

CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO

LEONARDO CERINO GAMES

A ASCENSÃO DO GÊNERO PODCAST NA ERA DIGITAL – UM DEBATE
ACERCA DA PODOSFERA NO BRASIL E NO MUNDO

BAURU

2021

LEONARDO CERINO GAMES

A ASCENSÃO DO GÊNERO PODCAST NA ERA DIGITAL – UM DEBATE
ACERCA DA PODOSFERA NO BRASIL E NO MUNDO

Trabalho de Conclusão de
Curso apresentado como parte
dos requisitos para obtenção do título de
bacharel em Jornalismo – Centro
Universitário Sagrado Coração

Orientadora: Prof.^a Ma. Daniela Pereira
Bochembuzo

BAURU

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo
com ISBD

G184a	<p>Games, Leonardo Cerino</p> <p>A ascensão do gênero podcast na era digital - um debate acerca da podosfera no Brasil e no mundo / Leonardo Cerino Games. -- 2021. 44f.</p> <p>Orientadora: Prof.^aM.^a Daniela Pereira Bochembuzo</p> <p>Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP</p> <p>1. Comunicação. 2. Era digital. 3. Jornalismo. 4. Podcast. 5. Rádio. I. Bochembuzo, Daniela Pereira. II. Título.</p>
-------	--

RESUMO

Esse trabalho de conclusão de curso visa entender o notável crescimento do número de consumidores de podcasts no Brasil e no mundo por meio de uma pesquisa bibliográfica e documental. Atualmente estima-se que o podcasting alcance cerca de 50 milhões de brasileiros(PODPESQUISA, 2020), e os fatores para essa adesão foram investigados. A pesquisa foi desenvolvida através da consulta a bibliografias, e sustentando a hipótese que a consolidação da tecnologia é evento chave para o aumento no consumo de podcasts. A intenção do trabalho é discernir a respeito das diferenças apresentadas no modelo atual da mídia sonora e, por meio de uma análise de dados, interpretar o fenômeno digital e entender o seu funcionamento atual e sua aceitação massiva. O estudo será sintetizado em um episódio de quarenta e dois minutos de um debate com convidados especiais acerca da podosfera atual, afim de compreender os motivos que causaram o estabelecimento do podcasting na vida do ouvinte brasileiro.

Palavras-chave: Comunicação. Era digital. Jornalismo. Podcast. Rádio.

ABSTRACT

This course conclusion work aims to understand the remarkable growth in the number of podcasts consumers in Brazil and in the world through a bibliographical and documentary research. Podcasting is currently estimated to reach around fifty million Brazilians (PODPESQUISA, 2020), and the factors for this adherence were investigated. The research was developed by consulting bibliographies and supporting the hypothesis that the consolidation of technology is a key event for the increase in the consumption of podcasts. The intention of the work is to discern the differences presented in the current model of sound media, and through data analysis, interpret the digital phenomenon and understand its current functioning and its massive acceptance. The study will be synthesized in a forty-two-minute episode of a debate with special guests about the current podosphere, to understand the reasons that caused the establishment of podcasting in the listener's life.

Keywords: Communication. Digital age. Journalism. Podcast. Radio.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO E REVISÃO DE LITERATURA	5
2 METODOLOGIA E FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
3 PROCESSO DE PRODUÇÃO DO PRODUTO	23
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
REFERÊNCIAS.....	34
APÊNDICE A - PAUTAS	38
APÊNDICE B - ROTEIRO.....	40
APÊNDICE C - PRODUTO.....	44

1. INTRODUÇÃO E REVISÃO DE LITERATURA

Este Trabalho de Conclusão de Curso visa entender a ascensão do gênero podcast, por meio de um produto jornalístico elaborado com base em dados e referências a respeito dessa modalidade sonora que se popularizou sobretudo durante o ano de 2020, atingindo 40% dos brasileiros que usam internet (IBOPE,2019).

Sustentando a hipótese em que **a consolidação da tecnologia e acessibilidade foi evento determinante para a adesão desse já existente formato**, esse estudo busca entender **qual a relação entre o aumento do número de podcasts produzidos e a chegada da cultura da portabilidade**, que trouxe destaque para um formato prático e útil.

Segundo Mack e Ratcliffe (2007), essa forma de transmissão de arquivos em áudio começou a ser utilizado da forma como entendemos hoje em 2004, quando Adam Curry desenvolveu uma forma de transferir o áudio disponibilizado através do RSS¹ para o agregador iTunes a partir de um script de Kevin Marks. Ainda de acordo com os autores, essa maneira de transferir o áudio foi chamada de RSStoiPod (já que o agregador iTunes é utilizado para sincronizar arquivos de áudio do computador com o iPod) e foi disponibilizada para que outros programadores a utilizassem livremente. Devido à dificuldade de lucrar com esse sistema, seus produtores o deixaram de lado por um longo período. Com o tempo, isso se modificaria.

Atualmente pode-se encontrar uma diversidade muito grande de PodCasts em plataformas online, fator que levou ao aumento do número de ouvintes e atingiu públicos jamais imaginados anteriormente. Segundo dados retirados do próprio aplicativo Spotify (2020), a plataforma hospedava 2,2 milhões de produtos do gênero, mostrando um aumento exponencial comparado aos 2.500 exemplares contabilizados em 2018.

Devido à disponibilidade em múltiplas plataformas, estima-se o alcance dos podcasts a mais de 50 milhões de brasileiros (PODPESQUISA,2020). Isso explica-se, em parte, porque as pessoas buscam esse tipo de conteúdo de maneira intuitiva e de acordo com seus interesses, segundo Joseph Webb (2010, p. 159): “O Podcast é como uma notícia, informação, entretenimento ou programa. A única diferença é que,

¹ RSS é a sigla em inglês para *Rich Site Summary* ou *Really Simple Syndication*, ou seja, uma forma simplificada de apresentar o conteúdo de um site sem precisar de acesso direto.

em vez de ser transmitido ao vivo como a rádio convencional, eles são distribuídos na internet como arquivos de áudio [...]”.

Outra explicação para esse aumento é justamente sua diferença da radiofonia convencional e a sua compatibilidade com outras plataformas. De acordo com Marcelo Kischinhevsky (2016,p. 69):

[...]Essa modalidade de radiofonia traz, contudo, a possibilidade de baixar os arquivos para o computador, e daí para um telefone celular ou tocador multimídia, engendrando um novo tipo de mediação sonora, com múltiplas temporalidades e possibilidades de inserção espacial, e propiciando o fortalecimento de uma cultura da portabilidade.

Os podcasts vem se tornando cada dia mais presente na vida das pessoas e, diferentemente da produção de conteúdo das mídias de massa convencionais, esse formato preza pela fragmentação e consumo individual de conteúdo. De acordo com Vanassi (2007, p.59):

No mundo da emissão centralizada do rádio, os emissores e os canais de distribuição (frequências de transmissão) são limitados e por isso o conteúdo é empurrado para o máximo de pessoas possível, diferente do podcasting, onde a informação segmentada é escolhida e puxada por cada ouvinte individualmente.

Tal comportamento deve-se ao fato de que muitas pessoas optam por consumir conteúdo enquanto fazem outras atividades, otimizando seu tempo. Devido ao avanço tecnológico e rotinas agitadas, cada vez mais indivíduos dispõem de menos tempo hábil, portanto é de grande importância que o produto se encaixe na rotina de seu consumidor. Segundo Vanassi (2007,p.45), esse agente individualiza a recepção do conteúdo:

O tempo e o espaço deixaram de ser um empecilho e agora é possível ouvir emissoras específicas em qualquer lugar do globo terrestre, no momento em que se desejar. A tecnologia digital proporciona comunicações e informações em um modelo em que o tempo não é linear. O tempo da recepção não é mais definido pelos produtores da informação, mas é construído pela audiência de forma individual e personalizada.

O uso de dispositivo móveis para reproduzir músicas e arquivos de áudio agregou de maneira positiva na disseminação do consumo desse tipo de conteúdo.

Kischinhevsky (p.230) reitera a importância da tecnologia nesse processo: “A cultura da portabilidade marca uma nova etapa, representada pela integração entre modalidades já consolidadas de recepção de mídia sonora e novas formas de interação que suscitam diversas questões sobre o processo de comunicação.”

Do ponto de vista do ouvinte, o dinamismo no consumo das informações vem se mostrando como um modelo potencializador e compatível à rotina intensa dos dias de hoje. Outro fator desequilibrante para o crescimento do podcasting é a mobilidade. Luiz e Assis (2010, p.5) explicam que os veículos “transmitem seus programas da forma como eles preferirem, (assim) o usuário de podcast pode criar em seu agregador uma forma mais dinâmica, personalizada e livre para visualizar seus programas favoritos enviados via podcast [...]”, o que confere o poder de escolha às mãos do ouvinte ao passo em que favorece a descentralização da produção de conteúdo de mídia.

Essa modalidade proporciona liberdade para que o ouvinte consuma seu conteúdo de maneira única, segundo Castro (2005, p.10):

[...] outra característica do podcasting que o torna atraente para um tipo de público que já se habituou ao que estudiosos norte-americanos denominam multi-tasking, ou seja, a um tipo de concentração difusa que permite que se executem diferentes tarefas simultaneamente, tais como ouvir música, fazer o dever de casa no computador, conversar com um amigo online enquanto fala ao telefone com outra pessoa.

Dentro dos padrões atuais, números e dados são importantes para entender os mecanismos que favorecem o aumento de consumo de podcasts, bem como o comportamento da audiência. Segundo a PODPESQUISA realizada pela ABPod no ano de 2020, os principais momentos de consumo são os “tempos mortos”, ou seja, quando as pessoas consomem conteúdo midiático, seja informativo, de entretenimento ou educativo, em paralelo à realização de outras tarefas.

