera nas regiões sudeste e sul, que juntas concentram 76,4% dos produtores e 73,6% dos ouvintes de *podcast*, como mostra a Tabela 3:

Tabela 3 - Localização de ouvintes e produtores de *podcast*

Estado	Ouvintes (%)	Produtores (%)
São Paulo	36,6	43,4
Rio de Janeiro	10,8	13,2
Minas Gerais	8,0	6,0
Espírito Santo	1,3	0,9
Paraná	7,0	6,0
Santa Catarina	4,6	3,7
Rio Grande do Sul	5,3	3,2
Outros estados e exterior	26,4	23,6

Fonte: Abpod (2018).

Por fim, a “podosfera” brasileira é predominantemente masculina. Conforme os dados da Podpesquisa 2018, 87,1% dos produtores de *podcast* e 84,1% dos ouvintes são homens, enquanto 11,9% das produtoras e 15,3% dos ouvintes são mulheres. Outros gêneros ocupam 0,6% e 1%, respectivamente. Essa predominância masculina contrasta com os dados gerais do Brasil, onde segundo a PNAD Contínua 2018 do IBGE, 51,7% população é composta por mulheres, um indício da ocorrência de um nicho dentro do próprio nicho.

3.2.1.2 Uma “podosfera” pronta para a monetização

Como abordado na introdução deste trabalho, a “podosfera” nacional é um mercado em potencial para a comunicação, já que conta com consumidores/ouvintes engajados e com poder aquisitivo. Conforme a Podpesquisa 2018, 78,4% dos ouvintes exercem alguma atividade remunerada. Deste montante, 46,2% trabalham em período integral, 4,7% em meio expediente e 18,8% responderam ser empresários e autônomos. Completando o recorte, do grupo de estudantes, 8,6% exercem função de estagiário, menor aprendiz ou pesquisador com bolsa remunerada. Números que apontam para uma podosfera madura, com poder de compra e propensa ao consumo.

Corroboram essas afirmações dois dados: a alta renda familiar mensal do ouvinte de *podcast* e a porcentagem de ouvintes que se dizem propensos a consumir mediante estímulo de um programa. No primeiro caso, como mostra a

Tabela 4, mais da metade dos ouvintes de *podcast* declarou uma renda familiar mensal superior a R\$ 3 mil mensais, mais que o dobro da renda domiciliar per capita no Brasil, que foi de R\$ 1.373 em 2018, conforme dados do IBGE.

Tabela 4 - Renda média dos ouvintes de *podcast* no Brasil

Renda familiar mensal declarada	Porcentagem dos ouvintes (%)
Até R\$ 1.000,00	5,1
De R\$ 1.000,01 a R\$ 3.000,00	25,9
De R\$ 3.000,01 a R\$ 5.000,00	24,1
De R\$ 5.000,01 a R\$ 10.000,00	26,1
De R\$ 10.000,01 a R\$ 15.000,00	9,6
De R\$ 15.000,01 a R\$ 20.000,00	4,6
Acima de R\$ 20.000,00	4,7

Fonte: Abpod (2018).

Além disso, 63,5% dos entrevistados compraram pelo menos uma vez um produto ou serviço anunciado em um *podcast*. Desse número, 21,5% já adquiriu mais do que três. Tendência que escancara as portas para a monetização de conteúdos na “podosfera” já que o ouvinte de *podcast* nacional (sempre levando em conta o *podcast* como uma mídia de nicho) possui dinheiro para gastar e está propenso a fazê-lo mediante a estímulo da “podosfera”.

Ainda dentro do tema monetização, a pesquisa também traz dados sobre quais tipos de anúncio os ouvintes preferem. A resposta à pergunta “você dá mais atenção a propaganda em *podcasts* quando:”, que pedia para elencar do mais importante para o menos importante, vai ao encontro a um movimento natural de um meio tão segmentado quanto o *podcast*, já que a maioria dos entrevistados (61,4%) respondeu prestar mais atenção no anúncio se este tem a ver com o tema do episódio, tendo a opção “anuncia um produto ou serviço muito bom” (50,4%) em segundo lugar e “oferece algum desconto para os ouvintes” (43,6%) em terceiro. Dados que mostram uma clara preferência por anúncios segmentados e que tragam valor para o ouvinte. Um desafio para o mercado, mas também uma oportunidade para *players* venderem por preços mais rentáveis espaços publicitários nos programas, já que a audiência se mostra extremamente qualificada e receptiva.

Outra forma de monetização em evidência na podosfera é o formato de assinatura dos programas, já que 87,8% dos entrevistados afirmaram que pagariam algum valor mensal para ter conteúdos exclusivos os seus programas favoritos. Dessa porcentagem, cerca de 35,4% respondeu que pagaria valores mensais entre R\$ 10,00 a R\$ 19,99, 16,9% afirmaram que pagariam valores entre de R\$ 5,00 a R\$ 9,99, e 11,9% pagariam de R\$ 20,00 a R\$ 29,99. Em diferente escala e formato, esse modelo de assinatura já ocorre em grande parte dos *podcasts* nacionais, porém de forma próxima ao patronato, no formato de financiamento coletivo com recompensas para quem investe valores. Gratificações que podem ser conteúdos e/ou espaços exclusivos, citação em *podcasts* e vantagens financeiras exclusivas para assinantes. As plataformas mais utilizadas pela podosfera para esse tipo de captação de recursos são o *Picpay*, *Patreon*, *Catarse*, entre outros.

3.2.1.3 Temática saturada

Enquanto produto de nicho, a variedade do conteúdo do *podcast* é de vital importância. Pois, já que a “podosfera” se mostra muito segmentada, os produtores de conteúdo não precisam pensar em termos generalistas, como acontecem em rádios e TVs, e podem direcionar seus esforços para conversar com segmentos específicos de uma parcela de audiência.

Essa visão está amparada na Podpesquisa 2018, onde o conteúdo é o aspecto de maior importância para 94,2% dos entrevistados quando estes refletem sobre o *podcast*, estando a frente de aspectos importantíssimos no meio comunicacional como a capacidade de entretenimento dos apresentadores (76,8%) e da qualidade do áudio (75,4%). Outro dado que corrobora a importância do conteúdo na podosfera (embora esta seja uma concepção lógica, também importante de ser mencionada) é a pergunta “o que levou você a ouvir *podcast*?”. A principal resposta para esta questão foi “Qualidade e diversidade do conteúdo” apontada por 75,3% dos ouvintes.

Olhando mais a fundo o conteúdo da “podosfera”, os temas mais preferidos pela comunidade são condizentes com nichos pouco explorados pela comunicação tradicional e filões que tradicionalmente são tratados em cadernos especiais em outros meios. Quando questionados sobre quais assuntos o ouvinte consome por meio de *podcasts*, 65% respondeu “humor e comédia”, característica condizente

com a podosfera pós-podfade de 2005, onde programas mais leves e bem-humorados surgiram aos montes por todo o meio digital. Logo atrás, temas como “cinema, séries e TV” (64,5%) e “cultura pop” (62,7%) vêm na esteira do fenômeno Nerdcast. Completam o “Top 6” temas que historicamente orbitam o mundo nerd como história (52,6%), ciências (52,3%) e tecnologia (51,2%).

Se, por um lado, as temáticas “nichadas” são condizentes com a segmentação. Por outro, dados aferidos por meio da Podpesquisa 2018 podem apontar para uma preferência induzida, já que quando os respondentes que se disseram produtores de *podcast* foram perguntados “em qual categoria do iTunes (Apple Podcasts) os seus *podcasts* estão inseridos?”, as categorias mais citadas foram: sociedade & cultura (21,1%), games & hobbies (17,0%), esportes & lazer (9,9%), artes (6,5%), educação (5,0%), música (4,8%) e tecnologia (4,4%). Já temas como negócios (2,7%), saúde (0,8%) e governo & organizações (0,6%) ficaram em último lugar. Em uma primeira análise, é possível ver uma clara saturação da podosfera com os mesmos temas.

Outra hipótese é a de que o *podcaster* brasileiro tem o *podcast* por hobby e por isso acaba escolhendo temas leves com os quais já está inteirado e produz os programas por diversão, conforme apontam Luiz e Assis (2010):

Sobre a profissionalização dos *podcasts*, exemplos como o Nerdcast, que se tornam empresas e, portanto, pagam impostos, são ainda raros no Brasil. Grande parte dos *podcasters* são originalmente ouvintes que resolvem fazer *podcast* pela diversão que a prática pode proporcionar. Por essa mesma razão, são poucos os *podcasts* que se mantêm regulares por mais que um ano, já que seus produtores os fazem em paralelo a suas atividades profissionais (LUIZ; ASSIS; 2010. p. 9).

Afirmção corroborada por 91,5% dos respondentes que dizem ter algum vínculo empregatício de meio ou total período.

Ainda que a “podosfera” brasileira seja saturada com temas relacionados a cultura nerd, uma rápida olhada nos *podcasts* mais ouvidos no Brasil oferece um contraponto a essa questão, já que a lista mostra que temas mais gerais também têm boa recepção pelo público. Conforme a tabela número 5, metade dos 10 *podcasts* mais ouvidos pelos entrevistados na Podpesquisa 2018 trazem em seus feeds temas mais abrangentes, como por exemplo o Não Ouvo, produzido pelos autores do blog Não Salvo, que trata com muito humor temas que estão em alta na internet brasileira; o Anticast que debate a política nacional (e se tornou uma rede de

vários *podcasts* voltados para o direito, design, documentários, discussão e análise literária, cinema feminino, entre outros); o Mamilos que debate os temas mais polêmicos das redes sociais naquela semana; o Gugacast, um *podcast* em formato de *talk show* e histórias de ouvintes sobre os mais variados temas; e o próprio Nerdcast que, além de temas do nicho “nerd”, traz programas sobre mercado financeiro, empreendedorismo e língua inglesa.

Tabela 5 - Podcasts mais ouvidos pela “podosfera” brasileira

Programa	Porcentagem de ouvintes
Nerdcast	57,0%
Não Ouvo (Não Salvo)	21,2%
Mamilos (B9)	13,3%
Anticast	13,1%
Gugacast	12,9%
Xadrez Verbal	11,3%
Braincast (B9)	10,4%
Matando Robôs Gigantes	9,2%
99 Vidas	9,2%
Café Brasil	9,1%

Fonte: Abpod (2018).

3.2.1.4 Baixo custo de produção e pouca rentabilidade

O *podcaster* brasileiro antes de tudo é um fã do *podcast*. Além de produzir os seus programas, ele consome muitos *podcasts* e investe no seu produto, mesmo que lhe falte retorno financeiro. Conforme dados da Podpesquisa 2018, pelo menos 75% dos respondentes que se dizem produtores de *podcasts* também são ouvintes há pelo menos 3 anos. Desses 53% respondeu que escuta *podcasts* a mais de 5 anos.

Como vimos em tópicos anteriores, atualmente são poucos os programas que conseguem se manter com recursos próprios ou ter algum retorno financeiro, o que se reflete na remuneração das equipes, já que pelo menos 83,3% dos produtores de *podcast* afirmaram não remunerar a equipe que participa de seus

programas. Outros 4,7%, afirmaram que eventualmente realizam algum tipo de pagamento ao seu *staff*.

Além de *hobbys*, grande parte dos programas produzidos é recente e com baixa audiência. Cerca de 66,3% dos *podcasters* que responderam a Podpesquisa 2018 iniciaram as suas atividades a partir de 2016. O que se reflete no número de episódios lançados por mais da metade da *podosfera* participante da pesquisa (57,3%): menos de 30 programas, com uma rotina de publicação média que vai de um episódio por semana (32,0%), quinzenal (28,4%) ou esporádico (22,4%).

A média de *downloads* por episódio no período de um mês da grande maioria dos *podcasts* é baixa. Sendo que 39,5% dos programas não chega a 100 mensais e 69,4% não ultrapassa os 500. Apenas uma pequena parte, cerca de 6,2% tem mais de 10.000 *downloads* mensais por episódio. Porém, mesmo que a visibilidade seja baixa para a grande maioria da “*podosfera*”, o *podcast* é cada vez mais uma opção viável para produzir conteúdo na “*podosfera*”, já que o custo médio mensal por *podcast* na última *podosfera* ficou em R\$ 148,84, valor que engloba processos produção, e hospedagem de conteúdo online, tradicionalmente caros no Brasil.

3.2.1.5 Crescimento e aposta em pesquisas por voz

O estado atual do *podcast* no Brasil é como um produto de nicho, mas tudo indica que não será por muito tempo. Se nos Estados Unidos e Europa grandes players como Apple, Spotify, Amazon, Marvel e tantas outras resolveram investir valores na casa dos milhões em *podcast*, no Brasil não está sendo diferente com a entrada de empresas tradicionais como a Folha de São Paulo, O Estadão e, mais recentemente, o Grupo Globo que estreou 64 *podcasts* em 2019. Presenças digitais que devem se refletir, em curto prazo, em uma “*podosfera*” mais inchada, porém com mais investimentos em publicidade e produção de conteúdo.

