

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA

ALÍCIA RODRIGUES PINHEIRO

**O PODCAST NA CONTEMPORANEIDADE: UMA ANÁLISE DOS
PODCASTS POD DELAS E CAFÉ DA MANHÃ**

Viçosa - Minas Gerais

Curso de Comunicação Social - Jornalismo

2022

ALÍCIA RODRIGUES PINHEIRO

**O PODCAST NA CONTEMPORANEIDADE: UMA ANÁLISE DO POD
DELAS E CAFÉ DA MANHÃ**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Henrique Moreira Mazetti

VIÇOSA

2022

AGRADECIMENTOS

Posso afirmar que a graduação foi uma das atividades mais desafiadoras da minha vida e me orgulho muito de ter enfrentado essa etapa. Não foi fácil estar tão longe da família e amigos e perder diversos momentos importantes da vida daqueles que eu amo. Porém, sem a ajuda dos meus, seria quase impossível estar aqui, concluindo esse ciclo. Por isso, deixo aqui minha eterna gratidão àqueles que fizeram parte dessa jornada de alguma forma.

Primeiramente, minha admiração pelos que estão ao meu lado desde os meus primeiros momentos de vida: minha mãe, Vivian, que sempre soube como me acalmar nos momentos mais difíceis com seus conselhos essenciais para o meu crescimento; meu pai, Marco, a quem devo minha gratidão por não ser apenas meu maior apoiador, mas também meu maior exemplo de força e coragem e minhas avós, Dolores e Dalva, por contribuírem na minha criação da forma mais amorosa possível. Agradeço também a minha madrinha e padrinho, Viviane e Raphael, por todo o carinho e minhas tias, Rosemary e Rosimar por sempre saberem como tornar minha rotina mais leve. Estou aqui, pois cada um de vocês acreditou no meu potencial. E isso fez toda a diferença na minha vida acadêmica.

Os amigos que sobreviveram a distância - Julia, Larissa, Vitória, Figueira, Frotté, João, Rammon e Yago - saibam que mesmo de longe vocês foram essenciais nessa caminhada. Os que foram cultivados durante a graduação - especialmente às minhas parceiras Lara, Amanda, Anna e Vitória - obrigada por serem minha família em Viçosa. Sou grata a cada um de vocês por terem me ajudado chegar até aqui - seja por meio de uma mensagem ouvindo meus desabafos e frustrações, ou por meio daquele abraço apertado quando eu mais precisei.

Por fim, agradeço ao meu orientador, o professor Henrique Mazetti, por sempre estar disponível para ajudar na construção desta monografia. Seu incentivo foi essencial para o encerramento deste ciclo, especialmente quando minhas inseguranças e medos falavam mais alto. Obrigada pelas ótimas reuniões de muito aprendizado e boas risadas. Sem seu comprometimento, nada disso seria possível.

“Se você pode sonhar, você pode fazer.”

Walt Disney

RESUMO

Esse trabalho analisa as principais características dos podcasts na contemporaneidade, levando em consideração o cenário atual de produção, circulação e financiamento. Assim, propõe-se uma discussão sobre a velocidade das mudanças nas tecnologias digitais e plataformas online em que estes produtos estão inseridos, levando em consideração o ritmo mais lento da bibliografia referente aos podcasts. Portanto, o trabalho realiza uma recuperação dos conceitos referenciais teóricos acerca deste produto e, baseando-se neste levantamento bibliográfico, desenvolve dois estudos de caso. Os podcasts Pod Delas e Café da Manhã são analisados em três dimensões: formatos e temas, relação com plataformas e financiamento. Por fim, o trabalho conclui que os podcasts sofrem mudanças constantes, tais como a adoção do vídeo e do ao vivo ao podcasting, a adesão a novas plataformas de *streaming* e novas formas de monetização.

PALAVRAS-CHAVE

Podcast. Contemporaneidade. Pod Delas. Café da Manhã.

ABSTRACT

This work analyzes the main characteristics of podcasts during contemporaneity, taking into consideration the recent scenario in production, circulation and financing. Therefore, a discussion is proposed about the velocity of the changes in digital technologies and online platforms that those products are inserted in, taking in consideration the slower when it comes to the biography around podcasts. Thus, this work does a recuperation of the theoretical references concepts about this project and, based on this bibliographic survey, develops two case studies. The podcasts Pod Delas and Café da Manhã are analyzed in three dimensions: formats and themes, relationship with platforms and funding. Finally, the thesis concludes that podcasts suffer constant changes, such as the adoption of video and livestreams to podcasting, adhesion to new streaming platforms and new ways of monetizing.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1: Links disponibilizados no Instagram do Pod Delas.....	46
Imagem 2 e 3: Interação nos comentários do canal Pod Delas.....	48
Imagem 4 e 5: Perguntas feitas no chat do canal Pod Delas.....	51
Imagem 6 e 7: Tweets que apontam o Café da Manhã como uma fonte de notícias.....	62
Imagem 9: Matérias feitas pela Folha de S. Paulo sobre o Café da Manhã.....	71

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Análise de buscas por “Pod Delas” (abr. 2021- jul.22).....	41
Gráfico 2: Análise de buscas por “Pod Delas” - Youtube (abr. 2021- jul.22).....	42
Gráfico 3: Pesquisa de popularidade dos <i>streamings</i> de música.....	47
Gráfico 4: Análise de buscas por “podcast Café da Manhã” (2020 x 2021).....	56
Gráfico 5: Análise de buscas por “Podcast Café da Manhã” (jan. 2019- set. 22).....	57
Gráfico 6: Pesquisa de popularidade dos <i>streamings</i> de música	68

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. REFERENCIAL TEÓRICO	11
1.1 Introdução.....	11
1.2 A busca pela definição.....	12
1.3 Formatos durante as fases do podcasting.....	17
1.4 O jornalismo na podosfera.....	24
1.5 Plataformas.....	28
2. METODOLOGIA	34
3. ANÁLISES	39
3.1 Pod Delas	39
3.1.2 A trajetória do Pod Delas.....	39
3.1.3 Formatos e Temas no Pod Delas.....	42
3.1.4 Plataformas do Pod Delas.....	46
3.1.5 Financiamento no Pod Delas.....	50
3.2 Café da Manhã	53
3.2.1 A trajetória do Café da Manhã.....	53
3.2.2 Formatos e temas no Café da Manhã.....	58
3.2.3 Plataformas do Café da Manhã.....	64
3.2.4 Financiamento do Café da Manhã.....	69
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
5. BIBLIOGRAFIA	74

INTRODUÇÃO

Mesmo com a rapidez e senso de urgência trazido pela Internet, o podcast se mostra um ponto fora da curva de tantas novidades que se tornam rapidamente obsoletas. Criado há cerca de 20 anos, o modelo se reinventou dentro de suas fases de evolução, obtendo a capacidade de, mesmo após certo tempo, se tornar uma das maiores e mais valorosas novidades do cenário da comunicação mundialmente.

São vários os podcasts que representam essa fase contemporânea de sucesso dos podcasts - no Brasil, podemos indicar títulos conhecidos e de êxito, como o A Casa Abandonada, de grande audiência e fomentador de discussões pelas redes sociais, e o FLOW e Inteligência Ltda., que realizaram uma entrevistas com os principais candidatos à presidência de 2022, movimentando o cenário político brasileiro.

Foi desta forma que os podcasts se viram na sua fase de maior êxito e popularidade: com o tempo, novas personalidades foram aderindo a podosfera, adaptando e atualizando as práticas e modelos antes vistos, transformando os podcasts em um claro indicativo da contemporaneidade que vivemos. Por isso, parte da literatura e das pesquisas acerca dos podcasts foram se tornando obsoletas com o tempo, afinal, características atuais dos podcasts ainda não foram observadas e discutidas de modo sistemático na literatura especializada.

Logo, são várias as mudanças que podem ser analisadas para não apenas entender essa nova fase do podcasting, mas também, contribuir para uma um universo de pesquisas mais atualizado e completo. Exemplos que demonstram tamanha diferença são vistos no formato - com as inovações em edição e plataformas; na divulgação - a mudança dos blogs para as redes sociais; em plataformas - a adesão ao *streaming* e o uso do Youtube como ferramenta para as transmissões ao vivo; e o financiamento - o uso do crowdfunding, patrocínios e parcerias - e em diversos outros fatores, que até mesmo levam a certos autores, como Bonini (2020), a caracterizar esse momento como "segunda era do podcasting".

Todas essas transformações no modo de produção de um podcast mostram a celeridade da comunicação na atualidade, especialmente aquela que se relaciona diretamente com a Internet. Devido a estas mudanças em curtos espaços de tempo, o estudo abaixo visa entender, explicar, exemplificar e analisar essas transmutações. Para isso, será feito uso do método qualitativo, em que dois podcasts serão utilizados como estudos de caso para, assim, compreender como as modificações que levaram ao modelo contemporâneo de podcast se comportam.

Para alcançar o objetivo deste estudo de caso - que se define pela pergunta: “Quais são as principais características vistas nos podcasts contemporâneos, levando em consideração as transformações da segunda fase dos podcasts?” - foram analisados dois podcasts. Para a escolha dos produtos dos estudos de caso, buscou-se dois modelos que representassem com eficácia aquilo que mais se aproxima dos formatos atuais em podcasting. Assim, o primeiro estudo de caso debruça-se sobre o Pod Delas - podcast apresentado por duas celebridades da internet, em formato de mesa redonda e transmissões via Youtube e Spotify - e o Café da Manhã - apresentado por jornalistas da Folha de S. Paulo, em modelo jornalístico e com parceria exclusiva ao Spotify.

Para fundamentar a análise dos estudos de caso, a pesquisa se ampara nas referências teóricas que refletem não apenas a prática do podcast em si, mas também os fatores que estão ao redor deste, como a definição de temas e formatos, plataformização e financiamento, sempre buscando o olhar da evolução dos podcasts. Por isso, a fundamentação teórica foi dividida em quatro dimensões relacionadas ao podcast: definição, formatos e temas, relação com o jornalismo e com as plataformas.

Para a definição, as ideias de Foschini e Taddei (2006) são utilizadas para fornecer um conceito inicial de podcast, que em seguida, vem a ser criticada por Prado (2008), defendendo o uso do termo “Audiocast”, por abranger de forma mais completa a produção que o modelo necessita. Ainda na busca por uma definição, são usados os trabalhos de Couto e Martino (2018), que se debruça na análise da efemeridade dos estudos sobre podcasts em teses e dissertações da PPGComs, sendo usado para justificar o desejo que este trabalho tem na contribuição em definir mais assertivamente o que caracteriza um podcast na contemporaneidade. Já Primo (2005) e Herschmann e Kischinhevsky (2008) auxiliam no entendimento da relação podcast e rádio, justificada pela relação de remediação, vista em Bolter e Grusin (2000).

Já para os formatos em podcasts, uma primeira definição a ser aprimorada é fornecida pelos trabalhos de Silva (2020). Porém, evitando prender-se apenas nas definições de um único autor, são usadas pesquisas de mercado sobre os podcasts, especialmente as desenvolvidas pela abPOD - Associação Brasileira de Podcasters. Neste momento, as primeiras ideias de Bonini (2020) são usadas para diferenciar o que se caracteriza como primeira e segunda geração em podcasting. Para demonstrar em maior profundidade os formatos de *storytelling*, são convocados os autores Cogo (2012) e Freire (2015), representantes da chamada “*golden age*” dos podcasts por Vicente (2018).

Aprofundando-se nos formatos e temas em podcasts, especificamente naqueles que carregam um caráter jornalístico, são usadas as definições de Erbolato (2004) e Meditsch (1992) para caracterizar as funções do jornalismo, enquanto Falcão e Temer (2019) definem o jornalismo dentro da ótica do podcast. A ideia do jornalismo aderida pelo podcast é justificada pela ideia de convergência de mídias de Jenkins (2009) e por um conceito defendido por Barbosa (2013), que localiza o jornalismo em sua terceira fase de existência.

Nas discussões acerca das plataformas, são retomadas as ideias de Bolter e Grusin (2000) sobre a remediação, buscando traçar a trajetória dos podcasts desde a ligação com o rádio, passando pela fase dos blogs, explicada por De Assis (2010) e Primo (2005), e legitimada pela ideia de Web 2.0 de O'Reilly (2005). Por fim, são usados os conceitos de plataformização de Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) para explicar a fase mais atual que o podcast se encontra em relação às plataformas utilizadas pelo modelo. A discussão sobre as plataformas é complementada também pela definição do financiamento em podcasts, usando explicações de Reis (2017) e Medeiros e Prata (2019) sobre anúncios e *crowdfunding*.

Ao analisar as principais características vistas nos podcasts contemporâneos, levando em consideração o que existiu, o que inovou e o que deixou de existir, espera-se que este trabalho possa contribuir para o arcabouço acadêmico limitado acerca do podcasts, especialmente os que fazem parte da atualidade, além de propor discussões sobre o que foi perdido e o que inovou durante os anos, levando em crédito o contexto informacional que vivemos.

Por isso, durante o primeiro capítulo é fornecido um panorama geral sobre a prática de podcasting durante os anos, em busca de uma definição mais concreta do que se trata o modelo. No segundo capítulo, é explicada a metodologia utilizada e é realizada a apresentação dos modelos a serem analisados. Em seguida, os dois podcasts escolhidos são analisados levando em consideração as colocações feitas no capítulo anterior.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 - Introdução

O referencial teórico abaixo tem por objetivo definir os podcasts não apenas caracterizando-os, mas exemplificando suas mutações durante as eras de sua existência - desde o nascimento, passando pela fase dos Feeds RSS, o início da consolidação dentre os blogs, até chegar ao modelo mais sólido que vemos atualmente com a chegada do fenômeno

da plataformização. Para essa discussão, foram definidos alguns eixos norteadores que organizam e auxiliam na explicação destes conceitos: a busca pela definição, formatos e temas durante as fases do podcasting, o jornalismo na podosfera e as plataformas inseridas.