Para nortear o estudo, o pesquisador buscou **entender como a consolidação da tecnologia no dia a dia influi na produção da informação, além de relacionar a adesão do podcasting com a digitalidade e a mobilidade nos dias de hoje.**

Outra vantagem do podcast é a sua forma de produção, que não exige, quando comparado a mídias audiovisuais, equipe extensa ou muito investimento. Tal característica é reforçada pela PODPESQUISA (2020), que demonstra ser a

versatilidade uma virtude de seus produtores - cerca de 35% deles executam mais de dois papéis na escala produtiva, reiterando a essência simples e básica do modelo.

A mesma pesquisa demonstrou que a reduzida necessidade de investimento e o aumento da demanda do mercado reforçam que o podcast é uma alternativa interessante para quem busca lucro profissional adicional. De acordo com Vanassi (2007):“O sistema podcasting apresenta determinadas características. Uma delas é a produção. Para se produzir um podcast não é necessário conhecimento técnico avançado ou investimentos muito altos.”

Chen (2007 *apud* Bottentuit Junior; Coutinho,2008, p.5) explica que a popularidade desse modelo de conteúdo sonoro está vinculada a fatores como a facilidade de produção, que:

a) Permite que qualquer um com um microfone, computador e conexão à internet publique arquivos áudio que podem ser acessados por outras pessoas em qualquer lugar do mundo; b) Os ficheiros do podcast podem ser automaticamente descarregados (de um ou) para um dispositivo móvel, e ser ouvidos quando e onde for mais conveniente; c) O podcast é gratuito; d) Os utilizadores não precisam pagar para descarregar os ficheiros do podcast.

Segundo a ABPod (2020), 65% dos produtores desse tipo de conteúdo o fazem única e exclusivamente por hobby, porém esse cenário vem se modificando nos últimos anos e atualmente 14% de seus produtores já têm receita que paga seus custos, fator esse que contribui também com o número crescente de exemplares, pois estimula mais ouvintes a produzirem seus próprios conteúdos.

Os podcasts começaram demonstrar seu poder corporativo, a partir do momento em que as empresas entenderam que poderiam usar essa mídia como ferramenta de marketing, segundo Geoghegan (2008, p. 31):

Dentro das vastas terras da mídia social, é onde os podcasters encontram seu público e onde as empresas encontrarão seu nicho de mercado. Obviamente, há alguma preocupação com a total falta de controle que sua empresa pode exercer sobre o podcast de um indivíduo. No entanto, isso não é motivo para evitar o podcasting. Em vez disso, é uma oportunidade de se envolver em podcasting no mercado de consumo da sua empresa, uma forma de boa publicidade que atinge os consumidores que já estão interessados no nível de negócios de produtos da sua empresa.

Apesar disso, apenas 2% dos podcasters vivem exclusivamente das receitas de seus podcasts, um número que mesmo baixo é significativo, e norteia e estimula

novos produtores a começar ou continuar a criar conteúdos. Marcelo Kischinhevsky (2009, p.232) reitera a inovação no processo comunicacional, e relaciona sua amplitude com a facilidade de produção e a democratização do meio. Segundo ele:

Embora em termos estéticos remeta quase sempre à gramática radiofônica das AM/FM, o podcasting representa inovações quanto ao processo comunicacional. Relativamente barato, exigindo apenas acesso à internet em banda larga, computadores pessoais comuns e equipamentos de gravação disponíveis em qualquer kit multimídia caseiro, o podcasting abala o oligopólio da produção radiofônica mantido pelas emissoras estabelecidas no dial por meio de concessões públicas.

O podcast cresce cada dia mais no Brasil, especialmente na Internet, através da plataforma de streaming, onde basicamente os conteúdos são assistidos de forma instantânea, e sem precisar de download. Em pesquisa do Ibope divulgada em 2019, 40% dos internautas, cerca de 50 milhões de pessoas, já tiveram contato com conteúdos de podcast (OLIVEIRA; NICKEL; KALSING, 2020). Segundo os autores,

[...] o perfil dos consumidores brasileiros, jovens, homens e integrantes das classes A e B são os principais interessados. Entre os homens, 45% já ouviram podcast ao menos uma vez; entre as mulheres, o índice cai para 36%.

Um dos fatores determinantes para o crescimento desse nicho, além da consolidação da tecnologia, foi a valorização do entretenimento. Gisela Swetlana (1985) afirma que, após a preocupação educativa ser deixada de lado, em seu lugar começaram a se impor os interesses mercantis, fazendo com que tudo que era “erudito”, “educativo” e “cultural” se transformasse em “popular”, voltado para o lazer e diversão.

Inicialmente educativo, o podcasting vem ganhando um novo impulso, e após atingir o *main stream* começa a valorizar também a recreação e a lucratividade. De acordo com Greenfield (2014),

Podcasts estão por aí há dez anos – o meio e seus adoráveis fãs não são novos. O que é novo é o renovado interesse em podcasts como um negócio lucrativo e, com isso, consolidado em redes formalizadas. Há cerca de três anos, tanto The New York Times quanto o Boston Globe desistiram da maioria de seus programas de áudio citando a falta de interesse e de receita. Agora Blumberg e Lieber6 estão apostando suas carreiras em podcasts. O que aconteceu? Dinheiro e tecnologia, mas principalmente dinheiro.

Essa afirmação ressalta a oferta e demanda sob o produto, visto que esse tipo de propaganda e publicidade em cima de serviços virou realidade a partir da veiculação da imagem de seus produtores. A plataforma YouTube ajudou nesse quesito, a partir do ano de 2020, quando apareceram muitos podcasts novos, de acordo com Cardoso, Rocha (2011, p.181), que ajudaram a ampliar o perfil do público consumidor, elevando os números e as buscas: "Hoje em dia, é possível achar um podcast sobre praticamente qualquer assunto na internet. De música até cinema, passando por games, finanças, automóveis, saúde, humor etc. E ainda assuntos mais focados, como ensino de línguas, história brasileira, religião etc..."

Inúmeras empresas têm visto no podcasting uma oportunidade única para atingir grupos específicos, fator esse que gera um ciclo interessante para que os produtores possam se manter financeiramente. O conceito de influência digital é levado a sério, e explorado economicamente, segundo Anderson (2006,p.75):

Os novos formadores de preferências são simplesmente as pessoas cujas opiniões são respeitadas. Elas influenciam o comportamento de outras, quase sempre as encorajando a tentar novas coisas que, do contrário, não experimentariam.

Para chegar às respostas e aos resultados acerca da problematização do tema apresentado, utilizaremos o método de pesquisa exploratória, visando interpretar os fatores que levaram um gênero já existente, até o topo da cadeia produtiva atual. A contextualização do fenômeno é algo de extrema importância, segundo Bonin (2008, p. 125):

A contextualização permite ter uma visão abrangente e, ao mesmo tempo, particular do fenômeno investigado. Para realizar este movimento de contextualização, faz-se necessário trabalhar em práticas que possibilitem ir construindo os múltiplos contextos que participam efetivamente da problemática em construção.

Na codificação do trabalho foi importante a retirada de dados específicos que demonstram o aumento de acessos a internet e a consolidação das plataformas YouTube, Sound-Cloud, e Spotify no dia a dia das pessoas, que facilitam a elas se tornarem consumidores assíduos de PodCasts. Além dos consagrados aplicativos, o surgimento de novos expoentes nesse meio indica a pulverização do conteúdo, pois a criação de novos meios como o Apple Podcast, Google Podcast, e até mesmo o Anchor, agregam de fato na adaptação do conteúdo para múltiplas plataformas.

A PODPESQUISA (2020) explicita em seus números uma disparidade em relação ao consumo de podcasts em determinadas regiões sócio-econômicas. A região Sudeste é o maior expoente em relação à produção de podcasts. Cerca de 54% dos produtores no país inteiro se concentram na região mais desenvolvidas do Brasil.

Cerca de 70% dos podcasters atuais no Brasil começou a desenvolver seus produtos a partir de 2018, conseqüentemente com o “boom” dos podcasts em português.

Com base nesse cenário, a intenção deste pesquisador é aprofundar-se nos dados, para que seja possível entender qual é o público e a maneira encontrada de consumir esses conteúdo de maneira individual, de forma a apresentar, **debater e provar o valor do podcast no mercado** por meio de um episódio único na qual são entrevistados *podcasters* para a apreensão de questões concernentes a este trabalho.

2. METODOLOGIA E FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A proposta deste trabalho é trazer uma reflexão em relação ao fenômeno midiático podcasting, para entender a dinâmica desse formato e sua relação com a realidade concreta do consumidor. Foi necessário se aprofundar na construção da

contextualização sobre a problemática estudada, por meio de uma pesquisa exploratória, que, de acordo com Bonin (2011, p. 39),

se pode dizer, de modo simplificado, que implica em movimento de aproximação ao fenômeno concreto a ser investigado buscando perceber seus contornos, suas especificidades, suas singularidades. As ações de pesquisa exploratória abrangem planejamento, construção e realização de sucessivas aproximações ao concreto empírico a partir de várias angulações possíveis que interessam ao problema/objeto em construção.

Por meio desse tipo de pesquisa, o pesquisador busca construir um pensamento que estimula a interrogação e o autoquestionamento, fazendo com que os novos conhecimentos complementem reflexões anteriores sobre o tema, e tenha influência na opinião do receptor de forma com que ele tenha uma perspectiva fundamentada do assunto. Maldonado (2002, p. 3) projeta como esse conceito é aplicado no campo científico:

constrói caminhos, definindo planos, sistematizações, operacionalizações, testes, explorações, observações, experimentações, estratégias e táticas que, no caso da ciência, têm por objetivo produzir conhecimento sobre fenômenos e processos do cosmos.