Os primeiros estudos já refletem esse aumento da “*podosfera*”, tanto em produtores, quanto em ouvintes. Uma pesquisa realizada pela plataforma de streaming de áudio *Deezer* revelou que o consumo de *podcasts* cresceu 67% no Brasil, somente em 2019. O levantamento, que usou dados de usuários do *Spotify*, *Apple iTunes*, *Google Podcasts* e outros agregadores de *podcasts*. A pesquisa vai ao encontro de outro estudo divulgado em 2019 pelo Ibope que mostrou que dos

cerca de 120 milhões de internautas, 40% já escutaram algum programa de áudio pela internet. A pesquisa foi realizada entre os dias 15 e 18 de janeiro de 2019, com duas mil pessoas e tem uma margem de erro dois pontos percentuais.

Embora o aumento de demanda de *podcasts* esteja atrelado ao aumento de consumo, o viés mercadológico dessa migração de grandes conglomerados para o formato não pode ser ignorado. O aumento de aportes financeiros e de conteúdo também visam uma reserva de mercado da informação por voz, principalmente por parte de empresas de comunicação, como o Grupo Globo, Estadão e outras empresas de mídia brasileiras que já produzem conteúdo para assistentes de voz como o Google Assistente e a Alexa, pequenas caixas de som inteligentes que realizam pesquisas e reproduzem conteúdo mediante a solicitações sonoras do usuário. Tecnologia com potencial para realizar uma transformação na forma como o público se relaciona com *podcasts*, sendo utilizada por cerca de 1,88 bilhão de pessoas ao redor do mundo, conforme o relatório trimestral “*Global Digital Statshot 2019*”, elaborado pelas empresas de dados *Hootsuite* e *We Are Social*.

4 ESTUDOS DE CASO

Nos últimos capítulos abordamos o que é o *podcast*, traçando uma linha evolutiva desde o seu surgimento até sua consolidação, passando pelas suas diferenças para com a radiodifusão. Após, deu-se atenção às especificidades da *podosfera* e do mercado de *podcasts* no Brasil sob o viés do estudo realizado pela Associação Brasileira dos *Podcasters* (Abpod), traçando um panorama histórico acerca do produto e do cenário do *podcast* no Brasil.

Agora, antes de apresentarmos a uma proposta de formatação de programas nesse meio, se faz necessária uma análise de como três dos principais *podcasts* nacionais, Nerdcast, Mamilos e Não Ouvo, reagem aos estímulos da “*podosfera*”, tanto de público quanto de anunciantes, e de como estruturam seus produtos comunicacionais.

Para traçar um panorama desses três projetos será realizado o processo descrito no subcapítulo 1.1, e reproduzido abaixo, a partir da análise da:

- a) Documentação elaborada pelos produtores dos programas analisados;
- b) Pesquisa em banco de dados e sites de referência a respeito dos objetos de estudo;
- c) Escuta e análise de programas produzidos em pelo menos três épocas distintas de produção (início, programas intermediários e estado atual do *podcast*).

Processo que será realizado na íntegra para o programa Nerdcast. Para os programas Não Ouvo e Mamilos serão utilizados os itens a) e b), sendo Item c) subvertido para propiciar uma comparação entre o estado atual de tais programas e em que ponto evoluem a proposta do Nerdcast.

4.1 NERDCAST

Iniciado em 2 de abril de 2006 com o nome de “Nerd Connection”, o Nerdcast é o *podcast* mais ouvido do Brasil conforme a Podpesquisa 2018, com cerca de 1,5 milhão de plays e downloads por episódio e um bilhão de *downloads* e *plays* totais (alcançados em novembro de 2019). Seus apresentadores são Alexandre Ottoni “Jovem Nerd” e Deive Pazos “Azaghal”. O *podcast* apresenta uma programação variada, tratando de assuntos como cultura nerd, cultura pop, ciência,

comportamento, quadrinhos, história, literatura, cinema, tecnologia, games e etc. Uma das marcas do Nerdcast é o tom irreverente dos apresentadores e o formato de “mesacast” seguido por grande parte da podosfera nacional.

Como abordado em capítulos anteriores, o crescimento do Nerdcast acompanhou o crescimento da “podosfera”. Além de um novo nome a partir do episódio nº 7, o programa foi agregando convidados, conteúdo e formatos nos seus mais de 700 episódios publicados e 15 anos de existência. Um exemplo de formato explorado pelos “nerds” são os episódios temáticos de sessões de RPG, experiências de áudio imersivas construídas pelos participantes enquanto fazem jogam jogos de mesa.

À exceção dos apresentadores, o programa não possui uma bancada fixa. Ao todo, mais de 20 participantes e convidados especiais se alternam entre os programas conforme o tema do episódio. Até o momento deste estudo, além do programa principal, o Nerdcast apresenta mensalmente outros quatro *spin-offs*, programas derivados do *podcast* original, oferecidos por patrocinadores, sendo eles:

- **Nerdcast Empreendedor** programa voltado para o mundo do empreendedorismo. É disponibilizado nas últimas sextas-feiras do mês com a participação recorrente dos empresários Flávio Augusto da Silva e Marco Gomes;
- **NerdTech**: programa sobre tecnologia, disponibilizado nas primeiras sextas-feiras do mês com a participação recorrente do empresário Paulo Silveira e convidados variados;
- **NerdCash**: programa específicos sobre educação financeira e economia, veiculado nas primeiras segundas sextas-feiras do mês com o economista Pedro Paulo Silveira e convidados;
- **Nerdcast Speak English**: programa sobre ensino e aprendizagem da língua inglesa, veiculado sempre nas terceiras sextas-feiras do mês, com a participação recorrente da professora de inglês, Rossana Modolin.

4.1.1 Estrutura básica de conteúdo

A estrutura básica atual de um Nerdcast é o formato “mesacast”, que se assemelha a uma mesa redonda de um programa radiofônico, com apresentadores e convidados discutindo diversos temas a partir das suas vivências, sempre em uma

linha cronológica direta e sem inserções de *offs* (áudios gravados e reproduzidos entre a conversa dos participantes).

Cada programa tem uma duração média de 90 minutos, dividido em pequenos blocos. São eles: introdução, “caneladas” e tema principal. A introdução nada mais é do que o início propriamente dito do programa. Após a vinheta inicial, Alexandre Antunes inicia o episódio com o seu bordão “*Lambda, Lambda, Lambda, Nerds!* Aqui é Alexandre Antunes, o Jovem Nerd...”, a seguir cada convidado também faz uma “saudação” aos ouvintes por meio de uma frase curta e que tenha referência no episódio apresentado. Um exemplo é o episódio 697, “Bota Cachaça Ai”, onde os participantes contam histórias de bebedeiras. Após o bordão, Alexandre Antunes apresenta o tema e o convidado Fernando Russell, o “Tucano”, faz a sua saudação da seguinte forma: “Aqui é o Tucano e o Brasil me obriga a beber” em referência ao tema do episódio, trazendo já na abertura o elemento humorístico característico do programa.

Após, iniciam as tradicionais “caneladas” e anúncios somente com os apresentadores, esse bloco se diferencia por ter uma vinheta própria de abertura e uma trilha sonora de fundo. Elas vêm sempre após a introdução e são divididas em três momentos:

- No início, os apresentadores trazem recados relacionados ao site, promoções da “*Nerdstore*”, a loja própria do blog, e outras inserções comerciais de anunciantes, sempre feitas pelos apresentadores;
- Após, uma breve inserção que avisa o ponto exato do episódio (minutos e segundos) onde a leitura de e-mails encerra e começa o episódio;
- E por fim as “caneladas”, um bloco exclusivo para comentar o episódio anterior onde os ouvintes mandam e-mails apontando imprecisões nas falas dos “nerds”, além de artes e desenhos próprios relacionados às piadas internas do programa ou apenas seus comentários sobre os temas abordados.

É importante ressaltar que esse bloco é apresentado somente no programa regular, o Nerdcast. Os *spin-offs* oferecidos por patrocinadores, apesar de utilizarem uma arquitetura de conteúdo semelhante, não trazem tais blocos.

Por fim, a discussão do tema principal é feita de maneira livre, apesar de ter a condução dos apresentadores. O conteúdo se assemelha a uma conversa de bar com cada participante dando a sua contribuição no momento em que sentir

oportuno, sem se preocupar com turnos de fala ou outras coisas. A única interferência nesse ponto são as “vírgulas sonoras” ou cortinas. Atualmente elas são temáticas e variam de episódio para episódio, podendo ser frases icônicas de filmes, trechos de músicas ou efeitos sonoros relacionados ao episódio. Esse ponto do programa tem trilha sonora constante e pequenos trechos de aumento e diminuição no início e no fim de cada vírgula sonora ou efeitos de sonoplastia para ressaltar falas pontuais. Como, por exemplo, o de uma agulha riscando um disco, inserido quando alguém retorna para um tema previamente abordado ou som de bateria (assim como acontecem nos *talk shows* americanos) quando algum participante faz uma piada ruim.

Embora tenha um início formal, com uma introdução do tema e apresentação dos participantes, os programas não possuem um final convencional. Em todos os episódios a edição escolhe uma piada ou um ponto onde todos os participantes estão rindo para finalizar o programa em um clima de bom humor e catarse. Além disso, o fim do episódio é anunciado pelos créditos de edição, no formato “Esse Nerdcast foi editado por...”.

4.1.2 Estrutura de monetização

É consenso na podosfera que devido ao seu tempo de existência e apelo comercial com um nicho fiel, o formato de monetização do Nerdcast é o mais estruturado e rentável do Brasil. Isso se deve a um perceptível cuidado com as entregas para anunciantes, respeito a formatos e criatividade na formatação dos programas. O *mídia kit* do programa o anuncia como o *podcast* mais influente do Brasil, com mais de 1,5 milhão de *plays* por episódio em todas as plataformas onde está inserido. O episódio especial “*RPG cyberpunk 1*” possui o recorde de audiência com quase 9 milhões de downloads e *plays*. Uma análise mais criteriosa mostra que essa influência é o principal produto entregue a anunciantes, muito mais que a própria audiência.

No *mídia kit* mais recente, de agosto de 2019, o Nerdcast apresenta três formatos de monetização: testemunhal, episódio temático e “*Podcasts Tailor Made*” (um programa feito exclusivamente para um anunciante).

O formato de testemunhal é o mais comum na podosfera, ele é basicamente um relato da experiência do *podcaster* com determinado produto, falando os

benefícios do anunciante e/ou indicando a sua aquisição para os seus ouvintes. No Nerdcast, esse testemunho é feito na forma de “*spot* testemunhal¹²” na voz dos apresentadores em um tempo de até dois minutos sobre o produto/marca do anunciante durante um episódio, sempre antes das *caneladas*.

Já o modelo de “episódio temático” se conecta com o conteúdo do programa, trazendo um testemunhal contextualizado com o tema do episódio definido em conjunto com o anunciante. Este formato é introduzido no final de cada *spin-off* do Nerdcast. Alguns exemplos são os anúncios dos cursos de programação da plataforma de aprendizagem virtual Alura no NerdTech sobre “*Deep fake* e falsificações virtuais” (episódio 45, do NerdTech) e o anúncio de sete dias de conteúdo gratuito na plataforma de cursos e conteúdo sobre empreendedorismo, MeuSucesso.com, no programa sobre “Investimento e sociedade em empresas” (episódio 57, do Nerdcast Empreendedor).

Além desses dois formatos já consolidados, o Nerdcast também oferece a solução “*Podcasts Tailor Made*”, um episódio produzido exclusivamente para o anunciante. Segundo o *mídia kit*, “o episódio segue um *briefing* e roteiro detalhado, desenvolvido pelo anunciante em parceria com o Jovem Nerd” (NERDCAST, 2019. p. 17), além disso, o episódio também poderá ser veiculado nos canais de comunicação da marca. Todos os *spin-offs* do Nerdcast são “*podcasts Tailor Made*” oferecidos por algum anunciante, dessa forma podem ser veiculados em outros *feeds* de propriedade da marca. Nesse formato o programa aborda temas do universo do patrocinador, trazendo participantes e entrevistados de relevância desse mercado e além de representantes da empresa contratante, como os empresários Paulo Silveira e Flávio Augusto da Silva, respectivamente, nos episódios citados acima.

É importante fazer a ressalva que, embora seja o *podcast* mais ouvido do Brasil, as soluções de monetização apresentadas pelo Nerdcast fazem parte de um pacote comercial maior, contendo exposição em dois canais no *Youtube* com mais de 4.8 milhões de assinantes (Jovem Nerd e Nerdologia) e um site com 40 milhões de *pageviews* por mês (www.jovemnerd.com.br), o que transforma as entregas publicitárias do *podcast* em um produto muito mais atraente do ponto de vista comercial.

¹² Termo em questão é utilizado pelo próprio podcast em seu *mídia kit* de agosto de 2018 e, para fins de precisão analítica, será mantido ao longo deste trabalho.