Por isso, foram usados autores como Bonini (2020) que define e explica as especificidades da segunda era do podcasting, Couto e Martino (2018) e seu trabalho acerca das pesquisas sobre podcast em teses e dissertações de PPGComs dos anos de 2006 a 2017, e Vicente (2018), que traça um caminho do rádio ao podcast. Desta forma, é possível observar como a prática de podcasting sofreu diversas modificações e evoluções, se tornando um modelo que se reafirma como um dos produtos culturais da Internet.

1.2 - A busca pela definição

Quando pensamos nos podcasts, temos a ideia de arquivos de áudios com discussões dos mais diversos assuntos em vários formatos, armazenados em servidores da Internet, plataformas de streaming e sites. Porém, a cultura do podcast ultrapassa essa simples descrição e nos apresenta um retrato da evolução deste modelo durante os anos. Uma definição mais completa dos podcasts, de acordo com Foschini e Taddei (2006), seria:

(...) uma forma de distribuir arquivos digitais pela internet. Vem da fusão de duas palavras: iPod, o tocador de arquivos digitais da Apple, e broadcast, que significa transmissão em inglês. O nome surgiu relacionado ao iPod, mas extrapolou a associação e passou a ser utilizado para definir um tipo de divulgação de arquivos de som, vídeo e imagens. O podcast tem vários programas, ou episódios, como se fosse um seriado de arquivos. Eles ficam hospedados em um endereço na internet e, por download, chegam ao computador pessoal. (p.22)

A primeira referência que se tem do uso da palavra podcast foi em 2004, pelo jornalista Ben Hammersley do jornal *The Guardian*, para descrever os arquivos de áudio disponibilizados pelo jornalista Christopher Lyndon. A expressão nasceu após Lyndon pedir a seu amigo Dave Winer para criar uma forma de divulgar a seus leitores a existência de arquivos de mídia para *download*, já que desejava disponibilizar aos seus ouvintes os áudios originais de suas entrevistas. Até o momento, os leitores do blog poderiam acessar o site e, manualmente, baixar esses arquivos, clicando diretamente em um link de *download*. Porém, em 2004, a forma mais comum e tecnológica de acessar notícias e artigos de blog era via Feed RSS. Por isso, Winer criou o *enclosure*, um sistema que avisava aos agregadores de RSS que havia um arquivo de mídia anexado ao longo do artigo. Desta forma, os leitores não precisavam sair de seus agregadores para baixar esses arquivos (LUIZ; ASSIS, 2010),

aumentando o acesso a esses áudios e popularizando o que foram denominados como os primeiros podcasts.

Uma maneira de começarmos a entender a lógica dos podcasts é pelo próprio nome que os define. Dentre diversos autores, a explicação mais aceita esclarece que o nome surgiu do prefixo “pod”, que se refere ao aparelho reproduzidor de músicas da Apple, o iPod, em união ao termo “casting”, derivado da palavra da língua inglesa “broadcasting”, que, em tradução para o português, significa “transmissão”. O verbo em inglês “broadcasting” também é utilizado para descrever a transmissão de programas de televisão ou rádio. O próprio nome - podcast - apresenta controvérsias, já que não explicita um significado claro, diferente de vários outros conceitos da comunicação e de diversas outras áreas.

A tentativa de explicar a prática de podcasting apenas pelo nome traz contradições, especialmente devido ao prefixo “pod”, que faz referência aos reproduzidores de áudio da *Apple*, chamados iPods. Por esse motivo, além do desejo de afastamento da lógica mercadológica da empresa criadora dos iPods e de proposição a um nome que auxilie na definição do modelo, autores como Prado (2008) defendem a adoção do termo “Audiocast”: “No audiocast, definem-se os processos para gravar, editar e tocar. Tais tarefas podem ser feitas por diferentes tipos de aparatos e não só o iPod.” (p.61). Ou seja, o novo nome daria uma lógica evidente ao que o formato se propõe, sem sobressair nenhuma marca ou produto, tornando facilitada a compreensão da ideia de que tratam de formatos de áudio a serem transmitidos por qualquer reproduzidor, e não apenas o iPod.

A possibilidade de ouvir conteúdos de áudio via diversos aparelhos nasceu com a evolução dos arquivos de áudio em formato MP3. De acordo com Sterne (2006), desde aproximadamente o ano de 1999, esse modelo se tornou central no universo dos formatos digitais de áudio, devido a sua facilidade em um ambiente como a Internet. A afirmação de Sterne sobre a relação MP3 e Internet se dá pela compressão que o formato possui, diminuindo seu tamanho e facilitando o armazenamento em locais limitados, como os computadores. Com essa revolução, agora, os usuários da Web poderiam baixar, reproduzir e fazer o upload para os reproduzidores de áudio em maiores volumes quando comparado aos formatos anteriores, como o WAV, que possui uma menor compressão, logo, um maior tamanho: “Um arquivo MP3 de 4 MB, por exemplo, pode ter 200 MB a mais no formato WAV. Foi por isso que o WAV caiu em desuso” (TECHMUNDO, 2017).¹

¹ QUAIS são as diferenças entre os formatos de áudio WAV, MP3, AAC e FLAC? **Techmundo**, 08 de Ago. de 2017. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/software/120043-diferencas-entre-formatos-audio-wav-mp3-aac-flac.htm>>. Acesso em 03 de jul. de 2022

Diversos autores que analisam e estudam os Podcasts também propõem uma definição já o relacionando com o conceito do MP3, especialmente aqueles que efetivaram seus estudos há cerca de uma década. Isso acontece pois, até esse período, a forma mais comum de se utilizar a Internet era a navegação via feed RSS (*Really Simple Syndication*), que funcionava como um indexador de arquivos, contando com diversas atualizações por dia, baseado nas escolhas e preferências do consumidor daquele conteúdo. Assim, um programa verificava os feeds RSS adicionados e baixava-os, de maneira automática, para o computador ou celular. Esta relação do RSS com o podcasting é tão clara nos anos iniciais, que o primeiro relato do uso da palavra podcast nasceu relacionado com os agregadores de RSS, como explicitado acima.

Essa relação intrínseca pode ser vista também nas análises de Assis (2011), que em seu estudo afirma que o podcasting² trata-se de uma transmissão de mídia exclusivamente via feed RSS. Outros autores que também fizeram uma análise deste produto, há cerca de 10 anos atrás, foram Luiz e Assis (2010), que além de indicar sobre essa forma de transmissão do Podcast, também explicam como funciona:

(...) O método que mais teve sucesso foi a possibilidade desse download ocorrer automaticamente através de programas chamados “agregadores”, utilizando uma tecnologia já empregada para blogs: o feed RSS (Really Simple Syndication). O RSS é uma maneira de relacionar o conteúdo de um blog de forma que seja entendido pelos agregadores de conteúdo. Isso é possibilitado através dos chamados “feeds”, que trazem o conteúdo do blog codificado de maneira que esses programas compreendam e possam apresentar as atualizações automaticamente para os usuários que cadastraram o feed de seus blog preferidos. Com isso, o usuário recebe cada novo conteúdo automaticamente, não precisando mais visitar cada site para ver se já foi atualizado. (p.3)

Até mesmo autores que ultrapassam a fase de queda do RSS ainda usam-o como referência para explicar a prática de podcasting, demonstrando a dificuldade na definição exata da plataforma em que se encontram os podcasts. Por exemplo, em Freire (2015):

O download pode chegar por meio de um feed RSS (Really Simple Syndication), que funciona como um indexador de arquivos disponíveis. No caso do podcast, novos programas de áudio são adicionados à lista e constantemente atualizados. Assim, um programa ou página da Internet que verifica os diversos feeds RSS adicionados, reconhece os novos arquivos e os baixa de maneira automática para o computador ou smartphone. Fatos estes que fazem com que o podcast seja uma ferramenta extremamente fácil de ser utilizada. (p.10)

² O termo “podcasting” é a prática de criação do podcast. O termo vem da união de “podcast” + o sufixo “ing”, que, na língua inglesa, se assemelha a função de gerúndio, referindo-se a uma atividade.

Essa disparidade se dá não apenas pelo rápido avanço dos podcasts, que se mostram inerentes às evoluções rápidas e constantes da Internet, mas também pela diversidade na literatura especializada neste assunto. Quando falamos de podcasting, as discussões se tornam facilmente obsoletas, devido aos rápidos avanços que a prática sofre. Por isso, ao realizar-se os estudos, a literatura não é capaz de ganhar um caráter paradigmático, ou seja, os conceitos e especificidades não se mostram fixos e consolidados. Portanto, abre-se uma margem para as mais diversas definições, explicações e contextualizações:

A variedade de definições parece acompanhar, em linhas gerais, a falta de consenso observada nas questões conceituais e metodológicas: ao lado de um núcleo central de entendimento – a ideia de que se trata de um formato específico dos ambientes digitais – há uma considerável variedade de características salientadas por uma definição enquanto é deixada de lado por outra. (COUTO e MARTINO, 2018, p.52)

Ainda de acordo com estudos de Couto e Martino (2018) acerca das pesquisas sobre podcast em teses e dissertações de PPGComs dos anos de 2006 a 2017, existiram seiscentos e onze autoras e autores diferentes citados nas biografias destas pesquisas. A análise de Couto e Martino (2018) ainda mostrou que 70% dos autores aparecem apenas de uma a três vezes nos textos analisados. Estes dados sugerem que não há um consenso teórico sobre o assunto para embasar de maneira firme os trabalhos acadêmicos.

Por isso, devido a tamanho hibridismo e complexidade, parecem escapar às pesquisas acadêmicas as interpretações deste modelo a categorias conhecidas. Tais pontos desafiam o pesquisador a localizar uma definição que esteja atualizada às diferentes dinâmicas dos podcasts. De acordo com Carvalho (2013), a dificuldade em centralizar uma definição aos podcasts também está justificada pelo meio em que se encontram - a Internet, devido às constantes mudanças e atualizações fornecidas pela cibercultura:

Mas, como estudar os fenômenos da cibercultura, já que se transformam radicalmente no momento em que são observados? Para dar conta de um objeto que está inserido na rede da Internet o olhar processual se dá ao longo do tempo, acompanhando as alterações e transformações que ocorrem em um período de sete anos de produção contínuos. (CARVALHO, 2013, p.20)

Um outro ponto em que podemos verificar essa diversidade em definições está na discussão acerca da proximidade - ou não - do rádio ao podcast. De acordo com Primo (2005, p.2) “Apesar das tantas previsões frustradas de morte desse meio, o rádio resiste como um dos meios de comunicação mais importantes de nosso tempo”. O autor também afirma que, mesmo que os dois formatos - rádio e podcast - trabalhem com o áudio, existem muitas

características que os individualizam. Alguns autores, até mesmo posteriores aos questionamentos de Primo (2005), acreditam que os podcasts são uma redefinição do rádio durante seu período de esvaziamento após um longo período de grande relevância, trazendo consigo traços da convergência tecnológica (HERSCHMANN e KISCHINHEVSKY, 2008).

Essa concepção cria uma ideia de que o podcasting seria uma fase seguinte ao rádio, que evolui para um modelo semelhante ao apresentado pelo radialismo, porém, com novas plataformas. Contudo, tais previsões se mostram distantes da realidade que vivemos atualmente quando pensamos nos podcasts. Não pode-se afirmar que há um distanciamento total do podcast em relação ao rádio - afinal, se tratam de dois formatos em áudio, uma semelhança inegável. Porém, mesmo com a sofisticação do modelo do podcast durante os anos, a mesclagem entre locuções, efeitos sonoros e trilha é um fator nascido e inspirado pelos programas radialísticos.

Por exemplo, a grande maioria dos podcasts possuem vinhetas, tornando-se claro que este elemento, tão tradicional para o rádio, também se tornou uma tradição no podcasting. A mesma ideia pode ser pensada para os efeitos sonoros, adição de background, dentre vários outros. Também pode-se refletir o caminho contrário: os podcasts trouxeram ao rádio uma nova forma de conteúdo, com roteiros mais fluídos entre os locutores. Portanto, é correto afirmar que acontece uma remediação na relação podcast e rádio: “a representação de um meio em outro” (BOLTER; GRUSIN, 2000, p.45).

É difícil enxergar uma dualidade clara entre o rádio e o podcasts, já que estes nem sequer são difundidos em um mesmo espaço. Por isso, o radialismo e o podcasting resgatam em si características essenciais para seu funcionamento, de maneira a reorganizar as práticas culturais de ambos os modelos. Esse balanceamento do novo remediando e sendo remediado por seus predecessores também é explicado por Bolter e Grussin (1999):

[...] um meio é aquilo que remedia. É aquilo que se apropria das técnicas, formas e significado social de outros meios de comunicação e procura rivalizar com eles ou remodelá-los em nome da realidade. Em nossa cultura, um meio nunca pode operar isoladamente, porque precisa estabelecer relações de respeito ou de rivalidade com outros meios. (p. 66)

Esta relação entre o rádio e o podcast demonstra que “o podcast estabeleceu-se como um espaço de disponibilização que permite a convivência dessas duas práticas” (VICENTE, 2018, p.8)

1.3 - Formatos durante as fases do podcasting:

Quando desejamos refletir sobre os formatos que existem nos podcasts as diversidades e incongruências também aparecem, o que pode ser justificado pelas rápidas mudanças tecnológicas e os argumentos abordados anteriormente. No universo do podcasting são inúmeras as possibilidades de conteúdo, formato, edição, duração, dentre diversos outros fatores. Portanto, tentar definir este modelo em formatos exatos se torna uma ação complexa.

Diversos autores já buscaram classificar os podcasts em suas produções, como é o caso de Silva (2020), que em seu trabalho sobre gêneros em podcasts, definiu cinco categorias: publicitário, jornalístico, musical, ficcional e educativo-cultural, em uma divisão que mescla gênero e formato. Mesmo assim, durante sua classificação, o autor afirma: “a classificação é polêmica, pois os formatos se misturam na maioria das produções. Procuramos identificar aquelas mais marcantes e que tornassem possível a categorização.” (SILVA, 2020, p.62), demonstrando que sua busca pela definição dos modelos e formatos no podcast também poderia excluir ou incluir em mais de uma categoria algumas produções, devido a complexidade de definição de um modelo que aborda uma imensa quantidade de temas.