A pesquisa exploratória é de extrema importância para a investigação, pois gera pistas que ajudam na construção e na concretização dos problemas sobre o objeto estudado. Ainda de acordo com Maldonado (2002), “O contexto é parte constitutivo e decisivo na formulação do problema, ele define as relações do objeto investigado com a realidade em que está inserido”, portanto é importante que esses dados sejam investigados para que tornem a pesquisa concreta e ligada à realidade investigada. Segundo Bonin (2008), são fatores de importância para delinear o campo explorado:

Aproximações à realidade, vivências, investigação teórica (busca de subsídios de outras pesquisas que produziram conhecimentos sobre estes contextos), aliadas à reflexão, análise e sistematização de elementos importantes para a compreensão do problema/objeto investigado são operações importantes na construção deste movimento.

Para obter a conexão entre esses conceitos, foi essencial o uso da pesquisa qualitativa, já que dentro das características estão fatores importantíssimos para chegar ao entendimento, como a

objetivação do fenômeno; hierarquização das ações de descrever, compreender, explicar, precisão das relações entre o global e o local em determinado fenômeno; observância das diferenças entre o mundo social e o mundo natural; respeito ao caráter interativo entre os objetivos buscados pelos investigadores, suas orientações teóricas e seus dados empíricos [...].(GERHARD e SILVEIRA, 2009, p.32).

Todos esses são fatores, somados e bem delimitados, ajudaram o pesquisador a engendrar sua linha de raciocínio de maneira com que o percurso metodológico ficasse claro, fornecendo elementos robustos e que endossam os objetivos e a problematização a respeito do assunto.

A partir desses dados bibliográficos obtidos em obras de autores e pesquisas como ABPOD/PODPESQUISA (2020-2021); Anderson (2006); Assis (2010); Avório & Spyer (2015); Bonin (2008); Maldonado (2011);. Bottentuit Junior & Coutinho (2007); Porto, Silva & Almeida; Brennand (2006); Calabre (2002); Canavilhas (2008); Cardoso & Rocha. (2011); Castro (2005); Del Bianco (2005); Duarte, in Luiz Lúcio (2014); Ferraretto (2001); Geoghegan (2008); Gerhardt & Silveira (2009); Hershmann & Kischinhevsky (2021); Fernandes & Musse (2017); Greenfield (2014); Herscovitz (2010); Benetti & Lago (2010); Jenkins (2009); Jung (2013); Kischinhevsky (2009, 2016); Lemos & Levy (2010); Lemos (2005); Levy (1999, 2003); Lima (2009); Linhares; Mack & Ratcliffe (2007); Maldonado (2002); Manual de Redação da Folha de S.Paulo (2008); Medeiros (2006); Meditsch (2007); Da Cruz Neto (2008); Oliveira, Nickel & Kalsing (2021); O'Reilly; Ortriwano (1985); Paula & Kenedy (2013); Primo (2013); Schmitz (2011); Silva (2013); Soares (2007); Squirra (2005); Vanassi (2007); WE ARE SOCIAL (2021), o presente trabalho foi embasado.

Para entender a ascensão do podcast, o contexto deve ser devidamente delimitado. Nesse sentido, considerou-se pertinente ressaltar que o espaço disponível para a iniciação da produção direcionada foi ampliado após o conceito de ciberespaço ser estabelecido. Pierre Lévy (1999, p. 17) ressalta a notabilidade da forma de propagação como um diferencial:

[...] o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos 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.

A revolução tecnológica e a criação desse espaço entregaram ao planeta uma capacidade incrível de propagação que transcendem os limites da distância e até mesmo do tempo. Juntamente com isso, apareceram um conjunto de valores identificatórios e comportamentos que interligam a sociedade com esse espaço virtual, que Lévy (1999) viria a chamar de cibercultura.

De acordo com o autor, e endossado mais tarde em conjunto com Lemos (2010), a cibercultura deve ser caracterizada como:

O conjunto tecnocultural emergente no final do século XX impulsionado pela sociabilidade pós-moderna e sinergia com a microinformática e o surgimento das redes telemáticas mundiais; uma forma sociocultural que modifica hábitos sociais, práticas de consumo cultural, ritmos de produção e distribuição da informação, criando revelações no trabalho e no lazer, novas formas de sociabilidade e de comunicação social. (LÉVY; LEMOS, 2010, p. 21-22).

Portanto, a partir disso, pode-se identificar padrões sociais que influenciam na produção de produtos midiáticos, visto que a maneira como o indivíduo procura informações se modificou com esses novos valores. Ainda de acordo com os autores, a disseminação cibercultural fez também com que o monopólio da produção de notícias fosse abalado, mudando de vez o formato de distribuição delas. Dentro disso, podemos notar a relevância das redes sociais dentro desse conceito, pois são importantes meios de integração de pessoas e distribuição de conteúdo.

Esse avanço culminou na evolução do meio, tornando o ambiente mais interativo e, ainda segundo Lévy e Lemos (2010), transformando os consumidores em protagonistas, e não mais meros coadjuvantes no processo comunicativo.

O desenvolvimento e a consolidação da internet foi, sem dúvidas, um marco histórico que possibilitou que o cenário atual fosse configurado tal como hoje se apresenta. O aumento da interatividade, que, segundo Primo (2007), permite que o usuário controle o fluxo de conteúdo, criou a necessidade da troca de informações, incorporando a interação direta de indivíduos em seu modo de operar padrão.

Juntamente com novas maneiras de interação, surge a segunda geração da internet, a Web 2.0. Esse termo foi criado por Tim O'Reilly, e é utilizado para explicar

a geração WWW². Para O'Reilly (2005), o termo criado por ele pode ser definido como um novo formato.

Web 2.0 é a mudança para uma Internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva.

Diferentemente do primeiro modelo da web, a Web 1.0, que era apenas uma replicação do modelo de produção comunicativo em massa, a nova versão, além de mais interativa, é menos complexa de se manusear, permitindo a mais indivíduos estarem aptos a operar esse tipo de sistema.

O ciberespaço oferece incontáveis maneiras e possibilidades, fator que pode influenciar desde os meios de produção de conteúdo até os meios de consumo, tornando ainda mais pertinente o engajamento digital. Entende-se, então, com Lévy e Lemos (2010), que o conceito de cibercultura deu voz e relevância para os internautas, fator esse que viria a mudar definitivamente a maneira como o ser humano se comunicaria, pois agora viria ter maior protagonismo e até mesmo responsabilidade em relação ao conteúdo disponibilizado ou absorvido.

De qualquer forma, o entendimento desses conceitos delimita e torna compreensível o caminho por meio do que o internauta deixa de ser um mero telespectador, para um novo cenário onde a interatividade é ilimitada e explorada pelos próprios produtores, alterando para sempre as bases do processo comunicativo antigo.

Oriundo desse cenário, o podcasting une o útil ao agradável, quando se aproveita do ciberespaço de maneira a individualizar o consumo de informações. Segundo Paula & Kennedy (2013, p. 104), a possibilidade de escolha do conteúdo é um fator relevante para o aumento da procura por esse formato:

Pela internet, o ouvinte pode acompanhar a transmissão ao vivo – on streaming –, o que ficará cada vez mais fácil com a expansão, a velocidade e o preço mais baixo da banda larga. Também pode montar a própria grade de programação, escolhendo o que ouvir e a hora que ouvir – on demand. Para isso, basta clicar no conteúdo arquivado ou baixar em podcast os programas prediletos.

²World Wide Web ou, em português, rede de alcance mundial.

A mudança na dinâmica de emissão de notícias, e a individualização do conteúdo, foi atrativa não só para os produtores como para os consumidores, que começaram a procurar seu próprio conteúdo de maneira intuitiva. A partir desse ponto, as pessoas passaram a não mais receber informações, mas sim a buscar por elas. Segundo Luiz e Assis (2010), à medida que os produtores:

transmitem seus programas da forma como eles preferirem, o usuário de podcast pode criar em seu agregador, uma forma mais dinâmica, personalizada e livre para visualizar seus programas favoritos enviados via podcast.

A relação entre consumidor e produtor se torna mais interativa do que nunca, segmentando o público, direcionando e individualizando o conteúdo, o que favorece a fidelização de seus espectadores. Esse fator, quando bem explorado, pode ser encarado como uma oportunidade para os podcasters do mundo inteiro, já que agora eles podem produzir conteúdos específicos e atingir determinado público-alvo. Segundo Cesar Copas Linares (2017), esse agente beneficia os produtores e pode até mesmo tornar lucrativa a experiência:

O podcast permite uma conexão muito direta com o público. Segundo Rádio Ambulante, os meios que sabem aproveitar essa conexão podem criar uma forte fidelidade da audiência, o que se converte em um importante fator para conseguir financiamento.

O podcasting é agora uma mídia alternativa às grandes distribuidoras de informação centralizada, o que reforça o conceito de democratização da notícia. À medida que os podcasters abordam temas que muitas vezes fogem da normalidade e do habitual, a facilidade de produzir conteúdo somado à procura por narrativas diferentes explicam a importância social do formato e sua relevância. De acordo com Fernandes e Musse (2017), a diferenciação é a essência do sucesso do podcasting:

A democratização da informação ganha força neste cenário, além de agregar novas ferramentas, disponibilizadas pelas plataformas online, para atrair e fidelizar seu público. Ao mesmo tempo, a maior visibilidade, interesse e aderência do público em relação ao podcast demonstra seu impacto e sua importância como narrativa, que é capaz de ecoar, esclarecer e reforçar conceitos forjados e observados dentro da própria sociedade.

A praticidade e a facilidade para execução, além da autonomia dos profissionais, que muitas vezes exercem várias funções na mesma cadeia produtiva,

são fatores que diferenciam a produção de podcasts das demais mídias. Segundo a PODPESQUISA (2020), a realização de duas ou mais funções são tendência na área, e já beiram os 35% dos produtores. 13% dos autores independentes exercem até quatro funções dentro do processo produtivo, ressaltando a facilidade que o formato demanda. De acordo com Canavilhas (2008, p. 51), essa é uma tendência profissional, e cada dia mais presente na vida do comunicador:

A digitalização desencadeou igualmente um processo de convergência de meios, de linguagens e de funções, conduzindo a uma concentração as tarefas. Tendencialmente, o trabalho dos jornalistas passará a ser multitarefa, e orientado para multiplataformas, pelo que o ensino só tem uma saída: formar profissionais para esta nova realidade.

