

DO MEIO RADIOFÔNICO À ERA DO STREAMING: OS PODCASTERS NO CENÁRIO JORNALÍSTICO

Data de submissão: 08/12/2023

Data de aceite: 01/02/2024

Ariany Minister de Souza

Universidade Federal do Tocantins (UFT)
Rio de Janeiro – RJ
<https://lattes.cnpq.br/3540300032031459>

Marluce Evangelista Carvalho Zacariotti

Orientadora: Dra. Universidade Federal do
Tocantins (UFT)
Palmas – TO
<http://lattes.cnpq.br/4391204994734508>

O texto foi parcialmente apresentado como artigo “From radio to streaming: the podcast path in journalism”. DE SOUZA, A. M.; ZACARIOTTI, M. E. C. In: Scientific Journal of Applied Social and Clinical Scienc. v. 3, n. 33, 2023.

RESUMO: A produção e a disponibilização de *podcasts* em plataformas digitais permitem a disseminação de ideias, interação direta com o público e integração com outros meios de comunicação, gerando um fluxo de informações que podem ser baixadas e consumidas conforme a vontade e disponibilidade do ouvinte. Contudo, há ainda a necessidade de compreender melhor a mídia *podcast* sob a ótica dos produtores de conteúdo. Este artigo

¹ Produtor de *podcast*. (Tradução nossa)

apresenta a pesquisa que resultou no *podcast* ‘*POD... O QUÊ? CAST*’, um produto jornalístico no estilo de revista eletrônica especializada, que busca oferecer dicas, avaliações, análises e entrevistas sobre o universo dos *podcasts*. A pesquisa exploratória e bibliográfica que embasou o projeto levantou dados teóricos sobre o tema e identificou a presença de diferentes tipos de *podcasts* na internet. A partir desses dados, que fundamentaram a discussão sobre essa mídia, foram delineados os passos para a produção dos episódios que compõem o protótipo do *podcast*, buscando incluir opiniões de profissionais da área para apresentar a perspectiva dos produtores de conteúdo. O produto final foi disponibilizado na plataforma de streaming Spotify.

PALAVRAS-CHAVE: *Podcast. Podcasters. Streaming. Jornalismo. Novas mídias.*

INTRODUÇÃO

Uma das definições que caracterizam com precisão a ferramenta comunicacional *podcast* é dada segundo o executivo de marketing, palestrante, escritor, cartunista e *podcaster*¹, Luciano

Pires, que o define como “uma ferramenta de distribuição de arquivos pela Internet, mas que, por suas características, subverte a tradicional relação entre receptor passivo e as mídias de massa” (2014, s/p).

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

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

Em linhas gerais, como demonstrado por Luiz e Assis:

Os *podcasts* são programas de áudio ou vídeo ou uma mídia de qualquer formato cuja principal característica é sua forma de distribuição direta e atemporal, chamada *podcasting*. Isso os diferencia dos programas de rádio tradicionais e até de *audioblogs*² e similares. (2010, p. 1).

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

De acordo com a pesquisa Podcast Stats Soundbites³, divulgada pelo Spotify, o Brasil é o “país do *podcast*”, já que somos o segundo mercado que mais consome o conteúdo, tendo mais de 110 milhões de downloads em 2018 e crescendo 33% ao ano, ficando atrás apenas dos Estados Unidos.

No que tange aos programas disponíveis no mercado, segundo pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Podcasters (AbPod), apresentada na PodPesquisa Produtor 2020-2021, mais de 70% dos *podcasts* brasileiros surgiu de 2018 para cá. Ainda segundo a pesquisa, a média mensal de audiência, no Brasil, é de mais de 34 milhões de ouvintes, o que torna esta ferramenta uma mídia com grande potencialmente para o jornalismo, bem como para outras áreas.

Diante deste nicho, optamos por abordar o olhar dos produtores de conteúdo, dando orientações de como produzir *podcasts*, entrevistando profissionais que atuam na área e avaliando seus respectivos programas para, dessa forma, oferecer um produto novo de jornalismo especializado em relação à mídia comunicacional *podcast*.