Alguns autores criticam essa busca incansável pelas classificações, que podem limitar certos modelos com capacidade de crescer para além destas “caixinhas”, julgando tais discussões como anacrônicas e, por vezes, irrelevantes (MACHADO, 2001). Apesar disso, uma análise de como esse modelo se comporta é capaz de oferecer condições mais facilitadas, e até mesmo didáticas, das possibilidades de produção quando o assunto é o podcasting. Para isso, as possibilidades de formato e conteúdo serão analisadas por meio de pesquisas de mercado, principalmente as desenvolvidas pela Associação Brasileira de Podcasters - abPOD³.

³ abPOD. abPOD: PodPesquisa 2009. Disponível em: <<https://abPOD.org/wp-content/uploads/2020/10/PodPesquisa-2009.pdf>>. Acesso em 10 de jun. de 2022

abPOD. abPOD: PodPesquisa 2014. Disponível em: <<https://abPOD.org/wp-content/uploads/2020/10/PodPesquisa-2014.pdf>>. Acesso em 10 de jun. de 2022

abPOD. abPOD: PodPesquisa 2018. Página Inicial. Disponível em: <<https://abPOD.org/podpesquisa/>>. Acesso em 10 de jun. de 2022

abPOD. abPOD: PodPesquisa 2019. Disponível em: <<https://abPOD.org/wp-content/uploads/2020/12/Podpesquisa-2019-Resultados.pdf>>. Acesso em 10 de jun. de 2022

Portanto, resgata-se ao ano de 2004, quando, de acordo com Assis (2011), surgiu o primeiro podcast brasileiro - o Digital Minds, de Danilo Medeiros. Na época, a criação do Digital Minds tinha um foco totalmente em tecnologia, visando descomplicar essa ferramenta em um dos momentos iniciais da Internet. Em seu primeiro episódio, Danilo Medeiros explica a inovação que o podcasting traria para a mídia:

O podcasting vem tirar um pouco nosso tempo de uma mídia antiga, que temos que esperar o que a rádio vai tocar pra gente, por uma nova mídia que você pode escolher, de um universo de produções independentes não só o que você vai escutar, mas também a hora que você vai escutar. ⁴

Neste primeiro e pioneiro episódio, Danilo Medeiros refere-se a uma diversa quantidade de temas, como, explicar as formas com que ele usa a tecnologia para gravar seu primeiro podcast, novidades do ramo tecnológico, opiniões sobre animes e trilhas sonoras de animações e ações de caridade relacionadas ao seu blog. Essa gama de assuntos abordados em apenas um episódio é intervalada por músicas que o próprio apresentador escolhe e toca manualmente enquanto grava, se tornando muito semelhante a um programa de rádio.

A partir do Digital Minds, inicia-se a produção de podcasts no Brasil, com sucessores que seguiam o mesmo estilo inaugural de Danilo Medeiros. Essa primeira geração pode ser definida como a pioneira, de acordo com Bonini (2020), que chama de segunda idade do podcast àqueles que iniciaram sua produção a partir de 2012. Portanto, até 2011, pode-se considerar uma primeira geração de podcasts. Outros podcasts de grande sucesso, além do Digital Minds, também compõem esse grupo, como o Pretinho Básico, Café Brasil e Nerdcast.

Nesse momento, de acordo com a pesquisa realizada pela abPOD, a PodPesquisa 2009 apresenta algumas características interessantes, que podem auxiliar na definição de um formato característico da época. Por exemplo, a pesquisa afirma que, em 2009, os temas de podcast mais escutados eram Humor (81.06%), TV (52.87%), Tecnologia (51.03%), Games (46.84%) e Arte (36.39%). Na época, apenas 8,56% do público da pesquisa ouvia seus podcasts em um player de mídia conectado à internet, dando preferência ao computador ou um player de mídia comum, mostrando o quão comum era a prática de fazer o *download* dos podcasts. Dentre os temas definidos como “pouco explorados” em 2009, aparecem Esportes, Notícias, Ciência e Negócios.

⁴ DIGITAL MINDS. Digital Minds, [s.d]. Disponível em: <<https://digitalminds.com.br/podcasts/digitalmindspodcast1.mp3>>. Acesso em 09 de jun. de 2022

Para esse momento do podcasting, também deve-se levar em relevância a fase crescente que a Internet se encontrava, buscando se consolidar como uma nova mídia pertinente e de fácil acesso para a sociedade brasileira. Em 2008, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) sobre Acesso à Internet e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal⁵, estimou que entre 2005 e 2008 o acesso a internet pelos brasileiros aumentou em 75,3%. Indicativos como estes, além de comprovar os assuntos abordados pela Podpesquisa 2009, também podem indicar que a Internet alcançava apenas uma parte da população, trilhando seu caminho para atingir mais brasileiros. Com isso, conclui-se que os podcasts chegaram a uma parcela ainda menor do público brasileiro, nesse momento.

Conforme a Internet evoluiu, o podcasting seguiu o mesmo caminho e, como qualquer modelo em ascensão, sofreu suas modificações, transformações e aprimoramentos. De acordo com os conceitos de Bonini (2020), o ano de 2012 é definido como uma “segunda era do podcasting”, que se diferenciava da primeira devido uma lógica mais profissional e distante, cada vez mais, do rádio:

Após uma revisão de estudos anteriores que examinaram esta tecnologia, propõe-se que o podcasting entrou numa nova fase de sua evolução, em que começa a gerar um mercado não mais simplesmente complementar ao do rádio, mas um mercado alternativo, que caminha para a profissionalização da produção e a normalização do consumo. (BONINI, 2020, p.15)

Vale pontuar também, baseado em informações retiradas da Pesquisa Brasileira de Mídia⁶, que em 2016 o número de brasileiros que afirmaram não utilizar a internet reduziu para 37%, em comparação aos 51% em 2014. Por isso, nesta época também ocorreu um salto na quantidade de ouvintes de podcasts, que pode ser vista em um comparativo das respostas recebidas nas Podpesquisas realizadas pela abPOD - em 2009, foram 2487 respostas válidas, contra 16197 da edição seguinte, em 2014.

Usando os dados da Podpesquisa 2014 também podem-se ver as transformações sofridas dentre esses cinco anos e da chamada segunda era. Nesta fase, alguns temas mais escutados seguiram semelhantes e em crescimento, como o Humor e Entretenimento, com

⁵ AGÊNCIA DE NOTÍCIAS. IBGE: De 2005 para 2008, acesso à Internet aumenta 75,3%. Disponível em : <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/13761-asi-de-2005-para-2008-acesso-a-internet-aumenta-753>>. Acesso em 10 de jun. de 2022

⁶ GOV.BR. Ministério das Comunicações: Pesquisa Brasileira de Mídia - PBM 2016. Disponível em : <<https://www.gov.br/secom/pt-br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-2013-a-2018/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. Acesso em 10 de jun. de 2022

86.30% das respostas. Porém, novos assuntos surgiram como os preferidos, como Ciências (42.27%), e alguns ganharam mais relevância, como os Games, com 62.42% que, em 2009, possuía apenas 46.84% das respostas indicando este tema como mais escutado pela audiência.

Outro fato interessante a ser analisado nessa fase, especialmente no ano de 2014, é o início da queda dos Feeds RSS. A PodPesquisa 2014 também mostrou que o público independente desses feeds começava a ser maior (58.46%) do que os que dependiam da tecnologia RSS para acompanhar seus podcasts (41.54%). Também foi nesta época que a possibilidade de escutar os podcasts via smartphones começou a ter seu destaque, enquanto os iPods e outros *MP3 Players* declinaram, com apenas 12,17% das preferências nas respostas da pesquisa.

A partir de 2012 também já é possível analisar o formato dos podcasts de maneira mais próxima, já que algumas produções da época ainda possuem relevância ao cenário de podcasting atual. Por exemplo, o “Mamilos”, que mostra o crescimento de produções mais jornalísticas, seguindo o formato consolidado de debate e mesa redonda. O “Não Ouvo” e “Um milkshake chamado Wanda”, também nascidos em momentos semelhantes ao “Mamilos”, apresentam uma afirmação do tema de comédia e cultura pop. O segundo, iniciou também se tornou notável pela sua influência LGBTQIA+, tendo também um formato mais fluido e semelhante a uma mesa redonda.

Em 2015 também surge o “Projeto Humanos”, de Ivan Mizanzuk, em uma abordagem diferente dos exemplos acima, que se baseia em um conceito mais narrativo para abordar diversos casos intrigantes da história, em temporadas que abordam desde sobreviventes e refugiados de guerra a crimes que chocaram o país. O próprio site do “Projeto Humanos”, deixa claro que a proposta do podcast é se afastar do modelo de conversa informal e se apoiar no conceito de *storytelling* - termo que, em tradução ao pé da letra significa “contação de histórias” - que se resume em uma técnica que se constrói numa lógica de:

Estruturação de pensamento e de um formato de organização e difusão de narrativas, por suportes impressos, audiovisual ou presencial, com base nas experiências de vida próprias ou absorvidas de um interagente – ou ainda por relatos ficcionais, derivando daí relatos envolventes e memoráveis. (COGO, 2012, p. 135)

O *storytelling*, além de ser um formato que dá mais valor à narração de uma história, também busca inserir o ouvinte dentro dessa narrativa, com uso de ferramentas especiais desse formato, criando uma atmosfera única e distante da lógica dos podcasts em sistema de conversa, entrevistas ou mesa-redonda:

Esse tipo se baseia na narração de uma história, seja ela real ou fictícia. O storytelling no podcast tem uma linguagem própria com bastantes recursos sonoros que corroboram a criação de um clima para a narrativa. O uso de fragmentos de entrevistas são de grande valia para a verossimilhança, caso não se trate de ficção. Os mais célebres exemplos são os estadunidenses: *Serial*, drama sobre um homicídio real acontecido em 1999; *This American Life*, programa sobre variedades da Rádio Nacional Americana (NPR); (...) (FREIRE, 2015, p.58)

Quando pensamos no modelo do *storytelling*, a chave para conquistar o público se transforma: aqui, é importante que os sentimentos e emoções dos seres humanos participantes da narrativa sejam bem representados. Por isso, deve-se haver uma prática que Lima (2004) denomina como mergulho sensorial: “Não basta a informação seca, dita objetiva, factual. O leitor é convidado a captar na narrativa as nuances ambientais de onde o acontecimento se dá. As cores, os sons, os cheiros – se possível –, o movimento dinâmico com que as ações se dão.” (p.121)

Já nos Estados Unidos, o produto da contação de histórias não apenas representa o modelo de *storytelling*, e sim, a ascensão dos consumidores de podcasts. O renomado *Serial* teve seu primeiro episódio em outubro de 2014 e se tratava de um podcast jornalístico que narra a tragédia em torno da jovem Hae Min Lee, de 18 anos, desaparecida após ir para a escola. A história se desenrola após seu ex-namorado ser acusado pelo crime, tendo pena de prisão perpétua, apesar de alegar ser inocente. Sua relevância é baseada no sucesso estrondoso que *Serial* teve. Os episódios da primeira temporada, distribuídos em doze semanas, alcançaram mais de 5 milhões de *downloads*. (VIANA, 2020)

Em retorno ao panorama geral desta fase do podcasting, também há um crescimento dos podcasts com raízes mais jornalísticas, que começam a apresentar sua relevância e obter mais ouvintes no cenário nacional. O formato de comédia e cultura pop segue em crescimento, mostrando o quanto o brasileiro valoriza o bom-humor em seus podcasts e apresentadores, tornando comum e constante um formato de produção que beira até mesmo o “escracho” (SILVA, 2020). Portanto, com as informações retiradas das pesquisas e análises dos podcasts em ascensão a partir de 2012, pode-se construir algo que se relaciona mais próximo da classificação de um cenário para a época.

Se aproximando ainda mais de um cenário atual, podemos analisar as características da consolidação desta segunda fase proposta por Bonini, denominada por alguns veículos como “era de ouro”. Ainda pouco analisada pela literatura acadêmica, o termo e a classificação deste momento surgiu da imprensa, principalmente aquela que financia e produz podcasts de relevância para o Brasil, como O Globo, que publicou matérias se referindo a

esse momento como “O boom dos programas de áudio online”⁷. A “era de ouro” teria seu início em 2019, com o crescimento da audiência e pelos investimentos realizados por grandes grupos que enxergaram o potencial nessa forma de comunicação, como o Spotify.

A “era de ouro” ocorre não apenas no Brasil, mas também globalmente, com manchetes de diversos jornais que retratam-a como “*golden age*” :

Expressão utilizada em publicações tão diferentes como a norte-americana Columbia Journalism Review (“Is this the golden age of podcasts?”, 24/11/2014); a britânica Financial Times (“Podcasts create golden age of áudio”, 05/03/2016), ou The National, dos Emirados Árabes Unidos (“Are we entering the golden age of podcasts?”, 08/01/2017), entre muitas outras. (VICENTE, 2018, p.1)

Para analisar os formatos da “era de ouro”, é importante analisar também a consolidação da Internet entre os brasileiros. Desde 2016, como visto nos dados da Pesquisa Brasileira de Mídia e do IBGE apresentadas acima, a Internet vem, progressivamente ganhando espaço como mídia de relevância no Brasil. Ainda partindo da lógica que os podcasts e a Internet vivem uma relação intrínseca, podemos verificar um aumento do uso, tanto da Internet, quanto dos Podcasts, desde 2015, ano em que cerca da metade dos participantes da Pesquisa de Mídia Brasileira afirmaram não utilizar esse meio.