O desenvolvimento e a modernização dos meios de comunicação convergiram de forma com que esse processo influenciasse diretamente na procura por entretenimento. Nesse novo formato, a autonomia para buscar e consumir diferentes conteúdos influenciou positivamente na adesão do público, Jenkins (2013) caracterizou essa convergência midiática da seguinte maneira:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, 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. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando.

De acordo com esse autor, a versatilidade e polivalência do meio digital conceberam a sensação de pertencimento e identificação do público. Além de estimular esse tipo de sentimento, serviu como uma ferramenta de evolução para os próprios agentes emissores. De acordo com ele,

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. [...] A convergência refere-se a um processo, e não a um ponto final (JENKINS, 2013, p. 43).

A pluralidade de temas dentro do universo dos podcasts pode ser aliado dos produtores, mas pode também se tornar um problema. Vanassi (2007, p. 66) ressalta que “o podcasting é um processo de narrowcasting extremamente segmentado, pois

por ser uma mídia “pull” (em que o usuário escolhe e “puxa” o conteúdo que quer consumir) depende do interesse e da disposição do público em ouvir o que é disponibilizado.”

Todavia, esse aspecto acarreta prós e contras para esse molde. Ainda segundo o autor, podem ser elencados:

Como pró podemos apontar o fato de que, comercialmente, o podcasting pode atingir diretamente e a um baixo custo o alvo que busca. Outro ponto positivo é o alto compromisso o ouvinte para com mensagem, o qual, nesse processo, tende a prestar maior atenção em todos os programas escutados, já que eles foram pré-selecionados pelo próprio ouvinte para serem consumidos. Como contra podemos considerar o fato de que muitos programas nunca conseguem construir uma audiência significativa. (*Ibidem*).

Cada vez mais o podcasting vem demonstrando seu valor corporativo, carregando consigo cada vez mais público e mais investimentos, já que grandes empresas perceberam que podem ter seus nomes vinculados a esse tipo de mídia. Isso trouxe um incentivo a mais para que os produtores se focassem nesse novo mercado, tornando o podcast uma ferramenta de comunicação para as próprias corporações. É um nicho atrativo, segundo Castro (2005, p. 13), pois

No mundo corporativo, o podcasting começa a funcionar também como tecnologia preferencial para cobertura de eventos; para geração de conteúdo técnico específico utilizado em diversos programas de treinamento dentro e fora da empresa, e ainda para comunicação interna. Empresas especializadas oferecem consultoria e serviços em muitos casos funcionando também como portais de podcasting.

Alinhado com a evolução interativa das redes, o podcasting é um gênero extremamente procurado justamente pela sua versatilidade para consumo, e produção. A adaptação da radiofonia foi fator de extrema importância para a sobrevivência mercadológica do meio, e historicamente o rádio já havia demonstrado sua capacidade adaptativa. Após o advento da televisão, o pensamento coletivo era de que o rádio seria deixado para trás, abandonado e substituído por um meio mais desenvolvido, porém a adaptação do rádio foi de grande importância para a reciclagem do modo de produção. Segundo Ortriwano (1985, p. 21),

O rádio aprendeu a trocar os astros e estrelas por discos e fitas gravadas, as novelas pelas notícias e as brincadeiras de auditório pelos serviços de utilidade pública. Foi-se encaminhando no sentido de atender às necessidades regionais, principalmente ao nível de

informação. Começa a acentuar-se a especialização das emissoras, procurando cada uma delas um público específico .

Depois das grandes mudanças observadas na mídia radiofônica nos anos 1980, a incidência de novos canais e o advento da internet nos anos 1990 e 2000 fizeram com que o rádio buscasse novos meios de estabelecer uma relação de confiança e proximidade com o público. Segundo Jenkins (2009, p. 40), a adaptação do meio tem caráter modificador:

O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada antigo meio que foi forçado a conviver com os meios emergentes. É por isso que a convergência parece mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de transformações nos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução da revolução digital. Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias.

O modo de interação passou pelo processo de modernização para se encaixar nos padrões atuais da sociedade. A era tecnologia foi combustível valioso na mudança da dinâmica, que favoreceu o crescimento e adesão ao podcasting. Cada vez mais acostumados com o dinamismo das rotinas sobrecarregadas, o usuário valoriza a praticidade como alternativa. O poder de escolha do conteúdo, somado com a possibilidade de otimizar o tempo hábil, torna o consumo de arquivos de áudio uma realidade no mundo todo. Segundo a pesquisa WE ARE SOCIAL (2021), 96,6% do público da internet utiliza smartphones para consumir conteúdo, devido à praticidade, e a média de consumo diário de podcast por pessoa é de 54 minutos. 66% das pessoas que utilizam a internet estão na rede em busca de informações e 42% delas estão em busca de estudos específicos, valor esse que ressalta o potencial educativo dos podcasts.

O espaço de ampla interação gera um impacto social significativo, incita o interesse do público em narrativas, e até mesmo aumenta a inteligência coletiva da sociedade. Segundo Lima (2009, p. 05), a pluralidade do conteúdo influi na recepção e aceitação do podcasting:

Se numa perspectiva, a cultura das mídias germina uma maior diversidade de produtos culturais e aponta para a possibilidade de escolha do público de acordo com interesses pessoais e alternativos, personalizando o consumo simbólico; noutra perspectiva, opera ainda reproduções de representações dominantes para uma cultura geral

abrangente que também se reproduz inclusive no âmbito do ciberespaço.

O podcasting deve à pluralidade e diversificação de linguagem a sua grande adesão. Grupos mais identificados com a informalidade agora têm canais genuínos de conteúdo, atingindo a todos os gostos. Referente a isso, Herschmann e Kischinhevsky (2008), apontam como fator a sedução do consumidor

[...]a ausência de regras rígidas nos podcasts. Não há padrões de locução ou restrições em termos de linguagem e temas abordados. A principal hierarquização se dá por meio dos diretórios, que, muitas vezes, classificam as emissoras a partir de rótulos preexistentes, com ancoragem nas rádios convencionais.

É interessante observar como determinados personagens da mídia se portam de maneira diferente quando participam de podcasts. A pluralidade linguística se mostra um fator importante para conhecer até mesmo o lado mais humano de determinados personagens. Dentro de um canal onde as restrições são menores, automaticamente podemos encontrar relatos reais e de fácil entendimento para todos os nichos.

Isso estimula a aproximação dos produtores e convidados com o público, que, por sua vez, valoriza o relato de uma linguagem que ele entenda. O uso de gírias e um linguajar popular estimula o público, e executar o discurso de maneira entendível, é uma estratégia de valor. De acordo com Jung (2013, p. 120-121), o bom comunicador

[...]identifica seu público e conversa com ele em um mesmo nível. Tem a obrigação de acrescentar informação e conhecimento a essas pessoas, mas deve se ater às condições socioculturais da audiência, sob o risco de não encontrar receptores para a mensagem transmitida.

A influência de fatores sociais deve ser levada em consideração no recebimento e absorção dos conteúdos demandados. Mesmo com a evolução interativa e popularização do entretenimento nessa plataforma, a função de maior importância continua sendo a informação, e a criação de narrativas e relatos informativos.

A qualidade do mediador, e a capacidade de entregar a mensagem de maneira concisa e coesa, influencia na quantidade de ouvintes e no nível de envolvimento do público com a proposta. Meditsch (2007, p. 78) afirma que:

Na informação jornalística, o jogo de vozes não serve apenas para estabelecer um ritmo que ajude a manter a atenção do ouvinte, embora esta seja a sua intenção principal [...]. A função mediadora que o jornalismo assume - entre os diversos discursos produzidos na sociedade e o seu público - faz com que processe e absorva em seu conteúdo os atos de fala de diferentes atores sociais.

A partir disso, os públicos que antes não eram valorizados pelas mídias de massa, passam a receber mais atenção. Grupos que antes não eram explorados agora começam a ser considerados, e através da representatividade, tem seus temas e problemáticas devidamente expostas e debatidas. Essa revolução é possível, conforme Duarte (2014, p. 25-28), pois o podcasting: “ consegue fugir de estereótipos, cria novas referências e amplia, de forma natural, o conhecimento geral sobre o próprio país.”

No Brasil, por exemplo, um país de dimensões continentais onde as classes sociais tem diferenças consideravelmente acentuadas, a democratização da informação e entretenimento é importante para o engajamento e inclusão social de um país inteiro. De acordo com Duarte (2014), mesmo que: “O alcance da mídia, diferente da mídia de massa tradicional, limita-se a algumas classes sociais que têm acesso facilitado à internet e melhores condições básicas de entender e acompanhar os programas.”, a produção regional de podcasts é revolucionária, pois ajuda a atender a demanda alta e contribui também com a inclusão.

A linguagem nesse processo é aliada para obter a segmentação do público, e delimita de forma natural seu público consumidor. Ainda segundo o autor

[...]O podcast é uma mídia capaz de quebrar paradigmas, de ter integrantes de vários locais do Brasil, com diferentes formas de falar em seus respectivos programas, comum nível de aceitação da audiência bastante encorajador. (DUARTE, 2014, p. 25-28).

Para analisar de maneira correta os produtos, é importante entender as diferentes categorias. As diversas faces, devem ser levadas em consideração na hora de escolher um conteúdo para consumo, e a pluralidade do formato e das editorias é essencial. Segundo Herscovitz (2010, p. 133),

As mesmas categorias servirão para orientar o investigador a ler os editoriais em suas entrelinhas em busca do conteúdo latente e do

sentido geral do texto, observando ainda o contexto em que o tema está inserido [...].