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

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

Muito embora esta seja uma ferramenta nova, principalmente se comparada a outros meios de comunicação, para compreender seu funcionamento, precisamos retroagir ao instrumento com o qual o *podcast* mais se assemelha: o rádio.

DO RÁDIO AO STREAMING

A radiodifusão é um processo que deriva de diversas descobertas tecnológicas, detalhadas de maneira concisa por Mauad (2009, p. 3):

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

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

No que tange à comunicação de informações e notícias, o meio começou a ser utilizados cerca de 10 anos mais tarde, em 1916, em Nova York. Segundo Mauad, “na programação, continha conferências, música de câmara e gravações [...] com informações relacionadas às apurações eleitorais da presidência dos Estados Unidos” (2009, p. 4).

No Brasil, a primeira transmissão de rádio data de 7 de setembro de 1922, em comemoração ao centenário da Independência. Naquela ocasião, o presidente da República, Epitácio Pessoa, discursou na então capital federal, o Rio de Janeiro.

Em 1923, nasceu a primeira empresa radiofônica brasileira, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada por Roquette-Pinto. Com viés “cultural, educativo e altruísta” (Mauad, 2009, p. 2, *apud* ORTRIWANO, 1985: 14), a programação era voltada para cultura e educação e contava com a doação dos ouvintes para manter-se no ar. Somente na década de 1930 foi regulamentada a veiculação de anúncios.

Essa abertura publicitária fez com que o rádio mudasse o enfoque de ‘educacional e erudito’ para ‘comercial e popular’ e aumentasse a disputa pelo mercado, provocando uma busca por desenvolvimento tecnológico.

Com esse movimento de modernização, a maioria das empresas radiofônicas migraram para a comunicação audiovisual. Como Mauad menciona, “com a chegada da TV, o rádio teve que se adaptar e explorou os serviços de utilidade pública, jornalismo e esportes” (2009, p. 3).

Como alternativa para sobreviver ao deslocamento da audiência para a televisão,

as emissoras de rádio passaram a segmentar a programação de acordo com o público ouvinte, como por idade, jovens ou adultos, assuntos direcionados a determinadas classes sociais e por temas, como “jornalísticos, populares, musicais e religiosos” (Mauad, 2009, p. 8), mais próximo do formato que é praticado atualmente.

As transmissões, que começaram com o objetivo de educar, passaram a ter cunho publicitário e de entretenimento, evoluindo de transmissões amadoras, locais e com aparato básico para sistemas complexos e de alcance mundial, graças à invenção de outro marco da comunicação: a Internet.

Diante dessa evolução, no que tange ao contexto radiofônico, como apontado por Cordeiro, as rádios “apropriaram-se das combinações possíveis entre som e imagem, oferecendo a possibilidade de escutar material de áudio em arquivo” (2004, p. 2) ou mesmo “rádios com existência exclusiva na rede (web rádios)” (2004, p. 2), com vantagens multimídia que vão muito além da posição de emissor e ouvinte. “Isso fez com que as empresas que não migrassem para a Internet, se tornassem praticamente irrelevantes” (2004, p. 2).

Sintetizando a evolução iniciada em um meio de comunicação e a posterior revolução provocada por outro, surge o conceito de cibercultura, definida por Lemos como “a cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais [...] que nasce no desdobramento da relação da tecnologia com a modernidade” (2008, p. 11).

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

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

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

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

Transformar os assuntos em objetos de pesquisa, organizar as informações relevantes, roteirizar e, nas etapas posteriores, gravar, editar e distribuir, já era possível. Mas, o acesso a programas de computador capazes de difundir este trabalho é tido como o solo fértil para consolidar os *podcasts* como ferramenta comunicacional.

A ORIGEM DO PODCAST

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

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

Em 2005, Curry fundou a PodShow, com seu parceiro de negócios Ron Bloom. A PodShow é uma empresa de promoção e publicidade de *podcasts* e alguns dos principais programas do mercado usam o código-fonte de Curry.

Se tratando de etimologia, a origem da palavra é encontrada em Medeiros (2006, p. 6) e informa que o primeiro veículo a designar o termo ‘*podcast*’ foi o jornal britânico The Guardian, em 2004, que o definiu como um novo sistema de transmissão de dados.