Para retornar a uma análise dos formatos em si, serão baseados, novamente, nos dados coletados pela abPOD, na versão 2018 e 2019 da Podpesquisa - referentes a “era de ouro”. Em 2018, já podemos verificar uma divisão menor entre os temas mais consumidos na podosfera: Humor/Comédia, Cinema, Séries e TV e Cultura Pop dividem o top 3 com, no máximo, 1,3% de diferença. Dentre os outros assuntos de relevância, a diferença também é pouca: História, com 52,6%, Ciências, com 52,3% e Tecnologia, com 51,3%. Outro tema que seguiu a tendência de crescimento foi o de Notícias, com 35,8%. Essa dispersão dos temas, que não era vista nos anos anteriores, em que havia uma consolidação clara dos assuntos favoritos do público consumidor dos podcasts, se dá justamente pelo forte aumento que a “era de ouro” trouxe ao podcasting. Com um maior número de produções, há um crescente espalhamento e diversidade de temas, possibilitando uma gama maior de escolhas para o ouvinte.

Em 2018, a Podpesquisa apresentou um dado inédito e relevante para a análise dos formatos. Neste ano, os entrevistados responderam a categoria “Formato de maior interesse”,

⁷ A ERA de ouro dos podcasts: entenda o boom dos programas de áudio online. **O Globo**, 22 de Abr. de 2019. Disponível em:

<<https://oglobo.globo.com/cultura/a-era-de-ouro-dos-podcasts-entenda-boom-dos-programas-de-audio-on-line-23612273>>. Acesso em 12 de jun. de 2022.

que apontou uma preferência em 75,5% dos “debates”, em que duas ou mais pessoas discutem um ponto de vista diferente - algo muito semelhante ao que diversos produtores conhecem por “mesa redonda” ou “conversa de bar”. Em segundo e terceiro lugares vieram a “apresentação” e “entrevista”, com 66% e 55%, respectivamente. Os formatos preferidos seguiram com Audiobooks, Documentários e Reportagem e Noticiário, nesta ordem. Este dado da Podpesquisa confere com a realidade, já que os podcasts mais ouvidos em 2018 e 2019 foram apontados pelos “Nerdcast”, que reúne Humor, Games e Tecnologia, “Mamilos”, com seu formato mais Jornalístico e utilizando a ideia de debate e discussão de ideias, “Não Ouvo”, que reúne vários temas com um toque de comédia e humor, “Xadrez Verbal”, que se denomina como “Política, História, atualidades e um pouco de autoterapia”⁸, “Foro de Teresina” e “Café da Manhã”, ambos tratam de temas mais políticos em um formato jornalístico.

Analisando as paradas de podcasts mais ouvidos na data atual, julho de 2022, de acordo com o Spotify⁹, vemos que os dados da Podpesquisa seguem com veracidade. O podcast mais escutado é o “A Mulher da Casa Abandonada”, produzido pela Folha de S. Paulo, de caráter narrativo sobre um caso criminal ocorrido em São Paulo. O podcast, com apenas dois episódios no momento da pesquisa, apresenta dois cenários interessantes: o crescimento do formato de *storytelling*, que veio se difundindo desde a “segunda era do podcasting”, em 2012 (BONINI, 2020), e o financiamento das grandes empresas de comunicação aos podcasts. As duas práticas combinadas levaram o “A Mulher da Casa Abandonada” ao top 1 no Spotify, com apenas dois episódios.

O “Top Podcasts Brasil”, na data em que foi verificado, segue com podcasts como o “Mano a Mano”, que traz o rapper Mano Brown como apresentador e condutor dos debates dos mais variados temas com episódios que seguem o formato de mesa redonda; “Não Inviabilize”, no qual são contadas histórias reais em diversos quadros; “MuzyCast”, um podcasts apresentado por Paulo Muzy, médico esportivo e atleta com mais de 4 milhões de seguidores no Instagram; “Café da Manhã”, que segue se destacando desde 2018 e 2019, levando notícias e análises de maneira jornalística aos ouvintes; “Poccast”, um bate-papo com celebridades comandado pelos influencers Rafa Uccman e Lucas Guedez e o “Podpah”,

⁸ XADREZ VERBAL. Xadrez Verbal: Política, História, atualidades e um pouco de autoterapia. Disponível em: <<https://xadrezverbal.com/>> . Acesso em 13 de jun. de 2022

⁹ SPOTIFY. Spotify: Paradas de Podcasts. Disponível em: <<https://open.spotify.com/genre/top-podcasts-page>>. Acesso em 13 de jun. de 2022

que segue uma lógica semelhante ao “Podcast”, com os Youtubers Igor Cavalari e Thiago Marques.

Dentro desta “era de ouro”, ainda pode-se verificar uma nova tendência no podcasting, fortalecida há cerca de dois anos atrás, em 2020: a criação de podcasts entre os produtores de conteúdo da Internet. Esses influencers e celebridades viram nos podcasts uma forma de aumentar seu público, expandir sua conexão com seus seguidores e adentrar um novo mercado de crescimento exponencial. Estes podcasts já nascem predestinados ao sucesso, devido ao público que os seus apresentadores carregam em outras plataformas e tem, em sua maioria, o formato de mesa redonda, em que são convidadas outras celebridades para contar suas histórias, experiências e até mesmo fatos que ainda não tinham sido manifestados a mídia tradicional.

1.4 - O jornalismo na podosfera¹⁰

O *storytelling*, explorado na seção acima, além da sua função de contar histórias de maneira imersiva também contribui para a composição de um outro modelo em ascensão: o jornalístico, que em suas narrativas explora diversos elementos desta contação de histórias de maneira imersiva, especialmente quando pensado no universo dos podcasts.

Mais uma vez, usando-se das PodPesquisas, na categoria “Notícias e Política”, em 2014 - momento que, para Bonini (2020), se trata da consolidação do modelo de podcast de maneira mais profissional - 20% dos respondentes da pesquisa afirmaram ouvir esse formato. Além disso, também foi apontado na PodPesquisa 2018 que 79,9% dos internautas escutam podcasts com o objetivo de se informar.

Antes de explorar esse modelo, é necessário definir o que é o jornalismo, suas nuances e objetivos. A prática é caracterizada como “profissão que envolve uma série de atividades que visam levar a informação ao público (leitores de jornais e revistas, ouvintes de rádio e telespectadores). Compreende desde a pesquisa de um fato até a produção e edição do texto, incluindo as ilustrações quando for o caso” (ERBOLATO, 2004, p. 196). O jornalismo também é movido por pilares na construção da informação relevante, como a pesquisa, produção e edição da informação, ainda segundo Erbolato (2004). Além da relevância, é importante que a notícia tenha um caráter generalista, que é o que “mantém a

¹⁰ "Podosfera" é o nome que se dá ao universo composta por dois ou mais podcasts. Na cultura pop, podosfera pode ser considerada toda a esfera relacionada aos Podcasts.” Disponível em : <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Podosfera>>. Acesso em 18 de jul. de 2022

comunicabilidade entre o físico, o advogado, o operário e o filósofo” (MEDITSCH, 1992, p.55). A profissão do jornalista teve uma importância ainda maior na sociedade nos últimos anos, durante a pandemia da Covid-19. Nessa fase, o jornalismo teve uma missão não apenas de manter informada uma população enclausurada em suas casas, mas também, de combater com informações relevantes as famosas *fake news*. Portanto, em uma definição básica: “O jornalismo pode ser explicado pela frase de que é a resposta à pergunta que muita gente se faz todos os dias – o que aconteceu/está acontecendo no mundo?” (TRAQUINA, 2004, p. 20).

Definido o conceito de jornalismo, pode-se avançar ao entendimento dos motivos para a ascensão do jornalismo no podcast. Um dos pontos marcantes para a relevância do formato, principalmente mais recentemente, foram os lançamentos de podcasts pelas grandes empresas de comunicação. Apesar do caráter disruptivo e independente dos podcasts, estas empresas enxergaram uma oportunidade de crescer ainda mais com a adição desse formato aos seus catálogos. Por isso, em agosto de 2019, o grupo Globo realizou o lançamento de nove produções de podcasts, seguindo as tendências de outras empresas de informação, como a Folha de S. Paulo e a Revista Piauí. A entrada desses meios de comunicação na podosfera tem uma consequência no crescimento do modelo, afinal, de acordo com Falcão e Temer (2019, p. 4), “[...] o podcast enquanto jornalismo ganha força ao ser incorporado à programação de grandes jornais como O Estado de São Paulo e a Folha de São Paulo”

A adaptação às mídias também trouxe ao jornalismo a necessidade de ocupar novos espaços, visando atender um novo público que, agora, está conectado e ligado às tecnologias. É o que confirma os dados da 30ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas, realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP) e publicada pela revista *Época*¹¹, que afirma que existiam, em 2019, 230 milhões de smartphones ativos somente no Brasil. Os dados sustentam a justificativa para que o jornalismo esteja presente no universo dos podcasts, visando distribuir o seu conteúdo e alcançar este público móvel e hiperconectado. Essa adaptação ao meio online é denominado como um processo de convergência de mídias, de acordo com Jenkins (2009), que caracteriza-a como “[...] uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando” (JENKINS, 2009, p. 29).

¹¹ ÉPOCA. Brasil tem 230 milhões de smartphones em uso. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/04/brasil-tem-230-milhoes-de-smartphones-em-uso.html>>. Acesso em 09 jul. 2019.

As mudanças da convergência trazem novas possibilidades não só ao conteúdo jornalístico, mas também ao jornalista. Por exemplo, ao pensarmos em produções como o podcast *Café da Manhã*, mantido pelo jornal Folha de S.Paulo em colaboração com a plataforma de *streaming* Spotify, pode-se verificar uma lógica diferente de algumas mídias tradicionais. Nesta produção, existe um posicionamento do repórter como centro, como uma espécie de regente do ritmo do episódio, com possibilidade de expressar algumas pontuais opiniões. Essa lógica contribui para a inovação do jornalismo e na legitimação do veículo em questão (BUCHARD; FEITOSA, 2020). A convergência de mídias, para Jenkins (2009), também fala sobre o crescimento de uma cultura participativa do público consumidor, um fenômeno que levou os conteúdos compartilhados entre diferentes plataformas de mídia. Desta forma, os meios de comunicação tradicionais veem a necessidade de conviver com os meios digitais e emergentes. (JENKINS, 2009).

Assim, o jornalismo possui uma nova lógica e uma nova relação com aqueles que o consomem. A cultura promovida pela convergência traz uma mudança na comunicação: antes, a comunicação estava na sala de estar e, a partir das mudanças tecnológicas, principalmente aquelas sofridas a partir dos anos 80, a informação está no bolso das pessoas. (JENKINS, 2009). Ao pensarmos na convergência trazida ainda mais para a atualidade, a informação está mais próxima e presente do que nunca: em relógios, carros e até mesmo eletrodomésticos.

Refletindo sobre o jornalismo online, a convergência de mídias de Jenkins (2009), se fortalece. Autores como Barbosa (2013), afirmam que estamos na terceira fase do jornalismo online, no qual “smartphones e tablets, são os novos agentes que reconfiguram a produção, a publicação, a distribuição, a circulação, a recirculação, o consumo e a recepção de conteúdos jornalísticos em multiplataformas” (BARBOSA, 2013, p. 42). Isso significa que o leitor ou ouvinte irá circular nos mais diversos meios e plataformas, buscando a informação que lhe agrade. Por isso, o jornalismo se transforma em alguns quesitos e adapta seus conteúdos a essas transformações, que representam uma nova forma de consumo da informação, que busca uma maior imersão daqueles que consomem as informações. Um outro motivo para a adoção do jornalismo no podcasting pode ser justificado pela metamorfose que a “matéria-prima” do jornalismo está passível a sofrer: a informação. Por isso, em tempos de hiperconectividade, o jornalismo precisa sobreviver e se adaptar para alcançar o público que deseja se informar, demandando a existência em plataformas digitais onde as pessoas estão.

Nos podcasts, o jornalismo possui novas nuances estimulados por este modelo. É o que afirma Pereira e Da Silva Monteiro (2020), ao analisar que neste modelo, existe um

maior mergulho no conteúdo - o que talvez não seja possível na televisão ou rádio, por exemplo, devido ao tempo e a variedade e quantidade de notícias a serem transmitidas nesses meios:

“Por se tratar de uma prática jornalística on demand, o podcast permite ao jornalista a produção de pautas independentes e de embate (VICENTE, 2018) com possibilidades de levar o ouvinte a um mergulho profundo em temas que não ganham destaque nas produções midiáticas tradicionais ou instigar os debates das pautas quentes que são divulgadas na grande mídia.” (p.122)

Nos podcasts, também não há a pressa do “furo de notícia”, ou seja, a avidez de quem vai noticiar um fato em primeira mão. Afinal, a gravação de um podcast, especialmente se este contar com convidados e entrevistas, não permite uma produção em pouco tempo. Por isso, os podcasts jornalísticos são conhecidos por um maior aprofundamento na informação. Um exemplo desta relação que vai contra a superficialidade das notícias é o podcast Mamilos, que se denomina como um “jornalismo de peito aberto”, destrinchando com cuidado, apresentação de dados e diferentes visões temas atemporais e que são pouco debatidos.