A ascensão recente do gênero corrobora com o aumento da inteligência coletiva da sociedade em um modo geral. Por meio do intercâmbio instantâneo de informações, além do compartilhamento de narrativas que se diferenciam de acordo com o público e as novas formas de acesso e propagação, influenciam diretamente na construção do saber. Para Lévy (2003, p. 28) a inteligência coletiva é basicamente “[...] uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências”, portanto através dessa organização podemos agregar conhecimentos gerais para a sociedade em todas as suas repartições.

A tecnologia e as plataformas instantâneas e interativas, possibilitam o entendimento de um leque quase ilimitado de informações, dinamizando o processo de ensino e aprendizagem. Brennan (2006, p. 202) ressalta os impactos desse processo

na capacidade de aprendizagem social dos sujeitos têm levado ao reconhecimento de que a sociedade em rede está modificando a maioria das nossas capacidades cognitivas. Raciocínio, memória, capacidade de representação mental e percepção estão sendo constantemente alteradas pelo contato com os bancos de dados, modelização digital, simulações interativas, etc.

Atualmente no ápice tecnológico do planeta, os indivíduos vivem em um mundo onde o debate é estimulado justamente para o avanço coletivo. O conhecimento e vivências, quando distribuídos, se tornam um conhecimento comunitário, que agrega na vida particular de um ouvinte, e também distribui valores para um grupo grande de pessoas que se identificam com uma narrativa. Os laços sociais nesse ponto norteiam os objetivos da produção podcaster, tornando viável para os produtores traçarem suas metas para atingir determinado público.

3. PROCESSO DE PRODUÇÃO E PRODUTO

Dentro do processo de produção, existem diversas etapas que devem ser respeitadas e devidamente efetuadas para obter um resultado satisfatório para os

ouvintes. O aparato necessário para possibilitar a qualidade mínima para produzir um podcast são básicas, justificando sua alta taxa de adesão. De acordo com Lemos (2005), a similaridade com os antigos formatos de rádio é notória, mas, ao contrário do antigo meio, pode ser realizado com menos recursos, basicamente

O sistema funciona da seguinte forma: com um computador doméstico equipado com um microfone e softwares de edição de som, o usuário grava um programa (sobre o que quiser), salva como arquivo de som (MP3, por exemplo) e depois torna-o disponível em sites que são indexados em agregadores RSS.

É impossível tratar da produção de um podcast sem ressaltar o avanço tecnológico que alterou não só a construção da notícia, mas também a estrutura de distribuição e preparação. Nesse contexto, de acordo com Silva (2013, p. 13),

A nova gama de ferramentas proporcionou ao profissional de jornalismo acesso a um grande volume de informações sem que, muitas vezes, fosse necessário qualquer deslocamento físico. Fator este que contribuiu para que a informação jornalística, bem apurada, passasse a circular mais rapidamente e igualmente.

Outro elemento que contribuiu para isso foi o fluxo de transmissão ininterrupta, que se diferencia do meio convencional broadcasting. Dessa forma, como o ouvinte pode escolher o horário e o local do consumo, se tornam muito mais fácil o acesso e a absorção das informações. Isso influi no teor de conteúdo, não somente para os ouvintes, mas para os produtores buscarem concisão e dinamismo na organização da notícia.

Dentro da cadeia produtiva, é importante que o produtor recolha com discernimento as informações sobre o entrevistado, ou assunto. A montagem da pauta norteará o rumo da entrevista, e é de extrema importância que o profissional as organize de maneira entendível e roteirizada.

A produção da pauta é o início do processo de produção de um conteúdo midiático, seja ele no rádio ou na televisão. Essa prática consiste em subsidiar o jornalista com informações prévias, que darão auxílio no direcionamento da entrevista ou programa. Segundo Eduardo Martins (1997, p. 20) em *O Manual de Redação e Estilo de O Estado de S.Paulo*, a pauta pode ser brevemente definida como

o conjunto de assuntos que uma editoria está cobrindo para determinada edição do jornal como a série de indicações transmitidas ao repórter, não apenas para situá-lo sobre algum tema, mas,

principalmente, para orientá-lo sobre os ângulos a explorar na notícia. A pauta constitui um roteiro mínimo fornecido ao repórter. A pauta não deve ser só uma agenda. Precisa se preocupar em levantar enfoques diferenciados sobre os temas, buscar ângulos novos de abordagem, mostrar agilidade na identificação de novas tendências.

Na produção do produto que debate a ascensão do podcasting nas mídias digitais, a orientação prévia e conhecimentos obtidos por meio da pesquisa bibliográfica auxiliaram na abordagem do tema, além de ajudar na seleção das personagens envolvidas, bem como na orientação sobre a abordagem do tema por meio de entrevistas. No caso das pautas deste produto, estas podem ser conferidas no Apêndice A.

A escolha da fonte, ou do entrevistado, também é um item de importância dentro do projeto. No meio do jornalismo, as fontes são caracterizadas por serem os portadores da informação, portanto a importância da seleção metódica desses personagens influencia diretamente na qualidade final do produto. Segundo Schmitz (2011, p. 20), as fontes de notícias

são pessoas, organizações, grupos sociais ou referências; envolvidas direta ou indiretamente a fatos e eventos; que agem de forma proativa, ativa, passiva ou reativa; sendo confiáveis, credíveis ou duvidosas; de quem os jornalistas obtêm informações de modo explícito ou confidencial para transmitir ao público, por meio de uma mídia.

Na realização da pauta, o personagem convidado para o programa de entrevista foi o jornalista e podcaster Felipe Tellis, que demonstrou desde o primeiro contato, atenção e comprometimento em agregar à pesquisa seus conhecimentos práticos. Oriundo da cidade de Pederneiras, mas atualmente residindo em São Paulo, o entrevistado, atualmente jornalista da rádio paulistana Alpha FM, é responsável pelos programas Catupiray³ e Somduíche⁴(Sesc Bauru), disponível em múltiplas plataformas. Tal atuação confirma a relevância e qualificação da fonte para participação no produto deste TCC, além de ter demonstrado interesse pela participação no projeto, fator que ajudou na comunicação e alinhamento de datas e interesses.

³<https://open.spotify.com/show/0SoEWraTB7yqol6IETeuUc>

⁴<https://open.spotify.com/show/7rBfuMTrSem0uOMI8k6PFK>

Seguindo o direcionamento da pauta, foi realizado o contato com os proprietários do podcast CenaX⁵. O trio de amigos e apresentadores do programa independente, Matheus Biazon, Amanda Figliola, e Camila Campos, prontamente aceitou o convite para participar do debate sobre o tema, enriquecendo o diálogo e realizando o que estava previamente sinalizado na pauta. Em razão da atuação do grupo no podcast, tais fontes também se mostraram qualificadas para participar do produto.

Acrescenta-se a isso a importância da averiguação da veracidade dos fatos ali expostos. Segundo Neto (2008, p. 31),

Toda pessoa tem potencial para ser um fonte de informação [...]. Fontes oficiais são as representantes do poder público e estão autorizadas a falar pelo órgão. Apesar de serem oficiais, nem sempre podem ser consideradas confiáveis. Por isso é necessário checar as informações.

A internet, de fato, mudou alguns padrões no processo produtivo. Suas possibilidades trouxeram mais facilidade para o produtor e foram perceptíveis diretamente no processo de agendamento e conhecimento das fontes, pois

Permite aos jornalistas se inteirarem rapidamente sobre o que já foi escrito sobre determinado assunto; torna os contatos com as fontes interativos; possibilita a ampliação e seleção de fontes de informação; agiliza a busca de dados, pesquisa e consulta a arquivos públicos, bibliotecas, órgãos públicos; facilita a coleta de maior quantidade de informação num menor espaço de tempo; além de aumentar o potencial de reportagem à distância e do trabalho fora das redações em locais remotos. (DEL BIANCO, 2005, p.159).

Mesmo com a facilidade no processo, devemos ponderar alguns aspectos que caracterizam um podcast. O fato de a produção não demandar altos custos pode aparentar ser uma característica identificável em seu conceito, porém vale ressaltar que a

[...] simples publicação de arquivos de áudio em uma página da internet, por si só, não pode ser classificada como podcasting e, conseqüentemente, esses arquivos não podem ser caracterizados como podcasts, mesmo que possuam várias edições e periodicidade.(ASSIS, 2010, p.6).

⁵<https://open.spotify.com/show/0idSTECookh0Eqtsaobul3>

A característica mais marcante do podcasting é a atemporalidade, e os produtores por sua vez devem disponibilizar o mecanismo que torna isso possível para os ouvintes. Caso o contrário, pode acarretar no término do programa, em razão de tornar impraticável uma de suas principais características: a disponibilidade. Segundo Luiz e Assis (2010), esse é o motivo do término de muitos exemplares mundo afora, portanto é importante que a divulgação do produto seja feita de maneira automática,

durante intervalos predefinidos, um programa agregador procura arquivos de podcasts nos feeds presentes em cada RSS cadastrado. Após encontrar um podcast novo, esse software pode copiá-lo para o computador ou diretamente para um dispositivo (player) portátil. Uma vez armazenado, pode-se ouvir o podcast, onde e quando se desejar. (LUIZ e ASSIS, 2010, p.7).

A questão da periodicidade foi um dos tópicos abordados no produto deste trabalho, para que foi adotado o formato bate-papo, utilizado para dinamizar a entrevista e caracterizar a produção. Mesmo o podcasting se diferenciando do convencional, ele bebe da fonte do rádio, tornando essa caracterização um pouco mais complicada de entender. Ao entender conceitos e estratégias agregadoras, conseguimos compreender melhor o modo em que a cadeia produtiva opera e por que o podcast é entendido por alguns pesquisadores como uma mídia radiofônica expandida.