O termo ‘*podcast*’ deriva de *pod* – oriunda de iPod, um artefato portátil criado pela Apple, utilizado para ouvir músicas em formato *MP3* (*MP3 player*) – e *cast*, da palavra *broadcast*, que tem como um dos sinônimos “transmissão”.

O que o iPod⁵ fazia era buscar automaticamente, através de um programa agregador, os arquivos de *MP3*, fossem músicas ou *podcasts*, produzidos e disponibilizados na rede. No caso do iPod, o agregador da Apple era o iTunes, que fazia o download automático daquilo que o usuário selecionava na busca *RSS* e, então, sincronizava estes arquivos do computador com o dispositivo portátil. Atualmente, há diversos *softwares* agregadores, como Spotify, Deezer, Google Podcast, Apple Podcast e Castbox.

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

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

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

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

5 Este reproduzidor de mídia portátil projetado e comercializado pela Apple Inc. foi lançado em 2001 e descontinuado em 2022, tendo vendido mais de 450 milhões de unidades.

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

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

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

PODCAST NO JORNALISMO ESPECIALIZADO

Da prensa de papel de Gutenberg às transmissões on-line, o Jornalismo se desdobra por diferentes meios e formatos para coletar informações e difundir notícias e conteúdo informativo à sociedade.

Dentro desse esforço, há veículos de cunho generalizado, abarcando todo tipo de notícia, e os meios que optam por trabalhar de forma especializada, direcionados a esferas específicas, como o jornalismo científico, o jornalismo ambiental, esportivo, à Economia etc., e a serviço dos interesses sociais, se apresentando como uma nova concepção informativa, como citado por Tavares: "é uma técnica de tratamento da notícia que se aperfeiçoa paralelamente à evolução dos meios de produção, das tecnologias industriais e comerciais" (TAVARES, 2012, p. 3 *apud* BAHIA, 2009: 235).

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

MICROMÍDIA E MÍDIA DE NICHOS

Apesar do *podcast* ter surgido na Era Digital, fica claro que é oriundo da radiodifusão, apropriando-se de determinadas funções de seu herdado e acrescentando tantas outras, advindas da evolução da Internet e distribuição de softwares além do áudio. Assim, "cada programa pode conter imagens, links hipertextuais e ser dividido em capítulos. Dessa

forma, ultrapassa-se a mera escuta, oferecendo-se uma experiência multimídia e diferentes formas de navegação” (PRIMO, 2005, p. 1).

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

1. Micromídia: conjunto de meios de baixa circulação, que vão desde impressos rudimentares até ferramentas digitais, como *podcasts*, boletins informativos por e-mail e blogs; e
2. Mídia de nicho: visa públicos bastante específicos, mas tem maior alcance e sofisticação que a micromídia. As revistas segmentadas e de jornalismo especializado são um bom exemplo dessa categoria, que se assemelha mais à mídia de massa.

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

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

COMO PRODUZIR UM PODCAST

O *podcast* é uma ferramenta de comunicação democrática, pois pode ser gerado e consumido por qualquer pessoa, de qualquer parte do planeta. Assim, munida de equipamentos eletrônicos e com um tema delimitado em mente, segue-se à parte prática da metodologia de construção de um programa.

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

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

Por conseguinte, durante a pesquisa do tipo exploratória e bibliográfica, foram feitas leituras, organizadas em fichamentos, para embasar o memorial descritivo do produto. Enquanto isso, na parte prática, houve grande dificuldade de identificar programas de

podcast que tratassem do tema proposto. Como não havia *podcasts* explicando como se montar um programa, recorreu-se às orientações presentes na bibliografia.

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

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

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

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

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

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

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

Para efeito do protótipo ou programa piloto, produzimos três episódios, que deram, no total, uma hora, 10 minutos e 10 segundos. O tema de fundo é o universo dos *podcasts*, que é o segmento escolhido para trabalharmos no produto.

Cumprida as primeiras etapas, partiu-se para a elaboração dos programas piloto. Cada episódio foi produzido tendo como enfoque um aspecto do *podcast*: como se produz, dificuldades e possibilidades, diferença entre *podcast* e rádio, entre outros assuntos.