Esse mergulho também pode acontecer na visão das pautas independentes e de embate ou aquelas que não ganham destaque nas produções midiáticas tradicionais. Exemplos podem ser vistos no podcast “Estadão Notícias”, que no dia 5 de julho deste ano, lançou um episódio apenas para explicar e atualizar a CPI do MEC, com o título “CPI do MEC: O jogo de forças entre oposição e governo” que possui 28 minutos retratando e explicando as nuances do assunto. Pensando nas pautas independentes, em junho, o podcast Mamilos produziu um episódio questionando quem está garantindo a segurança das pessoas LGBTQIA+, com a seguinte descrição:

Nosso convite hoje é olhar para o futuro, para o mundo que queremos construir, inspirados pelas mobilizações do passado. Dá para continuar nessa luta sem tanta exaustão? Quais as estratégias para as próximas conquistas? O que é necessário para que as identidades de gênero e as orientações sexuais transcendam as arenas de discussão e passem a fazer parte do cotidiano da vida das pessoas? ¹²

O formato de como essas notícias e discussões serão repassadas também sofre mudanças para se adaptar aos benefícios que o podcast traz ao jornalismo. Com a possibilidade de maior profundidade nos assuntos, existe um novo formato de roteirização e apresentação dos fatos:

¹² MAMILOS. “LGBTQIA+: e fora do armário, quem garante a segurança?” Disponível em: <<https://open.spotify.com/episode/27a1efHuQJA37zd0KjJxHt?si=15c79a26c3c54d54>>. Acesso em 11 jul. 2019

Na prática dos podcasts jornalísticos, a roteirização remete o ouvinte à leitura de um jornal. A introdução, assim como o lead do jornal impresso e dos portais fazendo uma apresentação geral do assunto, para então levar o tema à discussão. Outra prática presente nestes podcasts é a utilização de mídias com áudios de entrevistas dos personagens das notícias em outros veículos de comunicação, como TV's e rádios, para validar as notas comentadas, assim como são utilizadas as citações diretas nos produtos jornalísticos impressos e as sonoras na TV e rádio. (PEREIRA; DA SILVA MONTEIRO, 2020, p.126)

1.5 - Plataformas

Ao retornarmos a ideia de Bolter e Grusin (2000), podemos, portanto, afirmar que o podcasting e o rádio sofrem os efeitos do fenômeno da remediação: o novo meio, neste caso o podcast, toma emprestado as características de um meio anterior, o rádio. Desta maneira, acontece um impacto recursivo, ou seja, o podcast não apenas possui as novas características do rádio, mas também reorganiza seu espaço cultural. Por isso, não pode-se afirmar que o radialismo é uma prática cultural em oposição ao podcasting. Existem características que os separam, como o caráter mais democrático e independente do podcast, em comparação ao rádio, que se caracteriza como uma grande mídia de massa. Porém, o podcasting é, ele mesmo, uma continuação da radiodifusão. (STERNE, et al., 2008).

Esse acesso mais facilitado e democrático dos podcasts é um dos pontos de maior divergência com o rádio. Afinal, devido a Internet, meio em que o podcast se encontra, é possível que os produtores de conteúdo possam publicar seus trabalhos sem que estes passem pelos principais centros de comunicação, como as estações de rádio e TV.

A facilitação do acesso a Internet está inserida no conceito de Web 2.0 (O'REILLY, 2005), uma forma de consumo da Internet em que o enfoque está nas interações e nos espaços abertos aos navegadores, como uma ideia de construção conjunta da web. A partir de 2004, ano em que surgem as plataformas de colaboração e o termo Web 2.0 se popularizou, os sites passaram a ser construídos com conteúdo dinâmico, constantemente atualizado e, principalmente, participativo, contando com a produção de conteúdo pelos usuários. Essa transformação permitiu uma maior personalização e popularização da criação e a interação entre os conteúdos. É nesta fase também que surgem ambientes online de participação, como as redes sociais, e também os blogs, locais onde a ideia de Web 2.0 se fortalece, devido ao seu potencial de interação e de criação por qualquer indivíduo que deseje expor seus pensamentos e conhecimentos na Internet. Na fase inicial do podcasting, era impossível pensar neste formato sem relacioná-lo com os blogs:

No Brasil, pode-se dizer que a maioria dos podcasts lançados possuem blogs ou sites com postagens sobre os episódios com links, imagens e informações extras relativas à mídia apresentada ou ainda com textos relativos a outros assuntos. (...) (DE ASSIS, 2010, p.2)

Além de ser o espaço mais comum na hospedagem dos podcasts da fase pré segunda era do podcasting, o blog permitia uma interação que não ocorre com as tecnologias de *streaming*, onde, atualmente, a maioria dos podcasts se encontram. Quando é feito o upload do podcast a um blog, era possível que o criador e autor construíssem um conteúdo de acompanhamento deste áudio, com textos, imagens, hiperlinks, dentre outras possibilidades inseridas no universo dos blogs. Ainda era possível que os usuários e ouvintes deixassem comentários e feedbacks, onde podcasters e outros integrantes pudessem debater cada conteúdo postado.

A ultrapassagem interativa do podcasting em relação à radiodifusão ocorre em sua abertura para o debate. Essa relação dialógica não acontece no espaço assíncrono dos episódios, mas no blog do podcast. Com raras exceções, cada podcast tem um blog vinculado, onde não apenas se oferecem informações sobre os podcasters, descrição e arquivos de cada episódio, mas também uma janela de comentários. Os podcasters buscam, inclusive, motivar a participação da audiência naquele espaço. Ali, qualquer interagente pode discordar, oferecer sugestões e críticas e debater os assuntos tratados nos episódios. (PRIMO, 2005, p.17)

Com o tempo e a evolução do consumo na Internet, esse tipo de relação de interação foi desaparecendo nos podcasts, ao passo em que os blogs iniciaram seu momento de decadência. É fato que os blogs sempre foram espaços com um caráter intimista, gerando uma variedade de temas, assuntos, abordagens e até mesmo *templates* e *layouts*. Por isso, alguns *bloggers* afirmam que o empobrecimento desse modelo se iniciou em 2007, devido uma crise no conceito de blog. A pluralidade permitida nos blogs, desde o tema, até os *templates*, fez com que os novos blogs revolucionem ao extremo o modelo, trazendo em si características que desobedecem a lógica inicial do formato, como a ausência de apresentação de posts em ordem cronológica inversa, ausência de espaço para comentários, ou eliminação do blogroll. (Träsel, 2007).

Outras inovações também trouxeram a decaída do modelo, tal qual o crescimento do conceito de *microblogging*. Neste, a ideia nasceu da tendência do encurtamento dos caracteres e remoção do aprofundamento nos conteúdos, um conceito que, futuramente, iria evoluir para redes sociais como o Twitter e os status do Facebook, ambas novas ferramentas que surgiram desta tendência. Além disso, o financiamento era uma grande questão nos blogs. De acordo com PRIMO (2005), houve certa demora das empresas para entenderem os

blogs como um meio de comunicação sério e de relevância e, por isso, esses formatos eram invisibilizados enquanto uma alternativa para novos nichos de audiência e anunciantes.

Simultaneamente à queda dos blogs, ocorreu o crescimento do uso de smartphones em todo o globo. Agora, era interessante aos podcasters que o conteúdo estivesse em mãos, e não apenas para *download* para os computadores. Neste momento, nascem os primeiros modelos *streaming*, trazendo uma opção ao conteúdo a ser baixado, evitando com que celulares se sobrecarreguem de dados. Afinal, agora esses dados de áudio estão localizados na nuvem, sem o uso de memória física.

Também neste momento surgem as primeiras concepções da plataformação na Internet, definidas por “infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados” (POELL, NIEBORG, VAN DIJCK, p.4, 2020). Aqui, a lógica de consumo se transforma, sendo reorganizada em torno das plataformas, e não mais nos websites. Com a evolução da tecnologia, a lógica da plataformação contribui para que diversos conteúdos estejam integrados a uma série de dispositivos, como os *smartwatches*, eletrodomésticos e carros, uma característica que contribui diretamente para uma das vertentes mais relevantes aos ouvintes de podcasts: a audição assíncrona.

Com a facilidade da variedade de dispositivos, o consumidor pode realizar diversas tarefas diárias enquanto escuta um podcast, prática dada como relevante ao público consumidor de podcasts, de acordo com as Podpesquisas - em 2018, mais de 79% dos participantes da pesquisa afirmaram ouvir podcasts enquanto realizam algum trajeto de locomoção e 68% mencionaram fazer a escuta enquanto realizam tarefas domésticas. Na pesquisa, apenas 4,3% dos entrevistados disseram dedicar um tempo exclusivo para ouvir seus podcasts.

Em 2007, um dos maiores serviços de *streaming* surgiu nos Estados Unidos - a Netflix. Em 05 de setembro de 2011, o serviço chega ao Brasil como um dos pioneiros de grande sucesso. As principais plataformas que hospedam os podcasts atualmente surgiram a partir de 2013 no Brasil, com a chegada do Spotify, Apple Music e Deezer que, além de serem uma solução a queda dos blogs, chegam para fortalecer a chamada segunda era do podcasting, contribuindo para um contexto de maior profissionalização, consolidação e comercialização do podcast. Hoje, o fenômeno da plataformação é tão impactante no dia a dia que o Spotify se tornou não apenas o maior aplicativo de músicas do mundo, mas também uma referência quando o assunto é podcast.

Apenas em 2020, o Spotify contava com mais de 286 milhões de usuários ativos, destes, 130 milhões deles assinam o “Spotify Premium”, que permite ouvir qualquer tipo de conteúdo sem interrupções de propagandas, representando um 36% de participação no mercado global de *streaming* (DEL BIANCO, 2020). Apesar de ser referência, outras plataformas dividem o pódio com o Spotify, quando o assunto é relevância na podosfera, como é o caso do Apple Music e Google Podcasts. O primeiro, Apple Music, está diretamente vinculado ao iTunes Store, uma “loja de músicas” da Apple. Em 2005, a empresa tornou seus áudios ainda mais acessíveis via iTunes e o primeiro iPhone, lançado em 2007, já nasceu com o formato integrado ao aparelho. Já o Google Podcasts foi lançado apenas em 2018, mas suas novas versões já permitem que qualquer aparelho - até mesmo um iPhone - possa ouvir podcasts via plataforma criada, inicialmente, para dispositivos Android.

Com esse novo momento de maior consolidação, profissionalização e comercialização dos podcasts, além da inserção do podcasting no universo da plataformização, processo em progresso e evolução até hoje, os podcasts começaram a obter um público maior e consistente. Por isso, empresas de financiamento e anunciantes começaram a notar e se interessar em levar seus negócios e iniciativas para a podosfera.

Tais elementos fazem com que a indústria de podcasts se desenvolva a um ritmo acelerado. O novo conteúdo está sendo entregue diariamente e há milhares de ouvintes novos todos os meses. Isso fornece um ambiente ideal para os anunciantes com opções únicas de execução criativa para se conectar com um ouvinte apaixonado cujo engajamento se torna cada dia mais significativo. (REIS, 2017, p.84)

Na lógica dos podcasts, o financiamento vindo das empresas costuma ocorrer de duas formas: 1- O negócio procura o podcaster para uma divulgação de seu produto ideia ou serviço durante o andamento do programa em questão, denominada anúncio; 2- O anunciante decide por financiar o programa ou uma temporada, agindo como um investidor da ideia proposta pelo podcast, denominada patrocínio (REIS, 2017). Ambas as possibilidades podem viabilizar investimentos em melhorias que refletem na qualidade, técnica e estética, além de possibilitar um retorno financeiro aos produtores e locutores de podcasts - algo semelhante a um salário - que trabalham incansavelmente em pesquisa, produção, edição, dentre várias outras categorias.

Referente aos anúncios, estes vem ocupando seu espaço na podosfera de forma lenta, mesmo após a consolidação da segunda era do podcasting. Essa dificuldade, e lentidão se dá justamente pela lógica disruptiva do podcast, que por vezes, não agrada os anunciantes:

No cenário brasileiro, é possível afirmar que os podcasters ainda mantêm uma relação tênue e distante com os anunciantes e o mercado em geral. Isso ocorre devido ao fato de que os podcasts carregam o estigma de “mídia alternativa”, fazendo dela uma mídia difícil para os anunciantes, pois ainda é nova e menos popular que rádios e televisões. (...) Desse modo, os podcasts se situam fora dos padrões capitalistas já pré-estabelecidos com a mídia tradicional, não sendo uma mídia atrativa para as grandes marcas. (REIS, 2017, p.87)

Mesmo assim, alguns modelos de anúncios durante os programas de podcast foram apontados como de maior sucesso na pesquisa de REIS (2017): “O setor com maior presença é o Serviço ao Consumidor (70,59% de total dos anúncios veiculados), possuindo uma grande margem de diferença do segundo setor mais frequente nas veiculações, o Comércio (20,59%)”. Outra característica interessante a ser analisada são os podcasts que contêm, em si, características empreendedoras e com raízes na publicidade, por exemplo, o podcast Inglês Todos os Dias, que fornece áudios de prática da língua inglesa em até 5 minutos. Ao início, meio ou fim do programa o professor e locutor do podcast Tim Barrett direciona seus ouvintes a alguma forma de acesso e interação em seu site. Ou seja, dessa forma o próprio podcast se torna um anúncio, neste caso, para um site de inglês, atraindo um nicho específico para seu produto, fazendo do podcast uma forma de engajamento de suas atividades.

A segunda forma de financiamento teve um avanço recentemente: o patrocínio. O crescimento dessa forma de aporte veio junto a profissionalização e desenvolvimento dos podcasters, provenientes da segunda era do podcasting. Porém, sua verdadeira ascensão nasce em 2019, quando o grupo Globo realizou o lançamento da nova produção de podcasts em seu catálogo, a serem financiadas por um dos maiores conglomerados de comunicação do Brasil. (DE AMORIM; ARAÚJO, 2020). Após este primeiro investimento do Grupo Globo, vieram outras iniciativas do mesmo caráter, com catálogos financiados pela Folha de S. Paulo, Spotify, Globoplay, GE, Anchor, entre outros.

Apesar das maneiras de financiamento citadas acima, existe um modelo ainda mais viável ao podcasting, que nada se relaciona às grandes empresas, e sim, diz muito sobre os ouvintes e fãs do podcasts: o financiamento coletivo, uma forma de *crowdfunding* baseada inteiramente em doações feitas via Internet. É o que os autores Rafael Medeiros e Nair Prata (2019), caracterizam como um “mecenato via plataformas digitais”, afinal, uma mecena, durante o Império Romano, se tratava de uma forma de incentivo destinado à produção cultural da época.

Atualmente, há uma relação semelhante ao mecenato, mas essas doações são feitas através de plataformas como o pioneiro Vakinha, surgido em 2009, seguido pelo Catarse que, segundo Cocate e Pernisa Júnior (2011), foi o primeiro site brasileiro a lançar uma plataforma de *crowdfunding* voltada somente para projetos culturais, criado no início de 2011. Hoje, o Catarse é uma das maiores plataformas do financiamento coletivo do Brasil, que permite que o produtor do podcast estipule metas e objetivos para sua arrecadação. Produções de grande nome e relevância usam o *crowdfunding* como maneira de sobrevivência, como o Mamilos Podcast, apoiado por 2000 ouvintes no Catarse e Patreon, que com as verbas do financiamento coletivo são capazes de custear as despesas de criação e veiculação do Mamilos e prover um salário para as produtoras.