Em termos da forma e do conteúdo da mensagem, a referência tem de ser a presença de elementos que conformam a chamada linguagem radiofônica: a voz humana, a música, os efeitos sonoros e o silêncio. Há que pressupor, ainda, alguma estratégia de sintonia. Tudo isto, considerando também que o público, tomado anteriormente apenas como ouvinte, passa a ser encarado como usuário multimídia, vagando, no espaço real ou virtual, de uma a outra forma de obter conteúdo [...].(FERRARETO, 2007, p. 8).

No sentido da interatividade e participação ativa do público, é muito valioso que o produtor saiba interagir e atrair para si o seu próprio público, e o desafio é justamente entender esse novo fluxo e trazer para a produção elementos que aumentem a interação e o engajamento do público com as narrativas abordadas. É de grande importância que o podcaster entenda esses conceitos, e fidelize seu público de

maneira única e específica. Sobre isso, Medeiros (2005, p. 5) acredita que a pluralidade de direções pode ser bem aproveitada, pois

Diferentemente dos meios de comunicação de massa que centralizam o poder de emissão de conteúdos, num fluxo de comunicação em um só sentido (de um pra todos), as novas tecnologias permitem um fluxo diferenciado de todos para todos.

É imprescindível, ademais, que o entrevistador tenha um conhecimento prévio do entrevistado e, embasado na pesquisa e contextualização sobre a pessoa, trabalhe em busca de extrair por meio do diálogo informações qualificadas que ela detenha. É função do produtor realizar uma pré-entrevista, que delimitará o enfoque da entrevista. Os pontos abordados deverão ser revelados, para que haja uma sinergia entre ambas as partes. Ainda de acordo com o autor,

o produtor tem que colocar as informações na pauta. Essas informações, ele consegue com as entrevistas realizadas pelo telefone com as fontes de informação. Essa entrevista feita pelo produtor é, na verdade, uma pré-entrevista a ser realizada pelo repórter no momento em que ele estiver fazendo a matéria. (DA CRUZ NETO, 2008, p. 30).

O processo de roteirização do conteúdo disponível é a definição do trajeto pelo qual o produtor passará até chegar ao resultado estipulado. Durante o andamento do projeto, é importante que o produtor mantenha sua linha de raciocínio concreta, e saiba utilizar os recursos disponíveis para definir o percurso. O roteiro deste trabalho encontra-se no Apêndice B e segue a reflexão de Soares (2007, p. 21), para quem

Roteirizar significa recortar, selecionar e estruturar eventos dentro de uma ordem que necessariamente encontrará seu começo e seu fim. O processo de seleção se inicia já na escolha do tema, desse pedaço de mundo a ser investigado e trabalhado [...].

O roteiro é simplesmente uma seleção do que vai ou não ser abordado antes das informações serem captadas. Ademais, ao pensar o roteiro, é importante o domínio de algumas habilidades comunicativas, como a sonoplastia, segundo Ferrareto (2001, p. 23):

O produtor deve possuir sensibilidade e conhecimento suficientes para utilizar o som, base do rádio, como um poderoso instrumento à sua

disposição. É necessário que o produtor tenha sempre em mente que diferentes tipos de sons provocam efeitos diversos sobre o ouvinte.

Esse fator justifica a importância da edição dentro do processo produtivo, pois atualmente, estética e sonoridade são itens de grande valor no processo de adesão de um programa. Cada vez mais se faz necessário ter uma identidade visual e sonora única. Segundo Calabre (2002, p. 35),

A sonoplastia é, ainda hoje, um dos elementos fundamentais em todas as produções dos meios eletrônicos (rádio, cinema e televisão); no caso do rádio, esses efeitos sonoros assumem um papel ainda mais importante, na medida em que facilitam a recepção do texto. Na ausência total de imagens visuais, os ruídos e o fundo musical auxiliam na construção do ambiente imaginário. Quanto melhor o efeito sonoro, maior será o grau de veracidade atingido pela transmissão

Como última etapa no processo produtivo, a edição define o produto final, portanto é igualmente importante a todas as partes do processo. Nessa fase, o produtor utiliza de softwares próprios para esse processo, ajudando a definir o estilo do programa. A convergência tecnológica ajudou a evolução das técnicas e aparatos para edição. Segundo Squirra (2005, p. 79), a mesma “[...] deve ser entendida como a chegada de um vasto cenário de instrumentos sobretudo digitais que desempenham - ou podem desempenhar - funções técnicas assemelhadas ou complementares.”

Dentro desse processo é imprescindível a utilização de três elementos básicos: um software próprio para extrair, cortar e editar o áudio, além de um computador e um microfone. Nesse caso o Laboratório de Rádio localizado no Centro Universitário Unisagrado foi utilizado para edição com excelência, além dos conhecimentos e ajuda do técnico Leandro Zacarim, que disponibilizou seus conhecimentos para auxílio na parte prática da edição e montagem do programa de acordo com a estrutura previamente definida, por meio do software Sound Forge e também com Sony Vegas.

Chegando ao fim o processo de edição, o produto deve ser veiculado de maneira com que os ouvintes possam baixar e disponibilizar o áudio em qualquer dispositivo, tornando possível o consumo do produto em qualquer local e horário. Essa providência preserva a principal característica do podcasting, a atemporalidade. Nas palavras de Vanassi (2007, p. 57),

Os podcasts gerados por alguém devem estar disponíveis publicamente na Internet e acessíveis 24 horas por dia, sete dias por semana, pois uma das principais características do podcasting é a

liberdade oferecida para o ouvinte poder baixar e escutar os programas disponibilizados quando quiser conforme sua vontade. Para isso, cada programa produzido deve ser hospedado em um servidor ligado à Internet [...].

Após editado, o produto totalizou um episódio de quarenta e dois minutos, compreendendo duas entrevistas com três fontes qualificadas, além de um relato do consumidor assíduo de podcast Pedro de Almeida Prado Luni, de 23 anos. O arquivo em áudio do programa será disponibilizado em plataformas de streaming, além de ser hospedado no Google drive de maneira online e aberta para todos que quiserem consumir. Em vias de seu lançamento, uma divulgação será feita por meio das redes sociais mais utilizadas pelo público, Instagram e Facebook, para que o maior número de pessoas possa ter conhecimento sobre o produto.

Para finalidade da banca de defesa e seguindo orientação do Código de Ética do Unisagrado, o programa, cujo link está disponibilizado no Apêndice C, será mantido em acesso restrito até que seja avaliado e sua publicação autorizada de forma unânime pelos avaliadores.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após pesquisa bibliográfica e contextualização prévia sobre o assunto e sobre o modo de produção desse formato, logo foi possível perceber que a praticidade na produção é, sim, um fator determinante no número de produtos disponibilizados na internet atualmente.

Devido à disponibilidade do formato e à atemporalidade no consumo, estima-se que o podcast seja utilizado por quase um quarto da população brasileira, números expressivos quando comparados ao passado recente.

A existência longeva desse formato foi um ponto que gerou dúvidas sobre a sua recente popularização. O aumento do número de internautas e a ascendente curva tecnológica que se acentua a cada ano têm feito com que possamos entender a adaptação do já existente formato de mídia aos novos meios de interação.

A cultura da portabilidade sem dúvidas corroborou para o resgate do formato e representou a união entre uma modalidade de propagação de mídia sonora e novos canais de interação, modificando um formato antigo e criando um produto novo e mais acessível do que nunca.

Ao entender um pouco mais sobre o processo produtivo e a facilidade de hospedagem nas plataformas digitais, percebe-se que, além da acessibilidade ter se tornado mais simples, o modo de produção se tornou algo viável levando em consideração a consolidação dos smartphones e da interatividade na vida do ser humano contemporâneo.

A vida agitada da maioria das pessoas nos dias atuais fez com que as pessoas tivessem menos tempo disponível para se manter informadas, portanto a importância de um produto que suprisse as necessidades acaba por se encaixar na rotina do consumidor de maneira natural. Devido à individualização e à interatividade no modo de consumo do conteúdo, o tempo e o espaço deixaram de ser uma barreira na comunicação, e a tecnologia digital que possibilitou a interação imediata em qualquer lugar do mundo foi um aliado relevante nessa ascensão.

Já que os produtores disponibilizam seus conteúdos de maneira livre, é igualmente ampla a liberdade com que os consumidores recebem essas informações. O poder agora é passado para as mãos do ouvinte, favorecendo a descentralização da produção de conteúdo das mídias de massa, e privilegiando o produtor independente.

Essa mudança na dinâmica da emissão de notícias, de fato, individualizou o conteúdo, fazendo com que os próprios consumidores personalizassem sua programação de maneira única e intuitiva.

O podcasting possibilita uma conexão com o público de maneira direta e, no auge da interatividade, um dos pontos mais importantes para os produtores obterem sucesso e aceitação do público é justamente a segmentação dos receptores e seus respectivos nichos.

A democratização da internet e da notícia de um modo geral capacitou a maioria das pessoas a ter autonomia para consumo, e até mesmo para produção. Diferentemente das mídias de massa convencionais, que centralizam a informação, esse formato sonoro foge do convencional, descentraliza a produção de notícias, atingindo a todos os públicos e se tornando uma alternativa interessante em relação às grandes distribuidoras de conteúdo já consolidadas. A popularização da informação está intimamente ligada com o ganho de força das plataformas digitais, e a fidelidade do público para com seus programas é algo que deve ser ressaltado.

Devido a democratização da informação nessa nova era da interatividade, o podcasting é um tema a ser explorado pelos comunicadores que tem interesse em um longo alcance, e simples acesso. É de extrema importância que os interessados, sejam profissionais da área ou não, saibam utilizar os artifícios que estão disponíveis atualmente para agregar ainda mais na popularização do assunto.

A autonomia dos profissionais dentro da editoria é um fator interessante quando observado e ao questionar as fontes qualificadas isso foi confirmado. A versatilidade somada com a facilidade procedimental fizeram com que a produção de podcasts se tornasse algo viável não só para os comunicadores, mas para qualquer pessoa que se interesse por qualquer assunto.