4.1.3 Episódios 1, 2 e 3

Um produto comunicacional dificilmente nasce pronto, ele sempre parte de uma ideia inicial e vai se aperfeiçoando com o tempo. Com o Nerdcast não foi diferente. A primeira impressão que se tem ao ouvir os primeiros episódios do Nerdcast, ou Nerdconnection, como se chamava a época, é de estar em uma videoconferência entre amigos, um produto inacabado e ainda em fase de testes. Porém, é preciso levar em conta que os episódios foram lançados em 2006 e a “podosfera” ainda engatinhava no Brasil neste período. Além disso, algumas características do que viria a se tornar o Nerdcast já estavam presentes, como a tradicional saudação, a conversa descontraída e o humor.

Nesta primeira parte, foram analisados os episódios 1, 2 e 3 do Nerdcast, lançados em 2 de abril de 2006, conforme o site oficial do *podcast*. Para fins de comparação foram utilizadas as características levantadas no item 4.1.1, a fim de medir a evolução do conteúdo e ver a trajetória do programa até chegar no ponto atual. As características observadas foram: duração, número de participantes, uso do bordão, apresentação dos participantes, caneladas, anúncios, mensagem final, temática, qualidade de áudio, desenvoltura dos apresentadores, arte personalizada por episódio, trilha sonora, cortinas, vinhetas e efeitos sonoros. O resultado da comparação pode ser conferido na tabela 6.

Entre os elementos do que viria a se tornar o formato mais utilizado pela “podosfera” atualmente e que se encontram presentes nos primeiros episódios está o bordão de Alexandre Antunes, o “*Lambda, Lambda, Lambda, Nerds!*”, e a bancada grande, composta por quatro pessoas. Na época, ainda não contando com um dos apresentadores, Deive Pazos “Azaghal”, e com uma formação que incluía: Alexandre Ottoni, Carlos Voltor, “Guinnyn Nightshade” e “Lady Lark”.

O caráter experimental do *podcast* fica claro logo nos 20 primeiros segundos do primeiro episódio, quando Alexandre Antunes fala: “esse é o primeiro *podcast* do Jovem Nerd, vamos ver se isso dá certo” (NERDCAST, 2006). De maneira geral, todos os primeiros episódios iniciavam com uma apresentação da mesa realizada pelo próprio Alexandre Antunes, que embora não tivesse a mesma desenvoltura que mostra hoje, já apresentava traços do humor autodepreciativo que marcaria o Nerdcast nos 14 anos subsequentes.

Também coerente com o início de um produto, onde a qualidade técnica nem sempre acompanha os esforços dos produtores, a qualidade de áudio do programa entregue é ruim se comparada a atual, apresentando um aspecto de videoconferência, sendo possível ouvir os ruídos de fundo de onde estavam os participantes. Porém, esse formato de captação das conversas, era inovador para a época, já que reunia com um custo baixíssimo pessoas ao redor do mundo para gravar o programa, uma solução adotada até hoje pela maioria dos *podcasts* nacionais.

Por fim, os temas discutidos no programa já eram relacionados ao universo nerd e cultura *pop*, como histórias em quadrinhos e filmes de super-heróis. Porém é perceptível um cuidado para manter uma seriedade na discussão, a exemplo de programas radiofônicos da época.

Tabela 6 - Análise dos Nerdcasts 1, 2 e 3

(continua)

Características	Programas Atuais	1º Programa	2º Programa	3º Programa
Duração	90 minutos (média)	13 minutos	11 minutos	21 minutos
Número de participantes	4 (em média)	4	4	4
Bordão	Sim	Sim	Sim	Sim
Apresentação dos participantes	Eles se apresentam	Alexandre Antunes os apresenta	Alexandre Antunes os apresenta	Alexandre Antunes os apresenta
Caneladas	Sim	Não	Não	Não
Anúncios	Sim	Não	Não	Não
Mensagem Final	Não	Sim	Não	Não
Temática	Variada	Quadrinhos /Cinema	Quadrinhos /Cinema	Quadrinhos /Cinema
Qualidade de áudio	Ótima	Ruim	Ruim	Ruim
Desenvoltura dos	Ótima	Ruim	Ruim	Ruim

apresentadores				
Arte personalizada por episódio	Sim	Não	Não	Não
Trilha sonora	sim	Sim	Sim	Sim
Cortinas	Sim	Não	Não	Não
Vinhetas	Sim	Sim	Sim	Sim
Efeitos Sonoros	Sim	Não	Não	Não

Fonte: Nerdcast (2006).

Entre as principais diferenças para o Nerdcast atual está a duração dos programas, ficando entre 10 e 20 minutos, bem distante dos 90 minutos atuais. Além disso, o ritmo do programa era muito menos frenético, ponto que pode ser um reflexo da falta de edição dos primeiros episódios. Nos programas analisados, a exceção de uma abertura fria feita por Alexandre Otoni, apresentando os convidados e o tema, o episódio transcorria sem nenhum corte. As únicas intervenções perceptíveis eram a trilha sonora que permeava todos os três episódios. Sendo no primeiro coerente com tema do episódio e nos demais uma trilha sonora genérica e sem relação com o conteúdo.

4.1.4 Episódios 349, 350 e 351

O legado do Nerdcast para a “podosfera” é tão grande que já em 2013 apresentava características modernas para os *podcasts* atuais e entregava episódios com qualidade que se mantém até hoje. O meio da trajetória do programa que será considerado para este estudo são os episódios 349, “Ordens medievais”; o especial de 350 episódios; e o programa número 351, “Asteroides, meteoros e aerólitos”; sendo disponibilizados em 8, 15 e 22 de fevereiro de 2013, respectivamente.

É nítida a evolução do programa entre 2006 e 2013, tanto em áudio, quanto em curadoria e quantidade de conteúdo. O primeiro vislumbre dessa mudança são as vinhetas de abertura dos três programas analisados que já estão atualizadas para o nome atual do programa e com locuções e edição mais profissionais. O ganho de qualidade é percebido também na captação do microfone dos apresentadores que

agora apresentam vozes mais nítidas e livres de “ecos” e ruídos. Além disso, os participantes que não estão fisicamente no local também apresentam áudios melhores e sem os cortes que atrapalhavam o andamento do programa nos episódios iniciais.

Tabela 7 - Análise dos Nerdcasts 349, 350 e 351

Características	Programas Atuais	Programa 349	Programa 350	Programa 351
Duração	90 minutos (média)	74 minutos	107 minutos	76 minutos
Número de participantes	4 (em média)	4	2 (vários em <i>off</i>)	4
Bordão	Sim	Sim	Sim	Sim
Apresentação dos participantes	Eles se apresentam	Eles se apresentam	Eles se apresentam	Eles se apresentam
Caneladas	Sim	Sim	Não	Sim
Anúncios	Sim	Sim	Sim	Sim
Mensagem Final	Não	Não	Não	Não
Temática	Variada	História	Retrospectiva	Ciência
Qualidade de áudio	Ótima	Ótima	Ótima	Ótima
Desenvoltura dos apresentadores	Ótima	Ótima	Ótima	Ótima
Arte personalizada por episódio	Sim	Sim	Sim	Sim
Trilha sonora	Sim	Sim	Sim	Sim
Cortinas	Sim	Sim	Sim	Sim
Vinhetas	Sim	Sim	Sim	Sim
Efeitos Sonoros	Sim	Sim	Sim	Sim

Fonte: Nerdcast (2013).

Quanto aos temas apresentados, o programa já trazia uma variação maior, principalmente com a inserção de fontes especializadas na bancada, como o escritor e jornalista, Eduardo Spohr, no episódio 349 (“Ordens medievais”); e o biólogo e pesquisador, Átila Iamarino, juntamente com o Físico, Caio Gomes, no episódio 351 (“Asteroides, meteoros e aerólitos”). Além dessas fontes, no episódio 350, durante a recapitulação dos melhores momentos dos últimos 50 episódios até então, é possível perceber diversas fontes para temas como astrologia, biologia, além de algumas personalidades da cultura pop nacional como o dublador Guilherme Briggs. Fontes divididas em “times” de ciência, história, cultura pop e outros temas.

Quanto ao formato é perceptível a maior atenção aos detalhes, em relação aos primeiros programas. Assim como as vinhetas de abertura, as trilhas também apresentam um melhor acabamento e encaixam de maneira harmônica com o conteúdo. A novidade aqui são as vírgulas sonoras presentes em todos os episódios, separando a conversa em partes de 10 minutos (em média) nos episódios 349 e 351 e em partes de 30 segundos a 2 minutos no episódio de melhores momentos, além dos efeitos de sonoplastia pontuais, o que deixou o programa mais dinâmico e vibrante, ainda que o tempo médio dos programas tenha aumentado de 15 para 85 minutos.

Detalhes de edição, como os créditos ao editor, piadas muito “pesadas” para o episódio sendo deixadas após o final do programa e o final catártico também já fazem parte dos programas analisados e permanecem até os programas atuais. Além disso, a condução do programa pelos apresentadores já é mais natural. Muito mais que “guardiões do formato”, agora os âncoras do *podcast* atuam como condutores-entrevistadores do programa, organizando de maneira melhor os turnos de fala durante o *podcast*.

Outro ponto positivo em relação ao início da trajetória do Nerdcast é a desenvoltura dos apresentadores que está muito mais fluida e vibrante, principalmente na locução. Nos episódios analisados, o segundo apresentador Deive Pazos “Azaghal” já está presente, dividindo o tempo de microfone com o “Jovem Nerd”.

A interação com o público é outra característica já presente e organizada neste ponto do Nerdcast. O quadro “caneladas” já apresenta a mesma estrutura e identidade conhecida em 2019, com os anúncios da Nerdstore, agradecimentos

pelos presentes dos ouvintes e a leitura dos e-mails e correções da semana. Por outro lado, as entregas aos anunciantes ocorrem de maneira diferente da atual, mudando de “local” de episódio para o outro. No episódio 349 não houve entrega verbal de publicidade, exceto a da própria loja do *podcast*, a Nerdstore. Os *spots* testemunhais retornam no episódio 350, mas no início do programa (que não apresentou as caneladas). Já no episódio 351, os anúncios foram realizados no bloco das “caneladas” como tradicionalmente ocorre até hoje.

No período dos três episódios, todas as descrições dos episódios contiveram além dos links citados no programa links de anunciantes, mesmo quando esses não foram citados no programa, *vide* descrição do episódio 349 na figura número 2.

Figura 2 - Descrição do episódio 349

VOTE NO JOVEM NERD PARA O SHORTY AWARDS!

- [Nas diversas categorias!](#)

CARNAVAL NERDSTORE – 10% DE DESCONTO EM TODA A LOJA!

- [Digite "CARNAVAL" no cupom de desconto para ativá-lo!](#)

A PROMOÇÃO SUBMARINO JÁ ACABOU...

- [Mas veja aqui vários produtos medievais!](#)

AJUDE A FAZER O NERDCAST 350

- [Coloque os melhores momentos do 301 a 349 no NERDTRACK!](#)

Arte dos fãs:

- [Azaghal e os filmes de cachorros...](#) por Kaio Elyk
- [Ruprest Ruprestson x Ozzy de Osbourne](#) por João Vitor Salvi

Links enviados:

- [A palavra "Logomarca" existe sim](#)
- [20 Logos inteligentes](#)
- [O usuário Ton_92 está reunindo os usuários da Skynerd para montar grupos de RPG](#)

Videos enviados:

- [O que o designer gráfico faz](#)
- [Desenhando a elipse perfeita com palitos de dente e elástico](#)
- [A maneira mais complicada do mundo de desenhar uma elipse](#)

E-MAILS

Mande suas críticas, elogios, sugestões e caneladas para nerdcast@jovemnerd.com.br

Fonte: Nerdcast (2013).

4.1.5 Episódios 698, 699 e 700

Na fase atual, foram analisados os programas 698, “Filme bom, ciência ruim”; 699, “Um bilhão de *downloads*” e o mais recente até a data deste estudo, o episódio 700, “O melhor de 700 Nerdcasts”. Os programas estudados foram disponibilizados nos dias 1, 8 e 15 de novembro de 2019. Para manter a correspondência entre os três períodos analisados foram excluídos desta análise os *spin-offs* “NerdCash” e “NerdTech 45”, lançados em 1 e 8 novembro, já que estes se caracterizam como *podcasts tailor made* e não como Nerdcasts convencionais.

No âmbito do formato do *podcast*, se a diferença dos programas do Nerdcast de 2013 para 2006 eram gigantes, o mesmo não se pode dizer dos programas de 2013 para os atuais. Embora seis anos tenham se passado, o formato se manteve praticamente o mesmo, com apenas ajustes de qualidade de áudio dos programas, no formato de entrega publicitária e a criação de *spin-offs* para acomodar novos anunciantes e verbas maiores.

Ao comparar as tabelas número 8 e número 7, é possível perceber que a estrutura consolidada seis anos atrás, se mantém neste estudo. Corrobora essa afirmação, a seguinte ordem de apresentação dos blocos do Nerdcast, tanto nos episódios analisados no item 4.1.4, quanto neste:

- a) Vinheta idêntica a utilizada em 2013;
- b) Uso do mesmo bordão por Alexandre Antunes;
- c) O mesmo formato de apresentação dos participantes;
- d) As “caneladas” logo após as apresentações contendo: promoções da *Nerdstore* e spots testemunhais;
- e) O conteúdo dividido em pequenos blocos de cerca de 10 minutos;
- f) Um final sem despedidas dos locutores.