Ainda existe uma segunda forma de financiamento via *crowdfunding* difundido na prática do podcasting, especialmente devido a necessidade de diversificar essa arrecadação para atender certas necessidades específicas de recebimento de valores, com uma maior gama de campanhas. Com o financiamento coletivo recorrente, a contribuição vinda dos espectadores do podcast é recebida mensalmente:

Entendendo a multiplicidade dos projetos cadastrados nas plataformas, os sites se diferenciaram não só por temáticas, mas buscaram ramificar as formas de colaboração em categorias para atender necessidades específicas dos tipos de campanhas, assim surgiu a categoria de financiamento coletivo recorrente, onde os financiadores contribuem mensalmente com um projeto e, normalmente, têm acesso a conteúdos exclusivos ou recebem o material fruto do financiamento antes da veiculação geral. (MEDEIROS, PRATA, 2019, p.7)

Para a categoria de financiamento coletivo recorrente existem sites específicos para o débito destas “mensalidades”, em troca dos conteúdos exclusivos. A prática se mostra valorosa e pertinente entre os ouvintes, fato comprovado na PodPesquisa 2019, em que 50% dos consultados afirmaram que pagariam valores de entre R\$10 a R\$15 pelo recebimento de conteúdos exclusivos. No Brasil, a maior plataforma de financiamento coletivo é o Padrim, na qual os contribuintes são denominados madrinhas e padrinhos dos projetos que assinam (MEDEIROS, PRATA, 2019). Com essa maneira de financiamento, o mercado do podcasting possui maiores possibilidades de se firmar e manter a qualidade e periodicidade nas produções, além da qualidade nos conteúdos lançados, que agora possuem subsídios.

2. METODOLOGIA

O trabalho desenvolvido se orienta pelo objetivo de identificar a seguinte questão: “Quais são as principais características vistas nos podcasts contemporâneos, levando em consideração as transformações da segunda fase dos podcasts?”. Buscando alcançar o objetivo deste estudo será feito o uso do método qualitativo, através da análise de dois podcasts distintos. Assim, busca-se entender, explorar e definir os podcasts surgidos nos últimos anos, analisando suas especificidades e contribuindo para enriquecer o arcabouço acadêmico acerca do tema. Justamente pelo desejo de contribuição nos estudos e pesquisas do universo do podcasting, esta monografia se define como exploratória, visando acrescentar pontos de vista atualizados e discussões sobre o tema que, como explicado acima, ainda está em fase de crescimento nas discussões desenvolvidas no campo da comunicação.

Por isso, para a metodologia desta pesquisa foi buscada uma forma de comparação entre os diferentes produtos, que garantisse uma forma ampla de análise de dois modelos semelhantes, porém, não iguais em todos os aspectos. Deste modo, fica definido o estudo de caso como uma maneira de obter informações detalhadas sobre a ótica de dois produtos escolhidos para a monografia e, desta forma, compreender uma pequena parte, que busca-se entender até que ponto é representativa de um todo. (CASTRO, 1977).

Pode-se afirmar, assim, que o estudo de caso é uma maneira de examinar eventos contemporâneos no contexto em que estão inseridos, empregando fontes de evidência que analisam uma parte, para buscar a compreensão de um todo. De acordo com YIN (2001):

O estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas (p.32)

Logo, a metodologia escolhida se alinha e se adequa ao que a monografia propõe a analisar, contribuir e solucionar, pois usa de objetos concretos para impulsionar as discussões na área. Assim, os produtos escolhidos para análise foram pensados para que fossem visíveis e palpáveis as características que se destacam nos podcasts atuais, levando em consideração suas fases de crescimento em períodos específicos de sua existência. Para Yin (2001), a melhor maneira de se definir um método de pesquisa é por meio da observação das questões impostas pela investigação.

Ou seja, durante um estudo de caso, é importante que sejam esgotadas todas as investigações dentro de um tema, buscando entender tudo aquilo que gira em torno dos objetos escolhidos. No caso desta pesquisa, visa-se compreender todas as características dos podcasts escolhidos - desde seus formatos e temas, a produção, distribuição, plataformas envolvidas, financiamento, além do papel de outras ferramentas que contribuem com a existência e popularização dos podcasts, como as redes sociais e outras possibilidades a serem exploradas.

Com isso, o uso de questionamentos como “por que” e “como” se mostram uma estratégia ideal para o estudo de um evento contemporâneo. Assim, o estudo de caso assume um papel como metodologia, especialmente quando leva-se em conta a questão definida acima como central a ser solucionada durante este trabalho: “Quais são as principais características vistas nos podcasts contemporâneos, levando em consideração as transformações da segunda fase dos podcasts?”

Antes de serem iniciadas as análises de cada um dos produtos escolhidos, é importante definir o motivo desta escolha. Para exemplificar a variante contemporânea dos podcasts, foram escolhidos modelos que representam formatos e temas distintos que estão em ascensão na podosfera atual. Após feita a escolha desses produtos, foram escutados alguns episódios, especialmente aqueles que iniciam os trabalhos do podcast em questão e os de maior sucesso, visando uma análise mais profunda dos traços característicos que representam os modelos em pauta. Além disso, o estudo de caso levará em conta não apenas os programas divulgados, mas também todo o contexto que estão inseridos. Afinal, a monografia desenvolvida se trata de uma análise dos podcasts contemporâneos por inteiro, e não apenas dos episódios produzidos pelos produtos analisados.

O primeiro objeto a ser analisado será o podcast Pod Delas, que representa um modelo de mesa redonda, amplamente utilizado no universo dos podcasts para criação de produtos que se assemelham a *talkshows* e programas de entrevistas. Os episódios são lançados três vezes na semana, em que as apresentadoras Tata Estaniecki e Bruna (Boo) Unzueta recebem celebridades para conversar sobre rotina, trabalhos, novidades, fofocas, dentre diversos outros assuntos. No Pod Delas, cada episódio é pautado pelo convidado a ser recebido, ou seja, não há tema 100% definido.

A segunda análise a ser desenvolvida será acerca do podcast Café da Manhã, produzido pela parceria entre a Folha de S. Paulo e o Spotify. Diferente do Pod Delas, o Café da Manhã representa um modelo jornalístico do podcasting, trazendo temas relevantes sobre a atualidade do Brasil e do mundo. Os episódios são publicados todos os dias, pela manhã, e

tem a apresentação dos jornalistas Magê Flores, Maurício Meirelles e Bruno Boghossian. A intenção do Café da Manhã é trazer notícias e discussões atuais de maneira leve e facilitada ao ouvinte, em episódios de cerca de 20 minutos.

Os dois podcasts serão analisados de acordo com seus temas, formatos, produção, consumo e circulação, financiamento, além das especificidades que cada um dos modelos carrega em si. Portanto, para os estudos de caso foram usados dados retirados do acompanhamento e audição destes programas, especialmente para análise dos temas e formatos, que estiveram também interligados às pesquisas indicadas no Referencial Teórico deste trabalho, que discutem sobre esses pilares. Para os indicativos de consumo, circulação e financiamento foram utilizados valores que se aproximam a ideias de métricas, como a quantidade de ouvintes em casa plataforma em que o podcast é vinculado, a audiência que apoia as produções por meio das plataformas de financiamento, estudo e acompanhamento da colocação destes podcasts nas “Paradas” das plataformas em que se apresentam, dentre outros.

Apesar de diversos questionamentos serem respondidos pela análise citada acima, algumas questões ficam sem uma resposta concisa àqueles que analisam os podcasts apenas como espectadores e ouvintes. Por isso, além das informações colhidas referentes aos temas, formatos, produção, consumo e circulação e financiamento, foi realizada uma entrevista que pudesse fornecer a visão da produção dos podcasts.

As perguntas foram enviadas à publicitária Kelly Gequelim, especializada na produção e administração de projetos de áudio e podcasts desde 2013, com a empresa Tumpats, que realiza a produção de podcasts personalizados para empresas ou criadores de conteúdo com base em inteligência de mercado. A ela, foram feitos questionamentos que não se responderam com facilidade durante os estudos de casos, necessitando de uma perspectiva diferente para o entendimento. Desta forma, durante o dia 11 de outubro de 2022, foi enviado um e-mail com as perguntas que ainda necessitavam de respostas para a melhor continuidade deste trabalho.

O estudo de caso não apenas irá se limitar a esses pontos citados, mas também irá se aprofundar em uma análise das particularidades de cada podcast escolhido para esse trabalho. Afinal, neste modelo de análise, busca-se esgotar as possibilidades e conhecimentos sobre os modelos escolhidos, visando entender o todo usando-se de alguns exemplos. Portanto, serão considerados e examinados também outros temas que forem julgados como pertinentes não apenas para entender o produto em análise, mas também para o entendimento de como o podcast se comporta como um artefato da atualidade.

Com isso, para o estudo de caso do podcast Pod Delas foram recolhidos dados de fontes variadas, visando compor um panorama completo do produto. Para o item “A trajetória do Pod Delas”, foram usadas informações do Youtube do Pod Delas e das apresentadoras Tata Estaniecki, Flávia Pavanelli e Bruna Unzueta. Das apresentadoras, também foi feita a pesquisa no Instagram, em busca da quantidade de seguidores e Wikipedia, onde foram retiradas informações de início de suas carreiras. Ainda no Youtube do Pod Delas, foi feita a audição de alguns programas, junto com a análise de visualizações de certos episódios, indicados abaixo, por sua numeração. Também foram feitas duas observações usando uma pesquisa do Ibope e uma busca de dados pelo Google Trends, ambas também referenciadas no decorrer do item.

Para o item “Formatos e Temas no Pod Delas”, foi feita uma comparação após a audição de outros podcasts, que auxiliaram a definição de formato do Pod Delas e a disparidade de duração dos episódios. Aqui, também foi usada a audição e análise de métricas do Youtube, porém, reunindo este dado com a duração dos episódios.

No item “Plataformas do Pod Delas”, a análise teve início com a busca das plataformas de *streaming* que Pod Delas se hospedava, junto a uma visita a bio do Instagram do podcast. Uma pesquisa, referenciada em rodapé, foi usada para verificar a popularidade das plataformas de *streaming*. Também foi feita uma pesquisa no Twitter e nos comentários do Youtube do Pod Delas, junto a uma explicação do funcionamento do Youtube e do Spotify. Novamente, foram ouvidos alguns episódios indicados pelos seus números no item.

Por fim, no “Financiamento no Pod Delas”, foi feita uma rápida pesquisa pelo termo “Pod Delas” nas plataformas de crowdfunding Padrim, Catarse e Patreon. Um fórum de respostas do Google foi utilizado na explicação do termo “super chat” e, mais uma vez, foi feita a audição e visualização de episódios.

Como afirmado durante o capítulo acima, os questionamentos que foram julgados como limitados ao entendimento do ouvinte, foram solucionados com a entrevista dada por Kelly Gequelim, produtora da empresa Tumpats, que realiza a produção de podcasts personalizados para empresas ou criadores de conteúdo com base em inteligência de mercado.

Já para a análise do podcast Café da Manhã foram recolhidos dados de fontes variadas, visando compor um panorama completo do produto. Para o item “A trajetória do Café da Manhã”, foram usadas informações do Spotify do Café da Manhã, além do LinkedIn dos apresentadores, visando as experiências profissionais e um perfil mais aprimorado. No Wikipedia, foram buscar as informações sobre a história da Folha de S. Paulo e do Spotify e,

em complemento, foi usada uma pesquisa elaborada pelo próprio Spotify, sinalizada em rodapé. Em seguida, retornando ao Spotify, foi feita uma busca das produções feitas pela Folha, seguidas de pesquisas em veículos de comunicação sobre o sucesso do podcast “Presidente da Semana”, também com fonte sinalizada em rodapé. As Pod Pesquisas 2018 e 2019 também foram utilizadas, seguidas da paradas de “Top Episódios” e “Top Podcasts”, criadas pelo Spotify. Para retratar a troca de apresentador ocorrida no Café da Manhã, foi utilizada a própria audição dos episódios. Dois gráficos do Google Trends foram fornecidos, apontando os momentos de picos de pesquisas do podcast.

Em “Formatos e Temas no Café da Manhã”, foi utilizada a PodPesquisa 2019 para definir o tema e formato do podcast. Em seguida, a audição de alguns episódios foi usada para exemplificar a ideia de lide proposta. Programas do “A Voz do Brasil” também foram escutados para mostrar a aproximação do Café da Manhã aos modelos radialísticos. Mais episódios de Café da Manhã foram escutados, dessa vez, com maior atenção a edição, roteirização, sonoras, linguagem e temporização. Por fim, foram usados tweets que buscavam comprovar a autoridade do Café da Manhã. Em seguidas, trechos retirados da audição dos episódios foram utilizados.

Já em “Plataformas do Café da Manhã”, foi feita a análise do perfil do Spotify do Café da Manhã, levando em consideração a questão dos “Originais Spotify”. Foi levada em consideração a “Top Podcasts”, parada de podcasts divulgada pelo Spotify, para serem realizadas comparações. Novamente, foi realizada a audição de episódios visando retirar uma frase específica, que tem como função fortalecer a parceria entre as duas empresas. Uma pesquisa no google foi feita para indicar o número de buscas que relacionam o podcast também a outras plataformas e uma pesquisa para indicar a competitividade entre o Spotify e o Youtube.

Por fim, em “Financiamento do Café da Manhã”, também foi realizada uma busca pelo podcast nas plataformas Padrim, Patreon e Catarse, buscando verificar se o crowdfunding é utilizado neste produto. A seguir, uma polêmica envolvendo um podcast americano foi utilizada, buscando explicar a lógica por trás do financiamento e patrocínio envolvido nos “Originais Spotify”. A seguir, foi feita uma busca no site da Folha de S. Paulo pela página específica do podcast Café da Manhã.

Como afirmado durante a Metodologia, os questionamentos que foram julgados como limitados ao entendimento do ouvinte, foram solucionados com a entrevista dada por Kelly Gequelim, produtora da empresa Tumpats, que realiza a produção de podcasts personalizados para empresas ou criadores de conteúdo com base em inteligência de mercado.