Atualmente podemos encontrar um leque muito grande de opções que englobam não somente conteúdos habituais, mas também atendem gostos variados e fogem do habitual. Atualmente, o formato atrai e gera recursos financeiros, mas que ainda são distantes do seu potencial total. O podcasting inova quanto ao processo comunicacional pois é relativamente barato, e requer um aparato totalmente acessível.

Suas variáveis e a pluralidade de linguagens envolvidas estenderam o conjunto de possibilidades que esse universo pode proporcionar. Atualmente na podosfera,

podemos encontrar uma pluralidade muito grande de assuntos e linguagens que de fato englobam nichos variados, mas que quando somados totalizam uma parcela grande da população.

Diversas linguagens dividem o espaço dentro do democrático cenário do podcasting, desde a formal até a mais informal possível. A procura por narrativas bem construídas estimulam o imaginário do público e cada qual em seu segmento busca de maneira intuitiva as suas próprias. A inexistência de (ou, pelo menos, não aparente) restrições e censuras são fatores valiosos aliados ao comunicador para realizar uma entrevista completa. Essa é uma característica do formato que privilegia o *storytelling*⁶, a liberdade no fluxo comunicacional de fato agrega não só a entrevista, mas ajuda também a fidelizar o público.

Como comunicador em formação, a produção de um episódio debatendo acerca da sociedade atual permitiu que enxergasse a possibilidade real de engajamento nesse meio. A facilidade e praticidade em relação a procedimentos e equipamentos envolvidos tornou perceptível que a produção de um podcast é possível para qualquer um que se interessar e se dispuser a pesquisar sobre um tema específico.

É de extrema importância também que o produtor entenda que a qualidade da informação trazida impacta na aceitação do produto, portanto, não se deve confundir a praticidade da proposta com simplicidade na produção. O feitor deve se ater aos detalhes, e focar em trazer um conteúdo elaborado para que seu ouvinte seja informado de fato, seja por notícias, histórias, ou um simples bate-papo, deve ser estruturado e pensado por quem produz e para quem consome.

Acredito que a pesquisa tenha tido utilidade para todos que tenham interesse em adentrar na sociedade entenderem que mesmo com uma proposta simples de execução deve-se manter uma estrutura elaborada de acordo com o público alvo e com as pretensões do próprio produtor.

É fato que atualmente a visibilidade atrai patrocínios e uma monetização proporcional ao número de audições, porém é importante que o dono do projeto estude o público alvo, e se prepare para trazer um conteúdo elaborado que fuja do convencional. A concorrência, diferentemente do passado, é grande, portanto é de igual importância que o produtor saiba se diferenciar nos quesitos que ele mesmo

⁶Storytelling é a capacidade de transmitir conteúdo por meio de enredo elaborado e de narrativa envolvente, usando palavras e recursos audiovisuais

desejar, para que assim possa ter um direção em relação à realização de um programa.

REFERÊNCIAS

ABPOD, Podpesquisa. 2020-2021

Disponível em: <https://abpod.org/wp-content/uploads/2020/12/Podpesquisa-Produtor-2020-2021_Abpod-Resultados.pdf> Acesso em 13/08/2021

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. São Paulo: Campus, 2006.

ASSIS, Pablo de. **Podcasting como ferramenta de distribuição de conteúdos digitais via internet**. Caixias do Sul. Intercom, 2010.

AVÓRIO, André; SPYER, Juliano. **Para entender a internet**. Editora: Clube de Autores, 2015.

BONIN, J. A. **Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, ano 2008, v. 15, n. 37, p. 121,127, dezembro 2008. Disponível

em:<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4809/3613>
>Acesso em: 25 agosto. 2021.

BONIN, J. A. Pesquisa exploratória. Separata de: MALDONADO, A. E et al. **Metodologias de Pesquisa em Comunicação**. 2ª. ed. Porto Alegre: Meridional, 2011. cap. Revisitando os bastidores da pesquisa: Práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação, p. 19-41.

BOTTENTUIT JUNIOR, J. B.; COUTINHO, C. P. (2007). **Podcast em Educação: um contributo para o estado da arte**. In Barca, A.; Peralbo, M.; Porto, A.; Silva, B.D. & Almeida L. (Eds.), Actas do IX Congresso Internacional Galego Português de Psicopedagogia. Setembro, Universidade da Coruña. La Coruña, pp. 837-846

BRENNAND, Edna G. G. **Hipermídia e novas engenharias cognitivas nos espaços de formação**. IN: SILVA ET AL (Org.) XIII ENDIPE – Encontro Nacional de Didática e Prática de Ensino. Políticas educacionais, tecnologias e formação do educador: repercussões sobre a didática e as práticas de ensino. Recife: ENDIPE, 2006.

CALABRE, Lia. **A Era do Rádio**. Descobrimo o Brasil. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

CANAVILHAS, João. **Ensino do jornalismo: o digital como oportunidade**. In: QUADROS. (2008,p.51)

CARDOSO, Rodrigo L., ROCHA, Cristianne M. F. -**A relação do público jovem com o rádio na atualidade** -Comunicação, mídia e consumo são Paulo ano 8 vol. 8 n. 22 , 2011

CASTRO, Gisela G.S. **Podcasting e consumo cultural**. E-Compós. Brasília: Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, 2005.

DEL BIANCO, Nelia R. **Noticiabilidade no rádio em tempos de internet**. CAMPOS DA COMUNICAÇÃO, p. 157, 2005.

DUARTE, Pedro. **Sotaques no podcast: quebrando paradigmas**. In: LUIZ, Lucio (org.). Reflexões sobre o podcast. Rio de Janeiro: Marsupial Editora, 2014. p. 23-28.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001

FERRARETTO, L. A. **Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21**. In: 30º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007, Santos. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0046-1.pdf>>, acessado em 21 de setembro de 2021.

GEOGHEGAN, Michael W. **The business podcasting book Launching, marketing and measuring your podcast.** GigaVox Media Inc. Published by Elsevier, 2008

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa.** Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **A “geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento.** Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_263.pdf>. Acesso em 09 de setembro. 2021.

FERNANDES, Laís Cerqueira; MUSSE, Christina Ferraz. **Podcasts e a Cultura Digital: Estratégias Para Contar Histórias em uma Narrativa Convergente.** XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Sudeste - INTERCOM, 2017, Volta Redonda. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/resumos/R58-0378-1.pdf>>. Acesso em: 31 de agosto. 2021.

GREENFIELD, R. **The (surprisingly profitable) rise of podcast networks.** Fast Company, 26 set. 2014. Disponível em: <http://www.fastcompany.com/3035954/most-creative-people/the-surprisingly-profitable-rise-of-podcast-networks>.> Acesso: 14 agosto. 2021

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: BENETTI, Marcia; LAGO, Cláudia (orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo.** Coleção Fazer Jornalismo. 3. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2010. p. 123-142 (Cap. 2)

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** Editora Aleph; Edição: Nova Edição - Ampliada e atualizada, 5 de outubro de 2009, p.40, p.42.

JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio.** Coleção Comunicação. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2013

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e Mídias Sociais:** Mediações e interações digitais de comunicação. Editora: MAUAD Ltda. Rio de Janeiro, 2016.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Cultura da portabilidade:** Novos usos do rádio e sociabilidades sem mídia sonora. In Observatorio (OBS) Journal, vol 3, número 1. Lisboa, Portugal, OberCom, 2009, p.223-238. Disponível em: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/271/241>. Acesso em 14 de agosto. 2021.

LEMOS, A.; LÉVY, P. **O futuro da Internet:** em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010

LEMOS, André. **Podcast.** Emissão sonora, futuro do rádio e cibercultura. Publicado em 06/2005. Disponível em: <<
<http://saladeaulainterativa.pro.br/moodle/mod/book/view.php?id=2274> >> Acesso em 21 de setembro de 2021.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva:** por uma antropologia do ciberespaço. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

LIMA, Aline Soares. **Da cultura da mídia à cibercultura:** as representações do eu nas tramas do ciberespaço. Mestrado em Comunicação UFG. Núcleo de Pesquisa em Comunicação e Cidadania. 2009, p. 05.

LINHARES, Cesar. **Rádios tradicionais enfrentam nova concorrência na América Latina:** os podcasts de veículos nativos digitais. Blog das Américas. <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-18110-radios-tradicionais-enfrentam-nova-concorrenca-na-america-latina-os-podcasts-de-veicu>. Acessado em 31 de agosto de 2021.

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

MALDONADO, Efendy. **Produtos midiáticos, estratégias, recepção.** A perspectiva transmetodológica. Ciberlegenda. Rio de Janeiro, n.9. p. 1-15 2002a. Disponível em: www.uff.br/mestcii/efendy2.htm. Acesso em 30/08/2021.

Manual de Redação da Folha de S. Paulo. Edição 12. Publifolha, São Paulo: 2008.

MEDEIROS, M. **Podcasting:** Um Antípoda Radiofônico. In: INTERCOM, 2006, Brasília. Intercom, 2006. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/20112/1/Macello+Santos+de+Medeiros.pdf>>, acessado em 21 de setembro de 2021.

MEDITSCH, Eduardo. **A Rádio na Era da Informação:** Teoria e Técnica do Novo Radiojornalismo. 2. ed. Coimbra: Minerva, 2007

DA CRUZ NETO, João Elias. **Reportagem de Televisão:** como produzir, executar e editar. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

OLIVEIRA, F. M; NICKEL, B; KALSING, J. **A notícia contada, explicada e conversada:** Colaboração e mediação no jornalismo praticado em podcast no Brasil. Porto Alegre: UFRGS, 2020. Disponível em: <http://www.revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.223.12/60748128>. Acesso em: 14 abr. 2021.

O'REILLY, Tim. **What is the web 2.0:** design patterns and business models for the next generation of software. Disponível em << oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html >> Acessado em 30 de agosto de 2021.