Tabela 8 - Análise dos Nerdcasts 698, 699 e 700

Características	Programas Atuais	Programa 698	Programa 699	Programa 700
Duração	90 minutos (média)	105 minutos	107 minutos	165 minutos
Número de participantes	4 (em média)	6	4	2
Bordão	Sim	Sim	Sim	Sim
Apresentação dos participantes	Eles se apresentam	Eles se apresentam	Eles se apresentam	Eles se apresentam
Caneladas	Sim	Sim	Não	Não
Anúncios	Sim	Sim	Sim	Sim
Mensagem Final	Não	Não	Não	Não
Temática	Variada	Cultura Pop	Retrospectiva	Retrospectiva
Qualidade de áudio	Ótima	Ótima	Ótima	Ótima
Desenvoltura dos apresentadores	Ótima	Ótima	Ótima	Ótima
Arte personalizada por episódio	Sim	Sim	Sim	Sim
Trilha sonora	Sim	Sim	Sim	Sim
Cortinas	Sim	Sim	Sim	Sim
Vinhetas	Sim	Sim	Sim	Sim
Efeitos Sonoros	Sim	Sim	Sim	Sim

Fonte: Nerdcast (2019).

Mesmo com uma mesma estrutura, é possível perceber um refinamento na edição e na locução do episódio, com apresentadores mais habilidosos e com domínio pleno do formato do programa.

O mesmo paralelo entre programas ocorre com os Nerdcasts 350, “O Melhor de 350 Episódios”, e o Nerdcast 700, “O Melhor de 700 Episódios”. Além do nome, a saudação inicial de Alexandre Ottoni em ambos é praticamente igual: “*Lambda, Lambda, Lambda, Nerds!* Aqui é Alexandre Antunes, o Jovem Nerd, e depois de 700 Nerdcasts eu [...]” (NERDCAST 700, 2019) e “*Lambda, Lambda, Lambda, Nerds!* Aqui é Alexandre Antunes, o Jovem Nerd, e depois de 350 Nerdcasts eu [...]” (NERDCAST 350, 2019).

As similaridades seguem no decorrer da abertura, onde em ambos os episódios os apresentadores debatem os números totais de downloads e horas de conteúdo, por exemplo. Nesse ponto, a única diferença entre os períodos analisados são, novamente, as entregas comerciais. Estas estão presentes mesmo em episódios comemorativos, como o episódio 700 e o episódio 699, relativo a 1 bilhão de *downloads* totais.

Embora esta imutabilidade ao longo dos anos seja um reforço de que o formato utilizado e aperfeiçoado pelo Nerdcast funciona, *vide* a liderança na Podpesquisa 2018 e os recordes de downloads alcançados, a “podosfera” é por si só um ambiente mutável e em constante atualização, como todas os produtos oriundos do processo de convergência midiática. Se no item 3.2.1.3 pode ser evidenciada uma temática saturada da “podosfera”, é razoável pensar que os formatos utilizados por ela possam seguir pelo mesmo caminho em algum momento.

Dentro dessa mesma concepção, se, enquanto produto de nicho, a variedade do conteúdo do *podcast* é de vital importância, a diversidade de formatos e, mais importante, a atualização destas estruturas de conteúdo se faz necessária, tanto pelos programas que já estão consolidados dentro do nicho quanto para novos *podcasts* que queiram se aventurar na “podosfera”, conforme veremos nos próximos estudos de caso.

4.2 NÃO OUVO

Se o Nerdcast utiliza o humor apenas como ferramenta para entregar a sua mensagem, pode-se dizer que o Não Ovo é em essência o primeiro e o mais ouvido *podcast* de humor da podosfera nacional. O programa foi criado em 2015 e fala de uma infinidade de temas, indo “De Faustão à sua própria versão de um RPG” (NÃO OUVO, 2019.) sempre com o viés do entretenimento puro.

Até o momento deste estudo, a bancada é formada por Lucas “Inutilismo”, Matheus Canella, Rodrigo Magal e o apresentador, Mauricio Cid Fernandez Morais, o “Cid do Não Salvo”. Cada episódio possui cerca de 45 minutos e é disponibilizado todas as quintas-feiras e segue a linha humorística escrachada do blog do qual se originou, o NãoSalvo.com.br, um dos principais blogs humorísticos do ciberespaço brasileiro. Atualmente, o Não Ovo é o segundo *podcast* mais escutado no Brasil, de acordo com a PodPesquisa 2018.

Além disso, ele foi o primeiro *podcast* lançado da chamada “Família Não Salvo de *podcasts*”, rede que passou por diversas transformações, tanto de bancada, quanto pela quantidade de programas disponíveis em seu *feed*. Atualmente, a rede apresenta quatro *podcasts* semanais, com cerca de 30 minutos de duração, além do carro-chefe, constituindo uma grade de conteúdo original de segunda a sexta-feira. São eles:

- “Bicuda”: um *podcast* de esporte, com foco principal em futebol. Feito em formato “mesacast”, seus episódios trazem debates do ponto de vista de torcedores sobre rivalidade, atletas e acontecimentos. É disponibilizado toda quarta-feira no feed;
- “Se Eu Fosse Você”: programa focado em dar conselhos aos ouvintes e resolver problemas mediante envio de e-mails anônimos. A bancada é composta por Mauricio Cid Fernandez e a namorada, Maju. É disponibilizado todas as sextas-feiras;
- “Xêpa”: *podcast* sobre culinária e hábitos alimentares, apresentado por Lierson Mattenhauer e Mauricio Cid Fernandez, todas as segundas-feiras.
- “Inferno Astral”: *podcast* de sátira dos programas de Astrologia. É apresentado por Mauricio Cid Fernandez e Fred Fagundes, todas as terças-feiras.

Para fins de precisão metodológica, neste estudo foram analisados os últimos episódios lançados nas quintas-feiras e como Não Ovo, são eles: 206, “VOCÊ SÓ TEM UMA CHANCE!!!”; 207, “Bagunça com Hambúrguer”; e 208, “Minha TV dos Anos 90”, lançados entre 7 e 21 de novembro.

4.2.1 Conteúdo e monetização

A inexistência de um formato padrão ou até mesmo de uma bancada recorrente em muitos episódios (é muito comum o Não Ouvo ser apresentado apenas por Mauricio Cid Fernandez e um convidado) é perceptivelmente um recurso humorístico do programa, já que este abraça sem restrições o humor e constrói seus episódios a partir das interações e situações sem nenhum sentido lógico entre seus integrantes. Porém, ainda que esta “bagunça” seja uma marca registrada, é possível perceber um cuidado com dois pontos essenciais para a *podosfera*: a identidade do *podcast* e as entregas publicitárias.

Um indício disso é a ordem implícita com que alguns elementos aparecem no programa. São eles, em ordem de inserção:

- Vinheta de abertura: *off* do jornalista Cid Moreira lendo um trecho da bíblia;
- Música pós-vinheta: geralmente um trecho que completa a vinheta de abertura de um jeito esdrúxulo, gerando a quebra de expectativa necessária ao humor;
- Bordão do apresentador: Mauricio Cid Fernandez começa todos os programas do Não Ouvo com a frase “Sim, é verdade! Está começando mais um Não Ouvo”;
- Tema principal: escolhido pelo apresentador, não raro o assunto em debate é definido de improviso durante o programa.

Pontualmente, ainda existem as interações do que podemos chamar de um “meta-integrante”: Daniel Bayer, o editor do programa. O participante esporádico responde com efeitos sonoros quando é citado no programa ou quando comentários sobre o processo de edição são realizados.

Todas estas características, somadas a inexistência de blocos formais de conteúdo, valorizam o tipo de humor apresentado no programa: esdrúxulo e por vezes de baixo calão, conteúdo que pauta todos os programas da “Família Não Salvo de *podcasts*”. Além disso, em comparação com o Nerdcast fica claro o caráter antagônico do tipo de humor realizado pelo Não Ouvo e o seu posicionamento dentro da “*podosfera*”, como humor pelo próprio humor, subvertendo o formato difundido pelo programa pioneiro.

Ainda dentro das características recorrentes do *podcast*, o final do programa é reservado para os compromissos publicitários. Estes não são apresentados em uma ordem definida ou implícita, mas são realizados em conjunto. São eles:

- Anúncio dos outros programas da “Família Não Salvo” e da parceria de exclusividade com o *Spotify*;
- Anúncio do *Pic Pay* e do plano de assinaturas do Não Ouvo por meio do aplicativo;
- *Spot* “Momento Alura”, *off* gravado pelo apresentador e oferecido por uma empresa de cursos online.

Se, conforme vimos, o Nerdcast é conhecido por instituir uma arquitetura de informação em formato de blocos publicitários bem demarcados e isolados do tema principal (ainda que estejam em um contexto de semelhança com o conteúdo), o Não Ouvo opta pelo caminho contrário, ao deixar as inserções publicitárias dentro do texto do programa. Em uma primeira análise, essa prática evita uma quebra de ritmo (frenético, no caso do Não Ouvo) e, na voz do apresentador, encaixa-se organicamente dentro do episódio. Algo agradável ao ouvinte, conforme visto no item 3.2.1.2, e rentável para o anunciante.

Mas, diferentemente do Nerdcast e do case a seguir, não foi possível encontrar um *mídia kit* do Não Ouvo. Desta forma, as percepções a respeito do formato básico de monetização que virão a seguir são baseadas nas entregas publicitárias realizadas nos programas analisados e nas informações disponíveis no site do *podcast*.

De maneira mais simples e direta, o Não Ouvo entrega apenas um tipo de anúncio publicitário: o testemunhal. Este modelo de monetização é mais recorrente nos outros programas da “Família Não Salvo de *podcasts*”, mas apareceu em formato de *off* (*spot*) nos programas analisados (“Momento Alura”) e no testemunhal do aplicativo Pic Pay.

Além deste tipo de anúncio, o programa também utiliza o aplicativo como um facilitador do seu plano de assinaturas, em formato híbrido de financiamento coletivo. Ao todo o *podcast* disponibiliza dois tipos de assinatura:

- “Bilhete de Único”: assinatura de R\$ 5 mensais. O plano é anunciado como uma solução barata para quem simplesmente gostaria de ajudar o programa a continuar existindo, caracterizando-se como financiamento coletivo;

- “Faustinho”: assinatura de R\$ 15 mensais. Este plano dá direito ao ouvinte entrar em um chat exclusivo e interagir com o apresentador do programa, prática comum em planos de assinatura com recompensas para os usuários.

Entre as vantagens desta modalidade para o ouvinte, estão o valor acessível e a possibilidade de receber uma parte do valor investido em forma de *cashback*, quando o operador do sistema devolve uma parte do valor de uma compra em formato de bônus financeiro. Da parte do Não Ouvo, o programa se beneficia do forte senso de pertencimento por parte da audiência e a criação de uma comunidade engajada com o produto comunicacional. Característica que se conecta fortemente com a era de cultura participativa em que o programa se insere.

4.3 MAMILOS

Mas nem só de entretenimento vive a “podosfera” nacional. O próximo estudo de caso deste trabalho é um *podcast* voltado para o jornalismo em seu caráter mais disruptivo. Com o *slogan* “jornalismo de peito aberto”, o Mamilos combina conteúdo jornalístico, entrevistas e comunicação empática para apresentar um conteúdo de caráter único na podosfera, criando uma legião de fãs fervorosos.

O programa é apresentado semanalmente pelas publicitárias Juliana Wallauer e Cris Bartis, tendo em média 90 minutos. Além disso, também são disponibilizados programas especiais que variam de 20 e 30 minutos a duas horas de duração. O *podcast* faz parte da produtora *B9 Company*, uma das maiores produtoras de *podcast* do país com 11 *podcasts* ativos e disponíveis no ciberespaço. Ambas as apresentadoras, ao lado de Carlos Merigo, fazem parte do quadro societário da companhia.

O primeiro episódio do Mamilos, sobre “Bundas, Traições e Complexo de Deus”, foi disponibilizado no dia 14 de novembro de 2014. O nome é baseado na frase proferida pelo internauta Bruno Nicoletti, em um vídeo chamado “Mamilos são muito polêmicos”, postado no Youtube e que viralizou em 2011, daí deriva também o mote do programa de falar dos assuntos mais polêmicos em voga. Além de ser o terceiro *podcast* mais ouvido do Brasil, conforme a Podpesquisa 2018, o programa é um dos expoentes da nova geração da podosfera nacional, ao lado de programas como GugaCast, Imagina Juntas e Projeto Humanos.

Conforme a descrição do *podcast* em seu site “o Mamilos é um *podcast* semanal que discute os temas polêmicos apresentando diversos argumentos e diferentes visões para que os ouvintes formem sua opinião de maneira crítica” (MAMILOS, 2019). Para atingir esse objetivo, o programa traz especialistas, profissionais e pessoas com envolvimento direto com os temas dos episódios, que variam de economia, política e comportamento; a educação, ciência e saúde.