3 - Análises

3.1 - Pod Delas

3.1.2 - A trajetória do Pod Delas

No dia 21 de abril de 2021, foi lançado o primeiro episódio do podcast Pod Delas, apresentado por duas influenciadoras já relevantes no mundo digital: Tata Estaniecki - que iniciou sua carreira por volta de 2012 no Orkut e, atualmente, reúne 9.5 milhões de seguidores no Instagram e 2.35 milhões de inscritos no seu canal de Youtube, e Flávia Pavanelli - que criou seu público inicialmente pela rede social de perguntas e respostas Ask.fm e pelo Youtube. Atualmente, Flávia conta com 18.9 milhões de seguidores no Instagram e 4.97 milhões de inscritos no Youtube.

A criação de um podcast por nomes já conhecidos na Internet não acontece por acaso e não se trata de uma especificidade do Pod Delas. Apesar de não haver estudos e pesquisas concretas sobre o assunto, aqueles que acompanham o mundo das celebridades e a podosfera notaram um rápido crescimento do modelo comandado por celebridades do mundo online. A produtora Kelly Gequelim afirma que existe uma maior facilidade no crescimento dos podcasts que contam com celebridades já consolidadas:

Sem dúvidas é muito mais fácil um podcast ganhar relevância quando conta uma personalidade que já possui um público engajado em outras redes sociais. Quando um podcast nasce do zero o esforço de trabalho de divulgação para que o conteúdo atinja o público desejado é muito maior. Isso não quer dizer que é algo impossível, apenas que requer um trabalho estratégico mais elaborado.”. (Kelly Gequelim, entrevista cedida para autora)

Essa ocasião na podosfera surgiu durante a quarentena ocasionada pelo Coronavírus, momento em que também aumentou-se rapidamente os consumidores de podcast - de acordo com uma pesquisa da Globo, em parceria com o Ibope¹³, 57% dos brasileiros começaram a ouvir podcasts durante a pandemia e, daqueles que já consumiam, 31% passaram a ouvir mais do que antes. Foi nesta fase que os influenciadores digitais viram na podosfera uma forma de crescer seu público e marcar sua presença em mais um espaço online.

¹³ GLOBO, gente. PODCASTS E A CRESCENTE PRESENÇA ENTRE OS BRASILEIROS. Disponível em: <<https://gente.globo.com/pesquisa-infografico-podcasts-e-a-crescente-presenca-entre-os-brasileiros/>>. Acesso em 31 ago. 2022.

Por um lado, essa nova tendência teve um lado positivo para os podcasts, fazendo com que pessoas que desconhecem esse gênero passassem a consumi-lo e divulgá-lo. Além disso, nessa nova fase, com maior visibilidade e popularidade, os podcasts passaram a ser um local onde as celebridades sentem a necessidade de ocupar. Esse tipo de movimento de presença dos famosos ocorre com frequência nas redes sociais, como o Instagram, Twitter e TikTok. Porém, como um reflexo do que é denominada a *golden age* do podcasting, essa adesão ocorreu não apenas a uma nova plataforma, e sim ao modelo de áudio. Inicialmente, foram as celebridades da Internet que abriram as portas desse novo universo, como é o caso do Pod Delas. Presentemente, até personalidades e atores renomados no Brasil adotaram o podcast para a criação de conteúdo, como é o caso do “Quem pode, Pod”, das atrizes Gio Ewbank e Fernanda Paes Leme, ambas ex-contratadas da Globo.

O Pod Delas é uma produção de dois nomes da Internet, provindos do movimento de chegada das celebridades aos podcasts de mesa redonda. Por isso, o podcast foi construído com enaltecimento de seu público, que tornou um sucesso os primeiros episódios do projeto. Mas, mesmo com o sucesso, após 21 episódios gravados com a apresentação de Tata Estaniecki e Flávia Pavanelli, no dia 08 de julho de 2021, Flávia Pavanelli decidiu sair do projeto, encerrando a parceria das influenciadoras no podcast. Durante o episódio #021, Tata Estaniecki explicou que a saída ocorreu devido a outros projetos que Flávia assumiu para sua carreira.

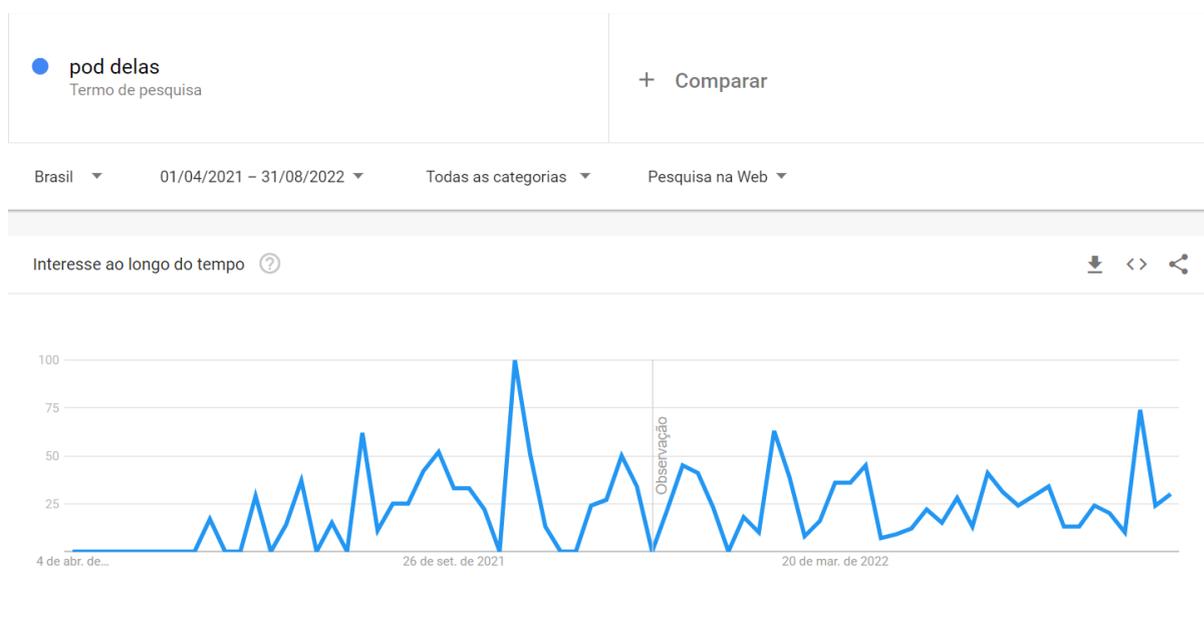
Com isso, no mesmo episódio #021, a cadeira de apresentadora foi passada a Bruna Unzueta, conhecida por Boo nas redes sociais, que passaria a compor o Pod Delas ao lado de Tata Estaniecki. Boo Unzueta também já tinha seu público consolidado antes de assumir o Pod Delas, com mais de 2.3 milhões de seguidores no Instagram. O motivo pela escolha dela para substituir Flávia Pavanelli foi devido a um canal no Youtube que as três - Tata, Boo e Flávia - participaram juntas no ano de 2017, chamado Nosso Canal.

A partir da mudança de apresentadora, o Pod Delas ganhou ainda mais relevância em diversos âmbitos. A nível de comparação de visualizações, o envio mais famoso do Pod Delas após a entrada de Boo possui 9 milhões de visualizações, já o episódio mais famoso durante a apresentação de Flávia Pavanelli possui apenas 2 milhões. Um outro dado que representa o aumento do reconhecimento do Pod Delas pode ser visto pelo número de pesquisas no Google. De acordo com o Google Trends¹⁴, desde a primeira postagem de

¹⁴ GOOGLE, trends. ANÁLISE DE BUSCA NO GOOGLE PELO TERMO “POD DELAS” (abr. 2021 - jul. 2021). Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2021-04-01%202022-08-31&geo=BR&q=pod%20delas>>. Acesso em 31 ago. 2022.

episódio do Pod Delas, em abril de 2021, até a saída de Flávia, em julho de 2021, o pico de popularidade da busca do termo, em comparação a data atual (julho de 2022), foi de apenas 37 pontos. O mesmo acontece quando se analisa as pesquisas do Youtube, de acordo com o Google Trends¹⁵: 19 pontos, em comparação às buscas atuais por “Pod Delas”, que atingiu a marca dos 100 pontos em setembro de 2021 - dois meses após a saída de Flávia Pavanelli da apresentação do podcast.

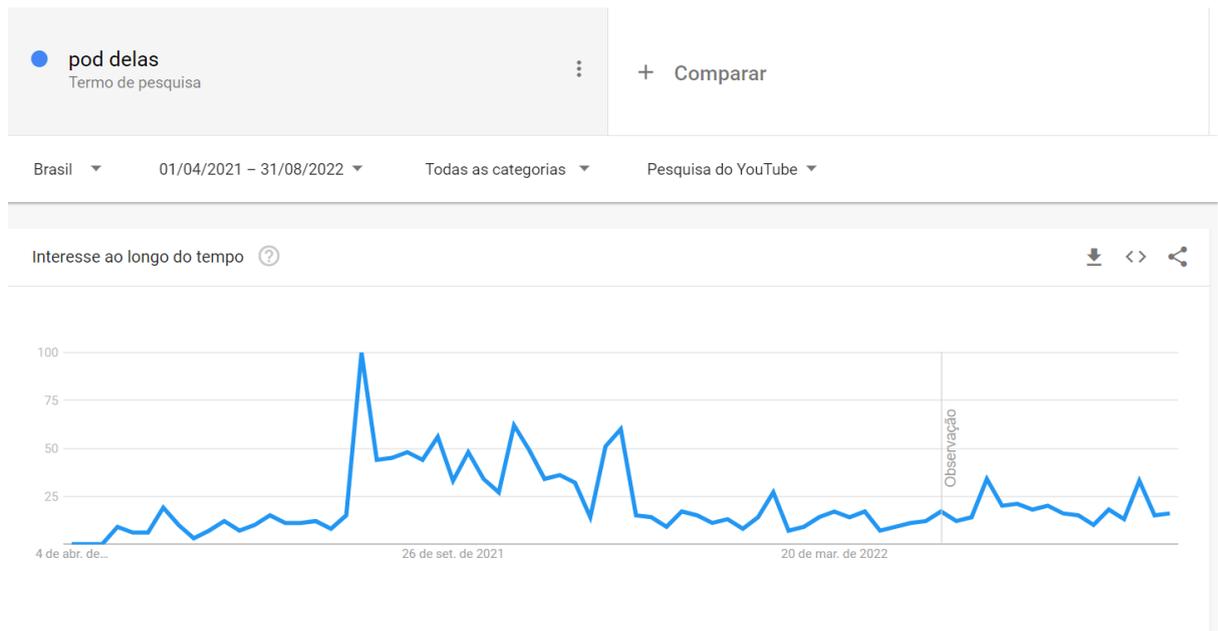
Gráfico 1 - Análise de buscas por “Pod Delas” (abr. 2021- jul.22)



Fonte: Google Trends. Acesso em 31 ago. 2022.

Gráfico 2 - Análise de buscas por “Pod Delas” no Youtube (abr. 2021- jul.22)

¹⁵ GOOGLE, trends. ANÁLISE DE BUSCA NO YOUTUBE PELO TERMO “POD DELAS” (abr. 2021 - jul. 2022). Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2021-04-01%202022-08-31&geo=BR&gprop=youtube&q=pod%20delas>>. Acesso em 31 ago. 2022.



Fonte: Google Trends. Acesso em 31 ago. 2022.

É importante ressaltar novamente que, durante a entrada de Boo Unzueta, também aconteceu um aumento de podcasts no Brasil, especialmente daqueles apresentados por personalidades já conhecidas na internet, como explicado acima. Esse movimento de adoção do podcast como uma maneira de expandir o alcance dos influencers contribuiu para o crescimento do Pod Delas, assim como o produto também foi um dos pioneiros a mostrar os resultados positivos da entrada dessas personalidades para a podosfera.

3.1.3 - Formatos e Temas no Pod Delas

O Pod Delas usa de um formato já consolidado desde as primeiras fases do podcasting: a mesa redonda. Nesta configuração, há uma maior fluidez de conversa entre apresentador e convidado, sendo conhecido por muitos como um modelo de conversa de bar. O formato de mesa redonda não representa uma grande inovação, por se tratar de uma referência consistente e usada por diversos podcasts durante os anos, como o “Mamilos”, de 2014 e o “Não Ouvo”, de 2015, ambos produtos de relevância na podosfera.

Devido ao modelo de mesa redonda escolhido como o formato do podcast, os episódios do Pod Delas não possuem um roteiro fechado e definido - cada convidado irá ditar o ritmo do programa. Para o melhor entendimento de como funciona a roteirização no formato de mesa redonda, a produtora Kelly Gequelim, da Tumpats, explica:

Em podcasts de bate-papo ou entrevistas temos sempre uma pauta com os principais tópicos que serão abordados na conversa, de acordo com os temas que foram planejados dentro do arco da temporada do programa. Não faz sentido ter um roteiro fixo em um bate-papo pois com certeza a fluidez da conversa se perde, mas também não dá para sentar e sair gravando sem uma pauta e um planejamento. Os podcasts que necessitam de um roteiro bem elaborado são aqueles que trazem informações mais precisas, dados, notícias ou aqueles que são narrados, como contação de história, por exemplo. (Kelly Gequelim, entrevista cedida para autora)

Logo, com uma possibilidade de roteiro mais amplo, diversos programas do podcast divergem em tempo. Por exemplo, o #079, que recebeu a influenciadora Gkay como convidada, teve 4 horas e 21 minutos de duração. Enquanto outros, como o #038, com a cantora Luísa Sonza, teve 1 hora e 43 minutos. Apesar do modelo escolhido, a liberdade de duração é um dos diferenciais do Pod Delas. Quando analisamos outros podcasts do mesmo formato, pode-se notar a fluidez de troca de ideias permitida pela mesa redonda, porém, há uma demarcação de tempo a ser respeitada. Por exemplo, no Mamilos, os episódios regulares sempre estão em torno de 1h20. O mesmo ocorre com “Um Milkshake Chamado Wanda”. Uma situação semelhante também ocorre com podcasts que carregam cerca semelhança e são posteriores ao Pod Delas, como o “Poccast” - também nascido de dois influenciadores digitais, no mesmo formato e mesma ideia de entrevistas com celebridades, são raros os episódios que ultrapassam as 2 horas de duração.