ORTRIWANO, GiselaSwetlana. **A informação no rádio.** Editora: Summus Editorial, 1985.

PAULA, Amadeu Nogueira de; KENNEDY, Roseann. **Jornalismo e publicidade no rádio:** como fazer. São Paulo: Contexto, 2013.

PESQUISA : <<<https://wearesocial.com/digital-2021>>>

PIERRE LEVY. **Cibercultura.** Lisboa: Editora 34, 1999.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador:** comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Classificação das fontes de notícias.** Florianópolis, SC: UFSC, 2011.

SILVA, Rafael Pereira da. **A influência tecnológica sobre a prática jornalística.** Minas Gerais, 2013.

SOARES, Sérgio J. Puccini. **Roteiro de documentário:** da pré-produção à pós-produção. Campinas, 2007. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-graduação em Multimeios do Instituto de Artes da Faculdade Estadual de Campinas.

SQUIRRA, Sebastião Carlos de Moraes. **A convergência tecnológica**. Porto Alegre: Famecos. nº 27. Agosto-2005, p 79-85.

VANASSI, Gustavo C. **Podcasting como processo midiático interativo**. Monografia. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2007. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/vanassi-gustavo-podcasting-processo-midiatico-interativo.pdf>
<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/141724/000784999.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 16 agosto de 2021.

WEBB, W, Joseph; ROMANO, M. Richard. **Rompendo o futuro**. Editora: Clube de Autores, 2010.

APÊNDICE A - PAUTAS

	Editoria	Retranca	Repórter	Tamanho da matéria	Data
	Entrevista Debate	<i>Debate acerca da podosfera</i>	Leonardo Cerino Games	20 minutos	13/10/21
<p>RESUMO:</p> <p>Debater acerca da podosfera atual e obter informações sobre a experiência e conhecimentos de um produtor de podcast.</p>					
<p>ANGULAÇÃO/ENFOQUE:</p> <p>O repórter deverá conduzir a entrevista afim de entender a visão do produtor sobre os pontos que levaram a aceitação e adesão do formato podcast, além de extrair informações sobre o processo de produção, experiências e expectativas sobre o futuro na área.</p>					
<p>FONTES E SUGESTÃO DE PERGUNTAS</p> <p>Fonte 1: Felipe Tellis Contato: (14) 98136-5159 Endereço: Conferência on-line no aplicativo Google Meet.</p> <p>Perguntas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Como é a rotina de um produtor de podcast? 2. Quais são os equipamentos e os procedimentos utilizados na produção? 3. O aumento do número de consumidores de podcast está ligado com a facilidade na produção? 4. Quais os fatores você acredita que tenham elevado o consumo de podcasting no Brasil e no mundo nos últimos anos? 5. Como você enxerga a chegada do podcast no maisntream, do ponto de vista do produtor? 6. Qual a importância social e cultural do podcast na vida do consumidor? <p>-----</p>					
<p>IMAGENS/ELEMENTOS VISUAIS: Imagem da conferência gravada por aplicativo OBS Studio.</p>					

	Editoria	Retranca	Repórter	Tamanho da matéria	Data
	Entrevista Debate	<i>Debate acerca da podosfera</i>	Leonardo Cerino Games	20 minutos	13/10/2 1

RESUMO:

Debater acerca da podosfera atual e obter informações sobre a experiência e conhecimentos de um produtor de podcast.

ANGULAÇÃO/ENFOQUE:

O repórter deverá conduzir a entrevista afim de entender a visão do produtor sobre os pontos que levaram a aceitação e adesão do formato podcast. Deverá também conduzir o bate-papo de uma maneira com que ambas as fontes interajam entre si agregando em informações e pontos de vista diferentes dentro da mesma editoria.

FONTES E SUGESTÃO DE PERGUNTAS

Fonte 1: Camila Campos

Contato: (14) 99766-4323 **Instagram:** @camilacm27

Endereço: Conferência on-line no aplicativo Google Meet.

Fonte 2: Amanda Figliolia

Contato: (14) 99113-5398 **Instagram:** @amandafigliolia

Endereço: Conferência on-line no aplicativo Google Meet.

Perguntas:

1. Quais foram as principais dificuldades que encontraram no início da produção?
 2. Como é o trabalho em equipe de vocês? Como são divididas as tarefas e as funções dentro da produção?
 3. Vocês como produtores, acreditam que o podcasting atual tem alguma semelhança com o modelo antigo?
 4. Quais as expectativas do futuro do podcasting? Pra que lado vocês acreditam que esse formato está se encaminhando, do ponto de vista mercadológico?
 5. Vocês acreditam que a formação acadêmica do produtor influi em algum ponto na produção de um podcast?
 6. Qualquer pessoa, mesmo sem formação na área da comunicação pode realizar um podcast?
-

IMAGENS/ELEMENTOS VISUAIS:

Imagem da conferência gravada por aplicativo OBS Studio.

APÊNDICE B - ROTEIRO

PROGRAMA: ACERCA DA PODOSFERA	LAUDA 1
REDATOR: LEONARDO CERINO	
LOCUTOR: LEONARDO CERINO	
ASSUNTO: A ASCENSÃO DO GÊNERO PODCAST NA ERA DIGITAL	

ABERTURA	<p>Olá, meu nome é Leonardo Cerino, e este é o podcast ----- . No episódio de hoje, vamos discutir um pouco sobre a ascensão do gênero podcast na era digital, e entender um pouco mais os motivos que tornaram esse formato tão popular nos últimos anos.</p> <p>Atualmente, milhares de pessoas consomem podcasts todos os dias. Segundo dados retirados do próprio aplicativo Spotify no ano de 2020, a plataforma hospeda aproximadamente 2,2 milhões exemplares de podcasts, contendo um leque muito grande de opções e assuntos variados que atendem a todos os gostos.</p> <p>Esse número estrondoso, muitas vezes causa estranhamento e dúvidas sobre a adesão e aceitação de um modelo que já existe a quase vinte anos, mas só agora conseguiu atingir as expectativas sobre seu potencial.</p> <p>O podcasting tornou-se possível no ano de 2004. A partir de um script criado por Kevin Marks, Adam Curry desenvolveu uma maneira de disponibilizar arquivos de áudio para download, tornando a hospedagem de áudio em plataformas possível em aparelhos agregadores para os usuários.</p> <p>A partir da descoberta dessa possibilidade, produtores independentes agora passaram a ter um canal único e individual para propagação de informações com caráter radiofônico.</p> <p>Ainda no começo do século XXI, devido a dificuldade de visibilidade e engajamento com a criação desse tipo de conteúdo, o formato foi deixado um pouco de lado. Com o tempo e a consolidação da internet e dos smartphones na vida e cotidiano do ser humano, o podcast voltaria a tona, e com força total.</p> <p>Segundo a PODPESQUISA realizada em 2020, estima-se que 50 milhões de brasileiros consumam podcasts atualmente, números que no começo do século seriam inimagináveis.</p>
-----------------	--

<p>TÉCNICO</p>	<p>O primeiro convidado de hoje, é formado em jornalismo e produtor independente de podcasts. Ele veio para debater conosco sobre a podosfera, os caminhos que ela trilhou até chegar ao ponto atual, e também sobre o futuro dela:</p> <p>-CORTINA</p> <p>- FONTE: FELIPE TELLIS –</p> <p>(00:01): Olá, meu nome é Leonardo Cerino, eu tenho aqui comigo o convidado Felipe Tellis [...]</p> <p>(18:35): [...] espero que tenha ajudado.</p> <p>-CORTINA</p> <p>A compatibilidade do formato com diversas plataformas é um ponto a se ponderar no seu crescimento. Além da praticidade na produção, que é possível com um gravador de áudio qualquer, a hospedagem nas plataformas agregadoras é grátis e simples de ser feita, fator que facilita e torna sua realização viável para o produtor, seja ele profissional, ou não.</p> <p>A praticidade na execução de um podcast é um fator que possibilita que qualquer indivíduo produza seu próprio programa. Diferentemente do passado, onde o profissional deveria demandar de equipamentos especiais e conhecimentos técnicos para propagar notícias, a internet e a interatividade tornou a democratização e descentralização da produção de informações algo real.</p> <p>Diferentemente da produção de conteúdo das mídias de massa convencionais, esse formato preza pela fragmentação, e o consumo individual de conteúdo. Esse fator torna o ouvinte independente para consumir os conteúdos que mais lhe interessarem, na hora e no local que ele quiser. Isso faz com que o público selecione sua programação, e obtenha as informações de maneira dinâmica, e personalizada, até mesmo enquanto realizam outras tarefas simultaneamente.</p> <p>Outra vantagem do podcast é a sua forma de produção, que não exige, quando comparado a mídias audiovisuais, uma equipe extensa ou muito investimento. Essa característica é reforçada pela PodPesquisa (2020), que demonstra ser a versatilidade uma virtude dos produtores de podcast - cerca de 35% deles executam mais de dois papéis na escala produtiva, reiterando a essência simples, básica, e adaptativa do modelo.</p>
-----------------------	---

	<p>Atualmente a variedade de programas e assuntos que compõe a podosfera, atinge todos os nichos, tornando o podcast uma realidade para todos os públicos.</p> <p>Este produto foi desenvolvido como parte do trabalho de conclusão de curso de Jornalismo do Centro Universitário UNISAGRADO de autoria do aluno Leonardo Cerino.</p> <p>Orientação: Professora Daniela Bochembuzo</p> <p>Apresentação, redação e produção de Leonardo Cerino.</p> <p>Trabalhos técnicos: Leandro zacarin</p> <p>Bauru 2021</p>
--	--

APÊNDICE C – PRODUTO

LINK:

https://drive.google.com/file/d/1kCEvGOV2Iy_4BXT0Q6FDjd0hSh8Ms-yu/view?usp=sharing