De forma a completar a pluralidade de ideias e conteúdos, os temas são abordados no programa sob três óticas: jornalismo construtivo e de soluções, jornalismo não-violento e jornalismo de narrativas restaurativas. Descrição que posiciona o programa de maneira muito particular na *podosfera*. Pois, ainda que fale para um nicho, as pautas não são definidas a partir dele, mas sim pela relevância social dos temas.

Assim como os casos apresentados anteriormente, foram analisados os episódios mais recentes lançados até a data deste estudo. São eles: “Ditadura no Brasil”, “Efeito Lula” e o especial “Empreendedorismo Feminino”, lançados entre 8 e 19 de novembro de 2019.

4.3.1 Conteúdo e monetização

De um primeiro programa gravado completamente no Skype e com perceptíveis limitações técnicas, assemelhado ao Nerdcast (ou, para ficar dentro da mesma “família”, um “Braincast”, programa produzido pela B9 Company e que usa o mesmo formato clássico de “mesacast”), o Mamilos evoluiu para uma das iniciativas mais elaboradas em termos de edição e complexidade de conteúdo disponíveis na “*podosfera*” brasileira.

Embora cada episódio apresente uma estrutura própria e definida especificamente para aquele tema, sendo as únicas constantes durante toda a trajetória do *podcast* as suas apresentadoras, cada episódio do Mamilos apresenta em maior ou menor grau de fidelidade a seguinte estrutura:

- Vinheta de abertura da B9 Company com o texto: “este *podcast* é apresentado por B9.com.br”;
- Trilha característica do programa;
- Saudação das apresentadoras utilizando o bordão “mamileiros e mamiletetes” seguido por uma apresentação contextualizada com o episódio;

- Inserção publicitária lida pelas próprias apresentadoras durante o episódio;
- Apresentação do tema principal em texto jornalístico e expositivo;
- Discussão do tema com a presença de entrevistados ao vivo, discussão entre as apresentadoras e/ou inserção novas fontes de conteúdo por meio de *offs*;
- Leitura de e-mails e comentários da audiência.

Porém, não é raro que episódios como o “Empreendedorismo Feminino”, de 19 de novembro de 2019, subvertam essa lógica apresentando um programa com diversos blocos temáticos e entrevistas em *off*. Outro exemplo são os programas “Algoritmo G”, uma série sobre a presença feminina no universo da tecnologia oferecida por uma escola de cursos online, disponibilizada em 4 capítulos com uma estrutura de um *podcast* documental.

Diferentemente do direcionamento de pauta do Nerdcast e com um enfoque totalmente diferente do Não Ouvo, os temas abordados pelo Mamilos são definidos a partir de uma lógica jornalística, abordando desde temas políticos atuais e passados como os recentes “Ditadura no Brasil” e “Efeito Lula” de 8 e 15 de novembro, respectivamente; a temas sobre racismo, no episódio “#173 Eu não Sou Racista”; saúde pública, no episódio “#172 SUS e a Saúde Pública”, entre outros como vegetarianismo, futuro do trabalho e representação feminina.

Ainda que haja entregas publicitárias significativas, uma das características principais do Mamilos é justamente o foco no conteúdo do programa e nos temas debatidos. Não raro os programas são repletos de inserções de *offs* de fontes de rico valor jornalístico que enriquecem o tema apresentado e fomentando novas discussões, como no episódio “Empreendedorismo Feminino” onde mulheres empreendedoras se alternavam e criavam uma teia intrincada de informação, abrangendo os mais diversos pontos de convergência (e divergência) dentro do tema proposto. Neste exemplo resultado final foi um programa híbrido entre *podcast* e documentário radiofônico,

Essa mesma amálgama de formatos ocorreu também em outro episódio analisado, o “Efeito Lula”, onde os jornalistas Juca Kfoury e Reinaldo Azevedo analisaram a saída do ex-presidente da cadeia e expuseram as suas convicções políticas mediados pelas apresentadoras, transformando o programa em uma mesa redonda no formato painel, onde dois participantes apresentam suas contribuições

para o tema. Participações que, dentro de uma lógica jornalística, agregam valor e conteúdo aos programas.

Além disso, dentro de uma realidade onde a “podosfera” nacional utiliza o humor como principal atrativo, a inserção de fontes alheias ao mundo humorístico é um ponto de inovação e se coloca como porta de entrada de novos ouvintes com bastante conexão com o rádio, por exemplo, onde esse conteúdo é apresentado a cerca de um século.

Outro ponto de divergência nos episódios analisados para com as práticas observadas nos outros *podcasts* é a sonoplastia a serviço do conteúdo. Diferente do que ocorre no Nerdcast, por exemplo, onde as inserções sonoras são pontuais, sejam os efeitos sonoros após uma piada ou uma trilha característica, no Mamilos essas inserções são ferramentas para valorização do conteúdo, sejam em cortinas rápidas seguidas de um *off* apresentando o próximo tema, ou a arquitetura dos blocos (quando estes existem) que fazem de cada trecho um conteúdo único, que poderia ser consumido separadamente em formato de entrevistas ou micro reportagens em um *feed* separado, por exemplo.

Além disso, nos episódios analisados, é notável a diferença da qualidade do texto apresentado por Juliana Wallauer e Cris Bartis para com o Nerdcast e, principalmente, o Não Ouvo. Em uma análise comparada com a proposta do programa, fica clara a opção por uma comunicação mais assertiva, com uma escolha prévia de palavras e que ofereça um contexto completo do que ouvinte irá consumir durante todo o episódio. O resultado é um programa cuja experiência pode ser desfrutada em sua totalidade pelos ouvintes, inclusive por um público leigo no assunto.

Mas se o conteúdo é o carro-chefe, no ponto de vista de monetização o Mamilos não apresenta nenhum movimento disruptivo. Porém, o modelo apresentado não se mostra menos eficiente. Conforme o *mídia kit* da B9 Company, os formatos de anúncio disponíveis para o Mamilos são: programas temáticos, spots testemunhais¹³, séries originais e gravações ao vivo. Práticas básicas de monetização da podosfera, conforme visto em capítulos anteriores. Além disso, o programa também apresenta links de seus patrocinadores na descrição do *podcast*, a exemplo do Nerdcast.

¹³Assim como o Nerdcast, o *mídia kit* do Mamilos também utiliza o termo. Para manter a integridade metodológica, manteremos a denominação adotada pelos produtores, a exemplo do programa analisado anteriormente.

De modo a gerar uma receita recorrente, o Mamilos também explora um formato de monetização *via* financiamento coletivo no site Catarse.me. A contribuição mínima é de R\$ 9 e dá direito a um conteúdo exclusivo por e-mail selecionado pelas apresentadoras. Os valores doados mensalmente se somam em uma meta de R\$ 25 mil, chamada “Dedicação exclusiva”, descrita como um valor capaz de pagar os custos do projeto e prover um salário para as apresentadoras. Até o momento deste estudo, cerca de R\$21,8 mil haviam sido doados mensalmente por 2025 pessoas.

5 PROPOSTA DE FORMATO

Ainda de nicho, mas com grande potencial de crescimento e altamente receptiva a novos formatos, soluções e conteúdos. Esse é o cenário da “podosfera” nacional identificado neste estudo. Campo que, dentro de uma conjunção histórica e social, é reflexo de transformações únicas na história humana onde, conforme Castells (2000), vivemos em uma sociedade repleta de novas tecnologias com alta penetrabilidade e em crescente convergência, mudando a forma como nos relacionamos entre si e com a tecnologia.

Mudanças que, conforme vimos em Jenkins (2009), moveram a mídia para um processo de convergência devido a penetração das tecnologias digitais no cotidiano dos seus públicos, criando fluxos de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos (2009. p. 29). Pulverização de experiências midiáticas e a sua consequente migração de públicos que gerou novos perfis de usuários, mais ativos na circulação e também na produção dos conteúdos (LEVINSON, 2009).

É nesse momento de ebulição que o *podcast* surge, se consolida e caminha para uma “era de ouro” no Brasil, ao oferecer uma via de fácil acesso e grande impacto para esses novos públicos, imersos em um ambiente de cultura participativa, onde estão libertos da condição passiva de consumo e passam a produzir conteúdo em paralelo aos meios de comunicação (JENKINS, 2009).

É a partir desta conjuntura que o principal objetivo deste estudo se faz necessário. Mais do que traçar uma linha histórico-evolutiva do *podcast* no mundo e no Brasil localizando o produto no contexto das transformações da radiodifusão com a convergência de mídias e analisar a “podosfera” nacional e entender como os seus agentes estruturam os seus produtos, este trabalho se propõe a apresentar uma proposta sólida e aplicável de produção para novos agentes que queiram ingressar neste mercado, oferecendo as bases para um conteúdo esteticamente atrativo, que mobilize seus públicos e tenha tração e apelo publicitários para se sustentar economicamente.

Para isso, a partir dos estudos de caso realizados no momento de análise formal deste trabalho e dos subsídios colhidos nos capítulos destinados ao resgate socio-histórico a respeito do *podcast*, apresenta-se abaixo uma proposta de formatação de novos projetos levando em conta três âmbitos: técnico-produtivo, conteúdo percebido e monetização.

É importante frisar que nesta proposta serão evitados pormenores técnicos ou especificidades tecnológicas passíveis de mudança temporal. Pois como visto nos estudos de caso, mais precisamente no item 4.1, as exigências técnicas do ciberespaço são tão mutáveis quanto o próprio campo e fazem parte da natureza das mídias a atualização constante de seus padrões de qualidade e consumo.

5.1 FORMATAÇÃO TÉCNICO-PRODUTIVA

Tão importante quanto a qualidade do conteúdo apresentado por um projeto de *podcast*, está a qualidade do arquivo digital que hospeda esse programa. Como vimos nos estudos de caso, é perceptível a melhoria na percepção de valor do conteúdo final quando este é captado de uma maneira precisa e audível, e é lógico concluir que para que um *podcast* seja atrativo, ele precise atender parâmetros mínimos de qualidade.

Com base na construção realizada até aqui, este estudo propõe quatro passos primordiais no período de formatação técnico-produtiva de um *podcast*. São eles: escolha das fontes, tratamento do espaço, captação precisa e edição dinâmica.

5.1.1 Escolha das fontes

Uma boa fonte de conteúdo é essencial para o processo de *podcasting*. Por ser um produto estritamente oral, ele necessita que os participantes do processo, sendo eles apresentadores ou não, tenham uma boa desenvoltura na hora de expor as suas ideias. Mais do que dominar um assunto, um participante de *podcast* precisa saber falar sobre ele, precisa saber defender as suas ideias e debater com outros convidados.

Assim, é importante observar fatores como:

- O participante precisa falar bem e de forma inteligível, articulando ideias em um fluxo claro e conciso para o ouvinte;
- É preciso que o participante tenha domínio do tema abordado. Não é necessário que este seja um especialista reconhecido por pares, mas é imperativo que se tenha uma boa vivência do assunto ou histórias que se conectem com a proposta do programa;
- Além de domínio da língua para a qual está se produzindo o conteúdo, recomenda-se evitar maneirismos exagerados ou que se repitam muitas

vezes durante a fala, sob pena de se tornar desagradável para quem escuta o programa;

- Mesmo em programas onde informalidade é um dos fatores-chave, a presença de participantes capazes de respeitar turnos de fala, sem que um participante fale sobre o outro é essencial para a experiência do ouvinte, já que este possui apenas o suporte sonoro para acompanhar o conteúdo.

Nas questões quantitativas de escolha das fontes, não é o intuito deste trabalho apontar o melhor tamanho de bancada para um *podcast*. Visto que, como vimos nos casos estudados, o tamanho da bancada não é um fator predominante para o sucesso de um *podcast*, mas sim a conexão destes participantes com o público. Exemplos podem ser evidenciados nos “times” do Nerdcast e no tipo de humor apresentado pelo Não Ouvo e, em grau de maior importância, na acuracidade e relevância jornalística dos lados apresentados no Mamilos.

5.1.2 Tratamento do espaço

Assim como ocorre no meio radiofônico, o *podcasting* necessita de um espaço onde possam ocorrer as gravações do programa. Esse local pode ser tanto físico, quanto digital, desde que ofereça condições mínimas para que os participantes possam colocar em prática os itens listados anteriormente, sem que a estrutura física ou virtual disponibilizada promova distorções, cortes ou qualquer outra interferência no conteúdo apresentado pelos participantes.