Elaboramos um roteiro-base para cada entrevista. Os assuntos surgiram da pesquisa e de questões prévias que já tínhamos em mente por querer, justamente, conhecer mais sobre o universo estudado. Por se tratar de conversas dinâmicas, ao longo dos diálogos, eventualmente, surgiram perguntas que foram pensadas na hora e que não estavam roteirizadas. Ainda assim, o roteiro original não foi perdido de vista.

A organização dos episódios aborda o assunto de forma macro e vai afinando, até chegar em aspectos específicos, como forma de esclarecer o ouvinte acerca da criação de um *podcast*. Também tentou-se adotar uma ordem minimamente cronológica, abordando desde o surgimento dos programas até a produção de conteúdo especializado.

O PRODUTO

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

Link para acesso:

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



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

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

A inspiração para esse modelo de *podcast* advém do programa norte-americano *This American Life*, cujo apresentador, Ira Glass, narra informações detalhadas sobre histórias de outras pessoas por meio do uso de clipes de áudio do entrevistado. Ira Glass é escritor, produtor, repórter e editor.

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

Em termos de custos, conforme Primo (2005, p. 1) atesta acerca do processo de concepção de *podcasts*, “a produção e distribuição pode ser realizada de maneira simplificada, inclusive, apenas uma pessoa”. Ainda assim, demanda equipamentos e recursos que

precisam ser pensados no momento de elaborar um programa.

Deve-se levar em consideração que os custos aqui apresentados são projeções baseadas nos valores praticados no mercado, mas que, por tudo ter sido executado pela autora, com apoio técnico voluntário do laboratório de audiovisual da universidade, não houve desembolso financeiro efetivo.

RECURSO MATERIAL	QUANT.	VR UNIT	VR TOTAL
Notebook Samsung X30 Inter Core i5	1	R\$ 3.905,07	R\$ 3.905,07
Mouse wireless Microsoft	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Fone de ouvido sem fio AirPods Apple	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
Licença do software Sound Forge 14	1	R\$1.499,95	R\$1.499,95
Assinatura da ferramenta Studio Spreaker	1	US\$ 8/mês	R\$ 39,40 ⁶
Assinatura do Spotify para <i>podcast</i>	1	R\$ 19,90	R\$ 19,90
TOTAL			R\$ 7.064,32

Tabela 1 – equipamentos necessários para fazer um *podcast*

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

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do surgimento de novas ferramentas para a produção de informação, capazes de serem aproveitadas pelo Jornalismo especializado, De Souza afirma que “novas formas de comunicação surgiram e estão em ebulição e [...] outras relações midiáticas interativas ainda não foram amplamente apreciadas por pesquisas científicas” (2021, p. 29).

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

Ao longo do artigo, procuramos compreender a estrutura da comunicação através dos elementos que, tradicionalmente, compõem sua linguagem e o resultado da integração entre o rádio e a Internet. Nesse sentido, encontramos um quadro analítico, ainda em evolução, de um modelo multimidiático convergente.

À vista disso e da necessidade de expandir a compreensão sobre o tema, visto que o jornalismo precisa manter-se atualizado e ativo nas diferentes plataformas, é que buscamos estudar a mídia *podcast* sob a ótica dos produtores de conteúdo, como uma

⁶ Preço com base na cotação do dólar a R\$ 4,92, cotado em 08 de dez. de 2023.

nova possibilidade de produção e de consumo da informação.

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

REFERÊNCIAS

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

DE SOUZA, Ariany Minister. **Podcast “POD... O QUÊ? CAST”**: Jornalismo especializado no mundo dos *podcasts*. / Ariany Minister de Souza. – Palmas, TO, 2021. 52 f.

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

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

HERSCHMANN, M.; KISCHINHEVSKY, M. **A “geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento**. Revista Famecos, v. 15, n. 37, p. 101-106, 2008. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/4806>. Acessado em: 22 de nov. de 2021.

LUIZ, L.; Assis, P. **O Podcast no Brasil e no Mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais**. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. INTERCOM, Caxias do Sul-RS, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/r5-0302-1.pdf>. Acessado em: 08 de dez. de 2023.

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

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

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

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

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