Em meio físico, as propostas deste estudo não fogem daquelas apresentadas por qualquer outro estudo de *podcasting* ou radiodifusão: o uso preferencial de estúdios de áudio profissionais ou particulares, devido ao ambiente ser propício para este tipo de gravação. Mas, devido ao caráter ainda pouco profissionalizado da “podosfera” nacional e a recorrente inviabilidade financeira de se contar com este recurso em suas gravações, recomenda-se a preferência por:

- Locais silenciosos onde não haja excessivo fluxo de trânsito, fluxo aéreo ou muitas pessoas;
- Salas com janelas e portas que possam ser fechadas e, na melhor das hipóteses, vedadas;
- Locais bastante mobiliados, isso evita a reverberação excessiva das ondas sonoras;

- Cadeiras, mesas e qualquer outra mobília utilizada para gravação que não produza ruídos indesejáveis;

Porém, na impossibilidade do uso de uma gravação física, soluções por videoconferência e telefone podem ser utilizadas. Recomenda-se:

- Cuidado com a qualidade do som captado por cada participante;
- Verificar sempre se não existe uma disparidade muito grande de áudio entre os convidados para evitar um desconforto ao ouvinte;
- Se a conexão de todos os participantes permite um fluxo de contínuo de conversa, sem atrasos, ruídos ou cortes que possam prejudicar o entendimento do ouvinte.

5.1.3 Captação precisa

O processo de Captação é de fundamental importância para o *podcasting*. É nele que ocorre a parte mais importante da produção de conteúdo, assim como a interação entre os participantes ou a performance do *podcaster* solo. Por isso, assim como os outros processos citados, a captação deve ocorrer de forma precisa, sem ruídos ou cortes prejudiciais ao conteúdo.

No âmbito da captação de conteúdo gerado em ambiente *online*, já abordamos a importância da qualidade do áudio em videoconferências e entrevistas por telefone, assim como a conexão estável e que não reduza significativamente a qualidade do arquivo gerado. Antes do processo de distribuição do podcast, o que se pretende é uma maior qualidade possível para as gravações, para que decisões que devem ser tomadas na edição possam ocorrer sem prejuízo ao conteúdo abordado no programa.

Assim, recomenda-se:

- O uso de um microfone profissional ou equipamento similar de boa qualidade, por convidado;
- Preferivelmente o uso de um microfone direcional, voltado para diretamente para boca do entrevistado;
- Também se orienta que os entrevistados fiquem a pelo menos um palmo de distância do microfone;

- Na impossibilidade de atender o item acima, um *headset* de boa qualidade que promova a distância correta de captação da voz do entrevistado pode ser utilizado;
- De modo a facilitar e dar mais recursos à edição, recomenda-se a gravação em de cada convidado em um arquivo de áudio separado.

5.1.4 Edição criativa

Como vimos até aqui, uma edição criativa e com repertório é essencial para o *podcasting*, uma vez que a mídia não conta com a dinâmica do ao vivo e tem a possibilidade de melhorar o conteúdo captado *in loco*. Esse processo de melhoria pode ser realizado de diversas maneiras, seja dando mais ritmo ao programa captado por meio da supressão de trechos onde o conteúdo se mostrou mais “arrastado”; seja na distribuição harmônica dos conteúdos em blocos; na melhora técnica do áudio captado com a limpeza de ruídos de fundo; com a inserção de trilhas sonoras ou limpeza de repetições por parte do entrevistado; São inúmeras as possibilidades e estas variam, em maior e menor grau de aptidão, de editor para editor.

Neste quesito, os casos apresentados nesta monografia oferecem exemplos de raro virtuosismo e podem ser utilizados como base para um modelo de edição criativa. A edição atual dos Nercasts analisados nesta monografia é impecável sob o ponto de vista técnico, ao criar blocos de conteúdo (publicitários e temáticos) por meio do uso de vinhetas e trilhas características, processo oriundo da radiodifusão e empregado a serviço do programa, criando um produto com ritmo e energia, mesmo em entregas publicitárias, tradicionalmente menos atraentes em termos de conteúdo.

No caso do podcast Mamilos, a edição vai ainda mais fundo nas referências radiofônicas, dialogando com formatos como o documentário e a mesa redonda, trazendo mais conteúdo para entrevistas presenciais por meio de *offs* e construindo uma narrativa rica em termos de textura sonora e dinâmica entre conteúdo gravado previamente e “ao vivo”. Essa é uma característica importante, pois ao longo de toda a construção deste estudo, foi possível identificar um desprezo pelo uso do *off* enquanto ferramenta ativa de conteúdo. Dos três podcasts estudados, todos realizavam alguma inserção de material no processo edição, mas apenas o Mamilos o utilizava para agregar novas falas a discussão.

Mas, em termos de edição, o *insight* mais fascinante é com certeza o do Não Ouvo, onde a figura do editor ocupa posição de destaque dentro do programa, operando como um “meta-personagem”. Mais do que melhorar o conteúdo original, o editor se torna parte ativa do episódio podendo interagir de forma poderosa dentro produto de modo a criar oportunidades de humor, emoção, exposição, surpresa e diversos outros sentimentos que enriquecem a experiência do ouvinte.

Uma edição criativa e que melhore o conteúdo do ponto de vista estético e de conteúdo é essencial para uma “podosfera” em ebulição, onde cada dia mais nascem novos programas e formatos, trazendo diversidade e frescor ao mercado.

5.2 FORMATAÇÃO DO PRODUTO PERCEBIDO

Uma vez avaliados e atendidos os requisitos levantados no processo técnico-produtivo, é preciso pensar em como esse conteúdo será percebido pelo público. Se nos aspectos anteriores o processo de *podcasting* bebeu da fonte da radiodifusão, que aprimora técnicas de produção, captação e edição de conteúdo em áudio a mais ou menos um século, na parte de formatação do produto percebido a lógica de produção deve estar mais alinhada com as práticas digitais, uma vez que o podcast é por excelência um produto do ciberespaço oriundo de um processo de convergência midiática.

Assim, para buscar um melhor alinhamento com as práticas de distribuição no meio digital, a visão do webjornalismo de Canavilhas et al (2014) oferece insights valiosos sobre a produção de conteúdo para o meio digital e podem ser adaptados para o *podcasting*. Pois, como vimos no estudo de caso do programa Mamilos, as práticas de *podcasting* tendem a ter muito mais qualidade e valor percebido quando acrescidas de um conteúdo sólido e constituído de uma boa base jornalística.

Para tanto, no processo de formatação do conteúdo percebido, usaremos as características que marcam a diferença do jornalismo produzido para o meio digital como guias na produção de conteúdo para podcasts, dando continuidade aos pontos abordados na formatação técnico-produtiva.

Vale frisar que pormenores a respeito de escolha do tema, segmentação de público e escolha de fontes, podem ser definidos com o uso de outras referências metodológicas. Neste trabalho, essas questões não tomam parte devido ao caráter pessoal e empírico dessas escolhas, não cabendo ao objetivo deste estudo, que é

definir uma base comum de formatação para qualquer podcast, em qualquer formato e sobre qualquer tema.

5.2.1 Hipertextualidade

No webjornalismo, o hipertexto permite ao usuário definir o percurso de leitura que mais lhe agrada em meio a diferentes blocos de conteúdo conectados por *links* (Canavilhas et al, 2014). Ao utilizarmos esta arquitetura, mesmo que dentro de um podcast a informação não esteja agrupada em blocos informativos ligados por *hiperlinks*, essa função ainda pode ser emulada dentro de qualquer programa gravado em linguagem de *podcasting*, com o uso da edição criativa, um *podcast* pode ser construído em blocos de conteúdo, divididos por cortinas.

Já *hiperlinks* podem ser substituídos por:

- Vinhetas apontando a minutagem de determinado conteúdo; dentro do programa, a exemplo do que ocorre no Nerdcast antes das “Caneladas”;
- Minutagem de cada bloco descrita na descrição do episódio;
- Minutagem de cada bloco demonstrada na arte de capa do episódio.

É importante frisar que Canavilhas et al (2014) definem o *hiperlink* como “o elemento que permite a ligação entre dois blocos informativos” (CODINA, 2003 apud CANAVILHAS et al, 2014. p. 7). Embora entendamos o *hiperlink* no contexto digital como o *link* que leva para outro bloco de conteúdo, no *podcast* essa ligação seria algo que cumpre o mesmo propósito, podendo ser sonora ou gráfica, que será executada mediante a possibilidade do usuário em interagir com o arquivo do podcast e avançar o programa até o ponto (bloco de informação) desejado, emulando assim tal ferramenta.

Outra possibilidade de uso da hipertextualidade no *podcasting* é a apresentada pelo próprio *feed* do programa na interface utilizada pelo usuário. Em qualquer agregador de podcast, cada novo episódio se torna um *link* e também um bloco informativo onde o usuário pode percorrer o seu próprio caminho, se assim preferir.

Em termos de conteúdo, a hipertextualidade pode oferecer novos caminhos para a entrega de conteúdo nos próprios *feeds*, sem seguir uma lógica unicamente temporal ao pensar de forma ampla em cada episódio como uma possibilidade para o ouvinte dentro de uma narrativa maior.

5.2.2 Multimedialidade

Dentro do webjornalismo o conceito de multimedialidade é entendido de diversas formas, sendo as principais, conforme Canavilhas et al (2014), como multiplataforma, polivalência e combinação de linguagens. (2014. p. 26). Dessa forma, ao traduzir o conceito para o *podcasting* é válido pensar sob a ótica das diversas formas que um podcast pode assumir no ciberespaço. Sendo multimedia, um conteúdo que “pode expressar-se, efetivamente, através de um único tipo de linguagem – texto, som, fotografia... – ou através de vários tipos de linguagem em simultâneo”. (CANAVILHAS et al, 2014. p. 26)

Embora sua principal aceitação seja a de um programa em áudio e linguagem sonora, distribuído pela internet por meio de um *feed RSS* (MACK; RATCLIFE, 2007.), os produtores de *podcast* não precisam limitar as suas aventuras a apenas essa entrega. Podem também completar a experiência do usuário com novos formatos e assim ampliar a sua audiência, também para outros meios como, por exemplo, ao unir o áudio do *podcast* a uma imagem em um programa de edição, exportar este arquivo gerado em formato “.mp4” e postar no *Youtube*, o produtor tem agora um novo produto, em vídeo, derivado do seu *podcast*, apto a conversar (em maior ou menor grau de assertividade, dependendo do público) com públicos diferentes do que está no seu *feed*.

Outra possibilidade está em, se o episódio do programa for todo roteirizado ou, como no caso do *podcast* Mamilos, o programa dispor de força de trabalho para transcrever o episódio, este conteúdo gerado em texto pode ser disponibilizado por meio de *e-book*, reportagens e uma infinidade de modelos de entrega, seja de maneira impressa ou digital.

Ainda que seja o elemento principal do *podcasting*, o *podcast* não precisa ser o único produto de uma estratégia digital, podendo beneficiar-se de públicos de outras mídias, deixando inclusive o projeto mais atrativo e rentável economicamente.

5.2.3 Interatividade

Em termos de interatividade, se:

Entendemos a interatividade como a capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores tanto na seleção de conteúdos (“interatividade seletiva”) como em possibilidades de expressão e comunicação (“interatividade comunicativa”) (ROST, 2006. apud CANAVILHAS, 2014).

as possibilidades para o *podcasting* são inúmeras. Levando em conta a interatividade seletiva e o conceito de hipertextualidade aplicado ao podcast, a arquitetura do feed do programa, seja em um aplicativo ou site, oferece ao usuário múltiplas formas de consumir o conteúdo, tanto em ordem cronológica ou inversa, por afinidade de temas, por convidados, entre outras.

Um *insight* valioso sobre essa possibilidade foi o trazido pelo estudo de caso do Não Ovo, apresentando o seu *feed* como um catálogo que se renova parcialmente todo os dias e totalmente a cada semana. Com isso, o ouvinte pode assinar o *feed* do Não Ovo e ouvir apenas o Não Ovo; ou pode assinar e ouvir apenas o “Bicuda” ou o “Xepa” e não o programa que dá nome ao feed, o que dá a possibilidade do ouvinte de escolher ativamente o conteúdo dentro do catálogo emulado.

Além disso, *hiperlinks* nas descrições dos podcasts e sinalizações sonoras que requerem uma ativação mediante a clique na *timeline* do episódio também é são formas de apresentar uma interatividade seletiva ao usuário.

Em termos de conteúdo (e onde se conecta a interatividade comunicativa) é onde se está a maior oportunidade deste cruzamento. Oferecer oportunidades de interação do ouvinte com o episódio, seja por e-mail, comentários no post original do episódio, *via* redes sociais e *chats* fechados já são explorados pelos principais podcasts nacionais e demonstram grande aderência do público da “podosfera”.

Porém, outras formas como áudios de *Whatsapp*, conteúdos em vídeo e participações especiais (práticas já difundidas no rádio) ainda são pouco utilizadas na “podosfera” e podem oferecer frescor a novos formatos e se conectando de maneira mais efetiva com o público, para que este se sinta também parte do programa. Algo que, como vimos anteriormente, é de extrema importância para a comunidade colaborativa do *podcasting*.

5.2.4 Personalização e Memória

Embora Canavilhas et al (2014) abordem o conceito de personalização em seis níveis, se mostra inviável abordar o tema em toda a sua amplitude neste espaço e condensar em um modelo de atuação eficaz para novas iniciativas. Neste ponto, como o objetivo deste estudo é oferecer uma base sólida para produção de novos podcasts entendeu-se que a personalização no âmbito de definir produtos para “as mais diferentes necessidades dos utilizadores, com várias opções de uso da oferta baseado nas preferências e necessidades” (CANAVILHAS et al, 2014. p. 139).

A concepção vai ao encontro do que foi evidenciado nos cases abordados, onde achou-se necessário entender como se posicionar dentro dos mais variados nichos existentes da podosfera e de como produzir conteúdo para aproveitar toda as suas possibilidades. Desta forma, os processos desenvolvidos por Nerdcast e Não Ouvo se mostram adequados para outras iniciativas. Ao invés de remodelar seus produtos principais, ambos os programas expandiram a sua grade de *podcasts*, criando produtos específicos para abarcar outros nichos também com a sua marca. Nesta conjuntura, pensar cada conteúdo como um programa personalizado se mostra a melhor saída para crescer de forma saudável e atender a compromissos publicitários com maior eficiência e sem alterar as características dos produtos consolidados.

Neste ponto, se faz interessante a conexão de outra característica do webjornalismo: a memória, estabelecendo o próprio *feed* e o conteúdo gerado como uma base de dados referenciável pelo *podcast*, *vide* exemplo dos episódios comemorativos do Nerdcast que usavam material já postado para a produção de um episódio totalmente novo. Mais que pensar na cauda longa e no consumo em termos de atemporalidade, o conteúdo produzido por podcasts também pode ser reutilizado em momentos diversos, criando novos significados para o público por meio da remixagem. Além disso, dentro de um processo técnico-produtivo onde imprevistos podem ocorrer a qualquer momento, a autorreferenciação, desde que realizada em um contexto de interatividade e edição criativa, pode ser uma ferramenta para evitar o “*podfading*”, quando um podcast para de publicar episódios de maneira constante no seu *feed*.

5.2.5 Instantaneidade

Dentro do âmbito da distribuição dos episódios, a experiência do webjornalismo de como se valer da discussão em redes sociais pode oferecer valiosos *insights* para o fazer do *podcasting*. Uma vez que a audiência:

está perifericamente consciente da informação na medida em que esta flui, agarrando-a no exato momento em que é relevante, valiosa, divertida ou perspicaz. Para estar vivendo com, em e em volta da informação. A maior parte desta informação é informação social, mas algo desta é informação de entretenimento ou notícia ou informação produtiva (BOYD, 2010 apud CANAVILHAS et al, 2014. p.113).

é necessário para produtores estarem imersos em um ambiente social digital, para a partir das trocas realizadas também nesse espaço utilizar o meio como impulsionador de seus conteúdos. Já que:

No online, a distribuição é dominada por duas infraestruturas principais: as ferramentas de busca e as redes sociais. Os usuários podem influenciar os resultados do ranking de páginas listadas em ferramentas de busca ao colocarem um link em seus websites, aumentando, assim, a visitação e colocando-as no topo da lista; ou ao postarem o link nas redes sociais (CANAVILHAS et al, 2014. p. 119).

Dessa forma, mais do que pensar no *podcast* em si, a distribuição dos conteúdos requer o uso de ferramentas que impulsionem o programa no ciberespaço, já que novos projetos ainda em estágio embrionário irão necessitar de apoio para a distribuição e para angariar novos ouvintes. Entre as práticas de publicação que podem ser adaptadas ao *podcasting* estão:

- A criação de redes próprias do *podcast*;
- O uso das próprias redes dos participantes;
- A geração de conteúdo relevante e que mobilize uma comunidade também nas redes sociais;
- O uso de ferramentas de otimização para sites e presença em mecanismos de busca;
- A conexão com influenciadores de opinião do nicho no qual seu *podcast* estará inserido;

Esse alinhamento do que será produzido, por onde será distribuído e a forma como será divulgado é essencial para o sucesso de um novo programa.

5.2.6 Ubiquidade

Por fim, mas ainda dentro do âmbito de distribuição do conteúdo gerado, o conceito de ubiquidade do webjornalismo se conecta perfeitamente com a “podosfera nacional pulverizada, em termos de aplicativos, sites e agregadores de *podcast*.”

O termo:

significa ser encontrado em todo lugar. O dicionário Merriam-Webster oferece esta definição: “presença em todo lugar ou em muitos lugares, sobretudo simultaneamente.” É significativo notar que esta definição inclui a noção de presença simultânea. No contexto da mídia, ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real. Quer dizer que todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global (CANAVILHAS et al, 2014. p.160).

Nesse cenário, ainda que o *podcast* seja um produto de nicho, faz sentido para *podcasters* distribuírem no maior número possível de espaços. Mais do que criar conteúdos multimídia para atrair novos públicos, é necessário ser visto pela “podosfera” por meio do seu conteúdo principal, o *podcast*. Embora *Spotify*, *Apple Podcasts*, *Google Podcasts*, *Deezer* e *Castbox* sejam os principais agregadores utilizados pelo mercado, grande parte da podosfera consome os programas por outros meios, corrobora esse fato o número de agregadores de *podcasts* citados na Podpesquisa 2018: 181.

Nessa esfera totalmente pulverizada se faz necessário um trabalho constante de posicionamento do *podcast* dentro do ciberespaço. Ainda conforme a última Podpesquisa, apenas 27% dos ouvintes acessam diretamente o site do seu *podcast* favorito para baixar um episódio. Logo, é seguro afirmar que a relação entre *podcast* e ouvinte é mediada por meio de agregadores e outras ferramentas, assim, cada espaço onde o produto final (*podcast*) não está disponível é um público em potencial perdido.

5.3 MONETIZAÇÃO

Transformar boas ideias, formatos inovadores e trabalho em receita é um dos principais desafios dentro da “podosfera” nacional. Como vimos nos capítulos anteriores, essa dificuldade se deve a vários fatores, sendo o principal deles a pequena fatia de verbas de anúncios disponível para a podosfera. Neste cenário,

embora o mercado venha crescendo a passos largos a cada semestre, o panorama apontado por Luiz e Assis (2010) ainda se mantém:

sobre a profissionalização dos *podcasts*, exemplos como o Nercast, que se tornam empresas e, portanto, pagam impostos, são ainda raros nos Brasil. Isso por que grande parte da podosfera ainda é amadora, produz seus programas no tempo livre e não remunera seu staff (LUIZ; ASSIS, 2010. p. 9).

Porém, em contraste a isso, neste trabalho evidenciou-se a necessidade que a prática do *podcasting* tenha relativo sucesso de conteúdo e de público para que, em um segundo momento, possa ser sustentável economicamente, cobrindo minimamente seus custos de produção e distribuição. Para isso, dentro de qualquer modelo de atuação que vise o sucesso de estratégias em *podcasting*, definir estratégias de monetização e definir quais serão as suas entregas publicitárias é essencial.

A podosfera nacional é um mercado em potencial para a comunicação, já que conta com consumidores/ouvintes engajados e com poder aquisitivo. Além disso, o poder de engajamento do *podcast*, onde pelo menos 63,5% dos entrevistados compraram pelo menos uma vez um produto ou serviço anunciado em um programa.

Em contrapartida, como a monetização da “podosfera” nacional ainda é muito incipiente, existem poucas fontes de dados sobre o assunto além da Podpesquisa e dos *mídia kits* disponibilizados pelos programas. Por isso, para traçar um panorama das principais formas de monetização utilizadas na podosfera, tomaremos como base os cases abordados neste trabalho e em como essas iniciativas se articulam para monetizar os seus produtos.

É importante frisar que o sucesso de tais estratégias depende de inúmeras variáveis que não serão levadas em conta neste momento de estudo, como adequação e tamanho do público, tipo de produto anunciado, performance do anúncio durante o seu período de disponibilidade, posicionamento dentro do episódio, entre outros. De forma geral, são três as principais formas de monetização que podem ser utilizadas por projeto no âmbito do *podcasting*: financiamento coletivo e assinaturas, spots publicitários e conteúdo patrocinado.

5.3.1 Financiamento coletivo e assinaturas

Conforme os dados colhidos neste trabalho, a modalidade de financiamento coletivo é uma das práticas mais utilizadas pela “podosfera”, reafirmando o carácter participativo e o senso de comunidade que permeia todo o cenário do *podcasting* no Brasil.

Porém, durante a análise do cases do Mamilos e do não Ouvo, mostrou-se necessário o uso de contrapartidas para o ouvinte interessado. A Podpesquisa 2018 confirma isso mostrando que 87,8% dos entrevistados pagariam algum valor mensal para ter conteúdos exclusivos os seus programas favoritos. Dessa forma, a troca entre conteúdo exclusivo ou facilidades, por retorno financeiro de modo gerar receita recorrente, é uma das maneiras mais assertivas de monetização dentro da “podosfera”.

Em termos práticos, as recompensas oferecidas podem ser as mais diversas, variando conforme o tipo de público para o qual o *podcast* comunica. Como, por exemplo, um conteúdo exclusivo que amplia o tema do episódio, no Caso do Mamilos. Ou um acesso digital aos apresentadores, no caso do Não Ouvo

A título de exemplo de outras entregas comuns na podosfera que podem ser adotadas em modelos híbridos de financiamento coletivo e assinaturas, são as recompensas no formato de:

- Episódio exclusivos;
- Acesso a grupos fechados em redes sociais;
- Produtos;
- Descontos em estabelecimentos.

A lógica de assinatura mediante a recompensa beneficia o ouvinte fiel e estabelece um forte senso de pertencimento por parte da audiência e a criação de uma comunidade engajada com o produto. Característica que se conecta fortemente com os preceitos participativos do *podcasting*.

5.3.2 Spots publicitários

Dos casos tratados nesta monografia, os três programas apresentaram este tipo de monetização. O processo é o mesmo utilizado há décadas na radiodifusão, onde o apresentador lê ou improvisa uma peça publicitária durante o programa,

falando das vantagens e promoções de um anunciante ou serviço. Neste caso, a influência e a audiência são os principais produtos emprestados aos anunciantes.

Porém, a fim de não comprometer a estrutura, o conteúdo e a percepção ética do programa, devem ser tomados alguns cuidados por parte de produtores na hora de realizar as entregas publicitárias deste tipo. Como por exemplo:

- Ter bem definido o tamanho máximo de cada inserção publicitária (nos cases analisados nesta monografia, o tamanho máximo foi de dois minutos);
- Estar claro para o ouvinte de que o texto se trata de um anúncio;
- Preferencialmente ser realizado na voz do próprio locutor, já que é esta voz que detém a confiança da audiência e poderá entregar a credibilidade esperada pelo contratante;
- Apresentar espaços definidos na arquitetura do programa, seja por um ponto fixo no episódio ou por trilhas características.

Neste último caso é preciso fazer a ressalva que a interrupção no fluxo do programa não está de acordo com os comportamentos comuns da “podosfera” e, dentro de uma lógica de interatividade, pode gerar o efeito contrário ao esperado, com o público ignorando a oferta e pulando o momento publicitário. O ideal é que a peça seja inserida de modo orgânico na fala do apresentador e que converse com o conteúdo do programa, desde que observadas as questões anteriores.

5.3.3 Conteúdo patrocinado

Branded Content, *Tailor Made* e séries originais também são outras nomenclaturas que o conteúdo patrocinado pode adotar. O oferecimento de um conteúdo cujo tema é desenvolvido especialmente para valorizar um produto ou serviço oferecido por um anunciante é uma das principais formas de entregas publicitárias atuais na “podosfera”. Esse tipo de monetização aproveita-se da forte conexão entre ouvinte e *podcast* favorito, evidenciada pela Podpesquisa 2018, onde 61,4% dos ouvintes de *podcast* entrevistados responderam prestar mais atenção no anúncio se este tem a ver com o tema do episódio.

Neste estudo, esse tipo de entrega apareceu com bastante destaque nas estratégias do Nerdcast e do Mamilos, não por acaso os dois programas mais estruturados publicitariamente dos três analisados.

A entrega deste tipo de contrapartida requer processos de construção do *podcast* estruturados de forma que o produtor certifique-se da possibilidade de entrega com qualidade do conteúdo solicitado (participantes com domínio do tema, conexão entre público e o tema pretendido, qualidade técnica semelhante aos programas convencionais) e esteja claro para o ouvinte que o conteúdo é oferecido por um anunciante.

5.3.4 Outras estratégias

Além desses formatos de monetização, a “podosfera” ainda apresenta diversas outras formas complementares, como *links* patrocinados na descrição dos *podcasts*, lojas próprias dos *podcasts*, anúncios nos sites onde estão hospedados os arquivos do *feed* original. Aparição em eventos e gravações ao vivo também são formas indiretas de monetização do *podcast*, no caso de *podcasters* com um público que comporte tais ações.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora esteja em voga, o *podcast* não é uma novidade. Este tipo de produto já percorreu um extenso caminho dentro do ciberespaço, com diversos formatos e práticas, sempre em constante evolução. A partir desta premissa, o principal objetivo deste estudo é definir um modelo-base para a formatação de novos *podcasts* como produtos comunicacionais, tendo o produto enquanto programa em áudio e linguagem sonora, distribuído pela internet por meio de um *feed RSS*. Para tanto, em momentos distintos de análise, esta monografia debruça-se a entender a conjuntura histórica e social do *podcast* como produto e reflexo de transformações da recente sociedade da informação e da convergência midiática. Além disso, também nos aprofundamos nos novos perfis de consumo e de públicos que essas transformações trouxeram para o ciberespaço, com usuários envolvidos diretamente na produção dos produtos midiáticos e exigindo dos produtores espaços de participação democrático, plural e sem restrições.

Em um momento seguinte, nos aprofundamos acerca do próprio *podcast*, desde o seu surgimento até a sua definição mais atual, distanciando-se da radiodifusão para assumir um papel próprio no ecossistema digital. Exploração que expôs um produto de nicho, mas em franco crescimento e repleto de potencialidades ainda inexploradas, tanto no ponto de vista de formatos, quanto em monetização. Esse último com especial destaque neste trabalho, pois ao estudar a fundo a “podosfera”, constatou-se que:

- a) O ambiente se mostra aderente às práticas de *merchandising*, com uma projeção de resultados significativa para marcas;
- b) Por outro lado, a grande maioria dos produtores não consegue captar anunciantes devido à baixa audiência ou ao amadorismo das iniciativas.

Desta forma, para buscar alternativas para a produção de uma proposta sólida e aplicável para a produção de novos *podcasts* esteticamente atrativos, com conteúdo engajador e com grande apelo publicitário, analisamos os principais *podcasts* brasileiros conforme a Podpesquisa 2018: Nerdcast, Não Ouvo e Mamilos. Análises que ofereceram *insights* valiosos para todos os pontos necessários a proposta e confirmaram:

- a) o anseio de inovação dentro da “podosfera”;

- b) necessidade de pensar o *podcast* enquanto produto de comunicação do ciberespaço;
- c) a urgência de pensar os projetos sob o prisma de sustentabilidade econômica.

Assim, fica claro que qualquer proposta de base para formatação de novos projetos nesse ecossistema deve levar em conta, tanto as potencialidades da “podosfera” e as principais “dores” de seus produtores, quanto as necessidades dos seus ouvintes, bem como as suas práticas e expectativas. Para isso, uma proposta que abarque os âmbitos técnico-produtivo, de conteúdo percebido e de monetização se mostrou o melhor caminho, pois:

- a) oferece as condições mínimas de qualidade para a prática do *podcasting*;
- b) conecta de forma mais eficaz o produto final aos hábitos do ciberespaço, ambiente no qual o ouvinte se sente estimulado explorar todas as potencialidades do *podcast*;
- c) mostra caminhos pelo quais os produtores podem dar sustentabilidade financeira aos seus projetos e transformá-los em iniciativas duradouras e de sucesso.

Resultado que atende ao objetivo principal deste estudo e também aos objetivos específicos, os quais eram traçar um panorama das mídias sonoras na era digital; avaliar a “podosfera” enquanto mercado fértil e rentável para novos produtos digitais; entender como o Nerdcast, Mamilos e Não Ouvo evoluíram ao longo dos episódios e se tornaram produtos de comunicação atrativos economicamente.

Por fim, é importante ressaltar que este é um trabalho que não se esgota nesta monografia, muito pelo contrário, as bases lançadas aqui oferecem um ponto de partida para a discussão de novos caminhos para a produção do *podcast*. Pois, a exemplo de produtos e processos outrora em voga e que hoje já não demonstram o mesmo fôlego, a “podosfera” necessita de estudos e provocações que fomentem um maior rigor técnico e teórico para que o *podcasting* não se torne apenas um modismo e um produto eternamente de nicho e subutilizado.

REFERÊNCIAS

ABPOD, Associação Brasileira de *Podcasters*. **Podpesquisa 2018**. 2018. Disponível em: <<http://abpod.com.br/podpesquisa>>. Acesso em: 27 out. 2019.

CANAVILHAS, João et al. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Labcom, 2014. 189 p.

CARMAN, Ashley. **SPOTIFY'S GRAND PLAN FOR PODCASTS IS TAKING SHAPE**: Exclusive shows, better discovery, and lots of ad money. 2019. Disponível em: <<https://www.theverge.com/2019/3/5/18243729/spotify-podcast-strategy-gimlet-media-anchor-purchase>>. Acesso em: 5 mar. 2019.

DIAS, Cris. **Por que podcasts brasileiros são ~piores~ que os americanos?** 2019. Disponível em: <<https://medium.com/@crisdias/por-que-podcast-brasileiro-%C3%A9-pior-que-os-americanos-3dd5cdd4658b>>. Acesso em: 22 out. 2019.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio – O veículo, a história e a técnica**. 3.ed. Porto Alegre: Doravante, 2007. 378p.

FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio. In: Enciclopédia Intercom de Comunicação. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010b. v. 1.

FREIRE, Gabriel Ribeiro. **Ideias sem fio: Um panorama sobre podcasts no Brasil**. 2015. 75 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação Organizacional, Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

IBGE. **Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios (PNAD Contínua) 2018**: educação. 2019. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/17270-pnad-continua.html?edicao=24437&t=downloads>>. Acesso em: 18 nov 2019.

IBGE. **PNAD Contínua TIC 2017**: Internet chega a três em cada quatro domicílios do país. 2018. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>>. Acesso em: 20 out. 2019.

IBGE. **PNAD 2005**: rendimento tem primeira alta em 9 anos. 2006. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/13176-asi-pnad-2005-rendimento-tem-primeira-alta-em-9-anos>>. Acesso em: 18 nov. 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução Suzana Alexandria. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009. 432 p.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **O Rádio sem Onda: Convergência Digital e Novos Desafios na Radiofusão**. Rio de Janeiro: E-papers, 2007. 136 p.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais: Mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2016. 152p.

LEVINSON, Paul. **The New New Media.** Boston: Allyn & Bacon, 2009. 240 p.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** Rio de Janeiro, Ed. 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva: por uma Antropologia do Ciberespaço.** 3. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

LUIZ, Lucio; ASSIS, Pablo de. **O Podcast no Brasil e no Mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010, Caxias do Sul. **Anais....** Caxias do Sul: Intercom, 2010. p. 1 - 15.

LUIZ, Lucio. *Podcasters Brasileiros: Uma “Comunidade” em Busca de Visibilidade.* In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 16., 2011, São Paulo. **Anais...** . São Paulo: Intercom, 2011. p. 1-9.

MACK, Steve; RATCLIFFE, Mitch. **Podcasting Bible.** Indianapolis: Wiley Publishing, 2007. 599 p.

MEDITSCH, Eduardo. **“A nova Era do rádio: o discurso do radiojornalismo enquanto produto intelectual eletrônico”.** Santa Catarina. Universidade Federal de Santa Catarina. Biblioteca online de Ciências da Comunicação, 1997. Disponível em:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=meditsch-eduardo-discurso-radiojornalismo.html>. Acesso em: 2 out. 2019.

MONTARDO, Sandra Portella. **Conteúdo gerado pelo consumidor: reflexões sobre sua apropriação pela comunicação corporativa.** Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, vol. 33, núm. 2, p. 161-180, jul./dez. 2010.

MAMILOS: **Efeito Lula.** Locução: Juliana Wallauer; Cris Bartis [S. I.] MAMILOS, 15 nov. 2019. *Podcast.* Disponível em: <<https://www.b9.com.br/shows/mamilos/mamilos-225-efeito-lula>>. Acesso em: 16 nov. 2019.

MAMILOS: **Empreendedorismo feminino.** Locução: Juliana Wallauer; Cris Bartis [S. I.] Mamilos, 19 nov. 2019. *Podcast.* Disponível em: <<https://www.b9.com.br/shows/mamilos/mamilos-226-empreendedorismo-feminino>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

MAMILOS: **Ditadura no Brasil.** Locução: Juliana Wallauer; Cris Bartis [S. I.] Mamilos, 8 nov. 2019. *Podcast.* Disponível em: <<https://www.b9.com.br/shows/mamilos/mamilos-224-ditadura-no-brasil>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

NERDCAST 01: **Super-homem: Herói americano ou do mundo?** Locução: Alexandre Ottoni, Carlos Voltor, "Guinnyn Nightshade", et al [S. I.] Nerdcast, 2 abr.

2006. *Podcast*. Disponível em: <<https://jovemnerd.com.br/nerdcast/01-super-homem-heroi-americanando-ou-do-mundo/>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

NERDCAST 02: **Batman Continues**: Quem serão os vilões? Locução: Alexandre Ottoni, Carlos Voltor, "Guinnyn Nightshade" et al [S. I.] Nerdcast, 2 abr.

2006. *Podcast*. Disponível em: <<https://jovemnerd.com.br/nerdcast/02-batman-continues-quem-serao-os-viloes/>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

NERDCAST 03: **Quadrinhos**: A volta de Jason Todd. Locução: Alexandre Ottoni, Carlos Voltor, "Guinnyn Nightshade" et al [S. I.] Nerdcast, 2 abr. 2006. *Podcast*. Disponível em: <<https://jovemnerd.com.br/nerdcast/03-quadrinhos-a-volta-de-jason-todd/>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

NERDCAST 349: **Ordens medievais**. Locução: Alexandre Ottoni, Deive Pazos, Eduardo Spohr et al. [S. I.] Nerdcast, 8 fev. 2013. *Podcast*. Disponível em: <<https://jovemnerd.com.br/nerdcast/nerdcast-349-ordens-medievais/>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

NERDCAST 350: **O Melhor de 350 Nerdcasts!** Locução: Alexandre Ottoni, Deive Pazos. [S. I.] Nerdcast, 15 fev. 2013. *Podcast*. Disponível em: <<https://jovemnerd.com.br/nerdcast/nerdcast-350-o-melhor-de-350-nerdcasts/>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

NERDCAST 351: **Asteroides, meteoros e aerolitos**. Locução: Alexandre Ottoni, Deive Pazos, Átila Iamarino et al. [S. I.] Nerdcast, 22 fev. 2013. *Podcast*. Disponível em: <<https://jovemnerd.com.br/nerdcast/01-super-homem-heroi-americanando-ou-do-mundo/>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

NERDCAST 698: **Filme bom, ciência ruim**. Locução: Alexandre Ottoni, Deive Pazos, Átila Iamarino et al. [S. I.] Nerdcast, 01 nov. 2019. *Podcast*. Disponível em: <<https://jovemnerd.com.br/nerdcast/ciencia-ruim-em-filmes/>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

NERDCAST 699: **Um bilhão de downloads**. Locução: Alexandre Ottoni, Deive Pazos [S. I.] Nerdcast, 8 fev. 2019. *Podcast*. Disponível em: <<https://jovemnerd.com.br/nerdcast/um-bilhao-de-downloads/>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

NERDCAST 700: **O Melhor de 700 Nerdcasts!** Locução: Alexandre Ottoni, Deive Pazos. [S. I.] Nerdcast, 15 nov. 2019. *Podcast*. Disponível em: <<https://jovemnerd.com.br/nerdcast/o-melhor-de-700-nerdcasts/>>. Acesso em: 16 nov. 2019.

NERDCAST. **Mídia Kit**. 2019. Disponível em: <https://uploads.jovemnerd.com.br/wp-content/themes/jovemnerd/assets/other/Jovem-Nerd_MK.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2019.

NÃO OUVO: **Podcasts**. Locução: Mauricio Cid Fernandez Morais. [S. I.] Não Ouvo. 15 nov. 2019. *Podcast*. Disponível em: <<https://www.naosalvo.com.br/podcasts/naoouvo/>>. Acesso em: 16 nov. 2019.

SPOTIFY. **Spotify Announces Strategic Acquisitions to Accelerate Growth in Podcasting.** 2019. Disponível em: <<https://investors.spotify.com/financials/press-release-details/2019/Spotify-Announces-Strategic-Acquisitions-to-Accelerate-Growth-in-Podcasting/default.aspx>>. Acesso em: 5 mar. 2019.

SPOTIFY. **Spotify to Acquire Parcast, a Premier Podcast Storytelling Studio.** 2019. Disponível em: <<https://investors.spotify.com/financials/press-release-details/2019/Spotify-Announces-Strategic-Acquisitions-to-Accelerate-Growth-in-Podcasting/default.aspx>>. Acesso em: 5 mar. 2019.

SOCIAL, We Are. **Global Digital Starshot.** 2019. Disponível em: <<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>>. Acesso em: 18 nov. 2019.

TECMUNDO. **Consumo de podcasts no Brasil cresce 67% em 2019, aponta pesquisa.** 2019. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/146951-consumo-podcasts-brasil-cresce-67-2019-aponta-pesquisa.htm>>. Acesso em: 27 out. 2019.

THOMPSON, John Brookshire. **Ideologia e cultura moderna:** teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 6. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

VICKERY, G.; WUNSCH-VINCENT, S. **Participative Web and User-Created Content. Web 2.0, Wikis and Social Network.** Paris: OECD, 2007.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos.** Sage Publications. 2004. 2ª ed. 205 p.

WERTHEIN, Jorge. **A sociedade da informação e seus desafios.** Ciência da Informação, [S.l.], v. 29, n. 2, nov. 2000. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/889/924>>. Acesso em: 17 nov. 2019.

ANEXOS