Esse traço de tempo, indicador de uma das diferenças do Pod Delas, traz ao podcast um salto nas visualizações. É interessante analisar que o Top 5 episódios no topo de visualizações do canal Pod Delas são aqueles que possuem maior duração, indicando a entrega, pelos mecanismos de algoritmo do Youtube, a um grupo maior de pessoas. Isso significa que houve algo que chamou atenção do público nestas produções, causando um maior engajamento e melhores resultados nas visualizações. Também se torna clara a relação entre a afinidade das apresentadoras e duração dos episódios - quanto mais a relação de Boo e Tata é próxima do convidado do dia, maior é o volume de assuntos abordados e maior é a extensão do programa. A produção do podcast também usa dos episódios mais longos quando a celebridade entrevistada está envolvida em alguma polêmica atual que atrai o público. Por exemplo, o episódio #151, da Dra. Deolane, em que a advogada faz diversas afirmações como “Prefiro mil vezes defender um bandido”, episódio de três horas de duração que obteve três milhões de visualizações.

O formato de mesa redonda escolhido para o podcast também se tornou peça-chave em um dos diferenciais do Pod Delas: a transmissão ao vivo pelo Youtube. Desse modo, as conversas acontecem de maneira natural e, aqueles que assistem o episódio em tempo real se

sentem inseridos dentro do universo daquele bate-papo. O formato de transmissão ao vivo também representa as inovações sofridas pelo modelo na atualidade, afinal, no momento de nascimento dos podcasts, a transmissão era apenas pensada para a reprodução tardia do conteúdo, no qual o consumidor se via na obrigação de baixar o arquivo de áudio para ouvir posteriormente. Inclusive, é da concepção de que o arquivo seria escutado via um reproduutor de áudio que surge o nome podcast: a junção do termo “*pod*”, do reproduutor de áudio da Apple, com “*cast*”, provindo do termo em inglês “*broadcast*”, que se traduz para “transmissão” (FOSCHINI; TADDEI, 2006). Portanto, quando refletido pela óptica de segunda geração, indicada por Bonini como existindo a partir de 2012, a transformação do modelo é clara. Agora, a profissionalização do podcasting acontece pela adoção de novas tecnologias e plataformas que evoluem a forma com que a produção e participação do público ocorrem.

Com toda a descontração e leveza que o modelo de mesa redonda causa na condução das conversas no podcast, o Pod Delas pode ser inserido na categoria de tema de “Cultura Pop”, apontada na última PodPesquisa de 2019 como o tema com maior crescimento e de maior interesse do público durante aquele ano. Além da espontaneidade dos podcasts produzidos pelo Pod Delas, os convidados sempre estão envolvidos com o mundo pop - sejam cantores, atrizes, youtubers ou influenciadores.

Com a união do formato e do tema escolhido para o Pod Delas o resultado são episódios que reúnem aquilo que os que se interessam pelo mundo Pop mais tem curiosidade em saber: histórias, curiosidades e novidades sobre os artistas, que fazem com que o ouvinte se sinta mais próximo daquela celebridade, e por consequência, das apresentadoras. Apesar da fluidez e leveza no Pod Delas, o podcast também tem seus momentos de abordagem de tópicos mais sérios, sempre inseridos no universo do convidado daquele episódio. Por exemplo, o episódio #100, em que a humorista Bruna Louise fala do machismo no mundo do humor e rivalidade feminina, durante o episódio, sobre sua amizade com a Youtuber Kéfera, a quem recebia comparações diariamente, por ambas fazerem conteúdo de humor.

Não podia ter duas mulheres engraçadas, que fossem amigas e talentosas, de maneiras diferentes. Tem que ser uma ou outra (...) Quando a gente olha quantos jogadores de futebol têm, todo mundo é super ‘brother’. Imagina todos os comentários da sua rede social serem ‘você não é engraçada sem a Kéfera’”(Bruna Louise, durante episódio do Pod Delas¹⁶)

¹⁶ POD DELAS. BRUNA LOUISE - PODDELAS #100. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uNv3P9yvBRc&t=1141s>>. Acesso em 03 set.. 2022.

Durante o #145, que teve como convidada a ex-BBB Jessi Alves, houve uma troca de ideias sobre a desvalorização dos profissionais da educação no Brasil, já que antes da convidada entrar no Big Brother Brasil 2021, ela atuava como professora de Biologia em uma escola pública, explicando a defasagem e desvalorização da profissão, que a fizeram paralisar a carreira na educação:

A gente dá aula por amor. O salário que a gente recebe não paga o que a gente tem que fazer, porque não é só a gente chegar lá e explicar o conteúdo (...) Eu quero chegar em um momento da minha vida que eu vou dizer 'agora eu vou dar aula por amor' e não porque eu preciso me sustentar com esse dinheiro (Jessi Alves, durante episódio do Pod Delas¹⁷)

Um episódio que ganhou relevância nas redes sociais por um discurso de reflexão sobre os problemas da nossa sociedade foi o #131¹⁸, com a dançarina e influenciadora Thaís Carla, que usa sua relevância no universo digital para falar sobre a gordofobia. Primeiramente, Thaís Carla, foi perguntada por Tata Estaniecki sobre a existência de uma falsa inclusão das marcas e patrocinadores às pessoas fora do padrão. Durante a resposta, Thaís contou que já recebeu uma proposta de publicidade para uma loja de roupas que sequer possuía seu tamanho, explicando que ela consegue perceber quando a marca não está engajada na causa. Ainda falando sobre gordofobia, a convidada contou sobre sua experiência em viagens de avião, em que os assentos não são pensados em pessoas gordas: “No avião não entra, não dá pra sentar. Fica espremida (...) E a gente tem que reclamar. Se não reclamar não muda! Eu tenho meu direito, como qualquer outra pessoa”, contou Thaís Carla, lembrando um de seus vídeos no TikTok de maior sucesso, no qual ela mostrou todos os desafios que uma pessoa gorda passa ao viajar de avião.

O Pod Delas também já recebeu como convidada a influenciadora digital Pequena Lo¹⁹, mulher com deficiência que faz vídeos de humor nas redes sociais. O episódio não apenas retratou sobre as dificuldades de Lo por ser PCD, mas se preocupou em abranger temas como sua carreira e suas experiências. Durante o momento em que as apresentadoras abordaram esse assunto, Pequena Lo também relatou uma experiência com viagens de avião, quando foi impedida de embarcar e se sentiu muito humilhada quando a tripulação do voo

¹⁷ POD DELAS. JESSI ALVES - PODDELAS #145. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mOHcFQdbv98>>. Acesso em 03 set.. 2022.

¹⁸ POD DELAS. THAIS CARLA - PODDELAS #131. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Lp4lwCAx9GM&t=1s>>. Acesso em 03 set.. 2022.

¹⁹ POD DELAS. PEQUENA LO - PODDELAS #094. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=g9dWSql7u40>>. Acesso em 03 set.. 2022.

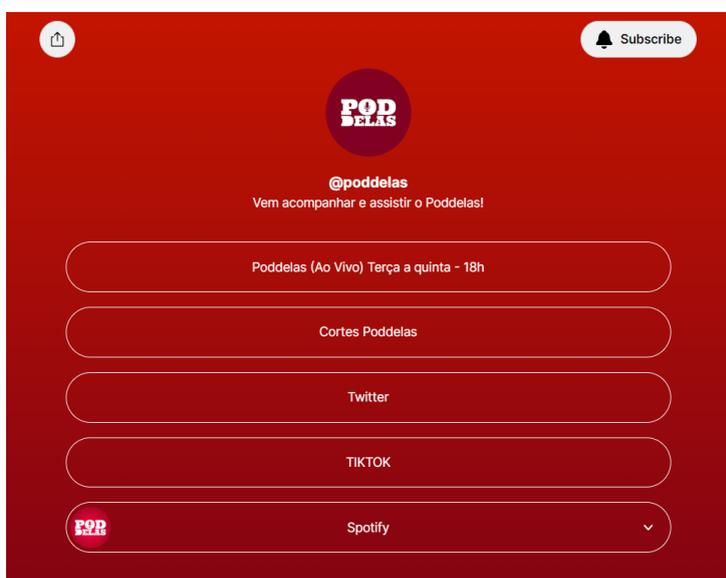
tentou que ela, junto da sua scooter que usa para locomoção, subisse uma escada íngreme até o avião.

Apesar da tentativa do Pod Delas abranger convidados diversos, que representam variados discursos que podem adicionar a experiência do ouvinte, é interessante fazer, novamente, uma análise dos episódios mais ouvidos. Nenhum dos três vídeos mais famosos trazem convidados que representam corpos, vivências e experiências que espelham algo fora do padrão. O top 5 de mais assistidos do canal do Youtube do Pod Delas é representado por mulheres brancas, cisgênero, hétero e que não representam discursos empenhados ao ativismo, apesar de suas visibilidades. É apenas o 10º episódio de maior relevância que tem como convidados dois homens da comunidade LGBTQIA+, o #061, com Álvaro Xaro e Lucas Guedes.

3.1.4 - Plataformas do Pod Delas

O Pod Delas, como um produto inerente à fase de streaming que estamos vivendo, não existiu na fase do Feed RSS e dos blogs - afinal, é um produto nascido em 2021. Por isso, o podcast pode ser encontrado em diversas plataformas de áudio, como o Spotify, Apple Podcasts e Deezer. Apesar das plataformas em que o Pod Delas está inserido, fica clara a maior importância dada ao Spotify. A maior relevância do Spotify pode ser vista, por exemplo, na bio do Instagram do Pod Delas, em que apenas o link que redireciona ao Spotify está presente, deixando de lado o Apple Podcasts e o Deezer.

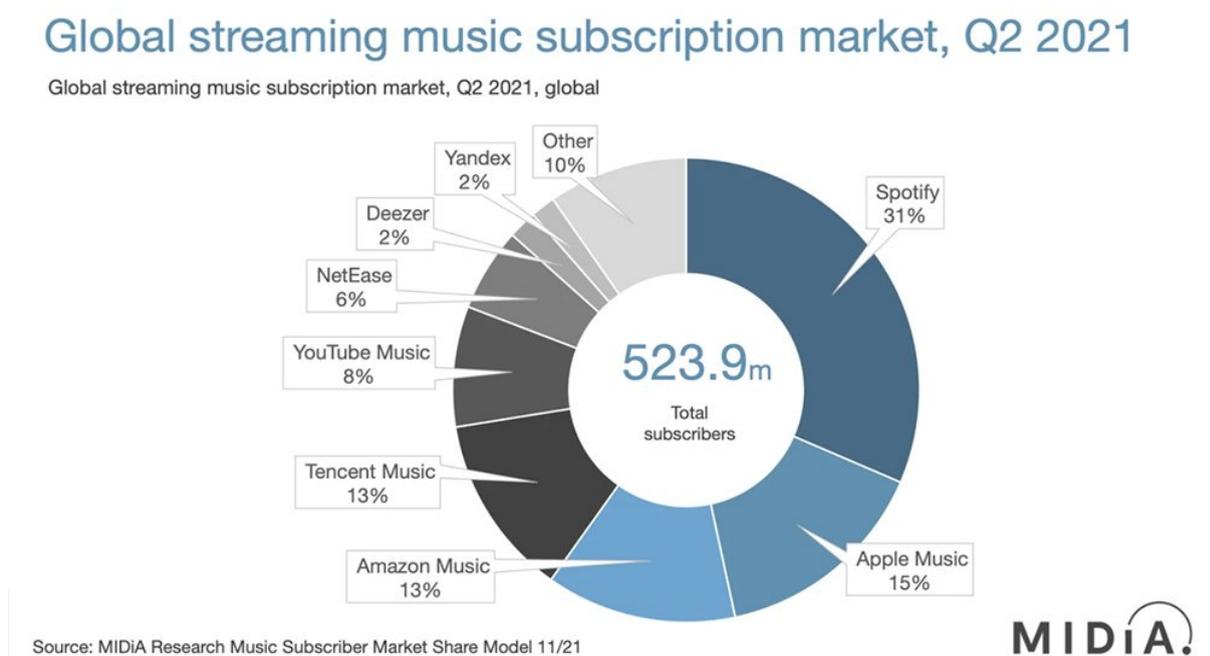
Imagem 1: Links disponibilizados no Instagram do Pod Delas



Fonte: Instagram do Pod Delas²⁰

Essa escolha não é definida por nenhum tipo de parceria com o Spotify, já que o Pod Delas possui sua produtora própria e não é patrocinado pelo serviço de *streaming*. A predileção pelo Spotify vem da popularidade do mesmo, que, na pesquisa do MIDiA Research²¹, empresa que se identifica como “expert em inteligência de entretenimento”, indica o Spotify como líder do ranking de popularidade de *streamings* de música, com 31% dos assinantes em 2021. Na segunda posição, aparece a Apple Music, com 15% de participação de mercado.

Gráfico 3: Pesquisa de popularidade dos streamings de música



Fonte: MIDiA Research. Acesso em 04 set. 2022.

Apesar da relevância do Spotify dentre os consumidores do podcast, existe um outro meio que se destaca com excelência, e traz um diferencial relevante ao Pod Delas: o Youtube. É via Youtube que são feitas, semanalmente, às terças, quartas e quintas, transmissões ao vivo

²⁰ INSTAGRAM, @PODDELAS. Disponível em: <<https://www.instagram.com/poddelas/>>. Acesso em 22 set. 2022.

²¹ MIDiA, Research. MUSIC SUBSCRIBER MARKET SHARES Q2 2021. Disponível em: <<https://www.midiaresearch.com/blog/music-subscriber-market-shares-q2-2021>>. Acesso em 04 set. 2022.

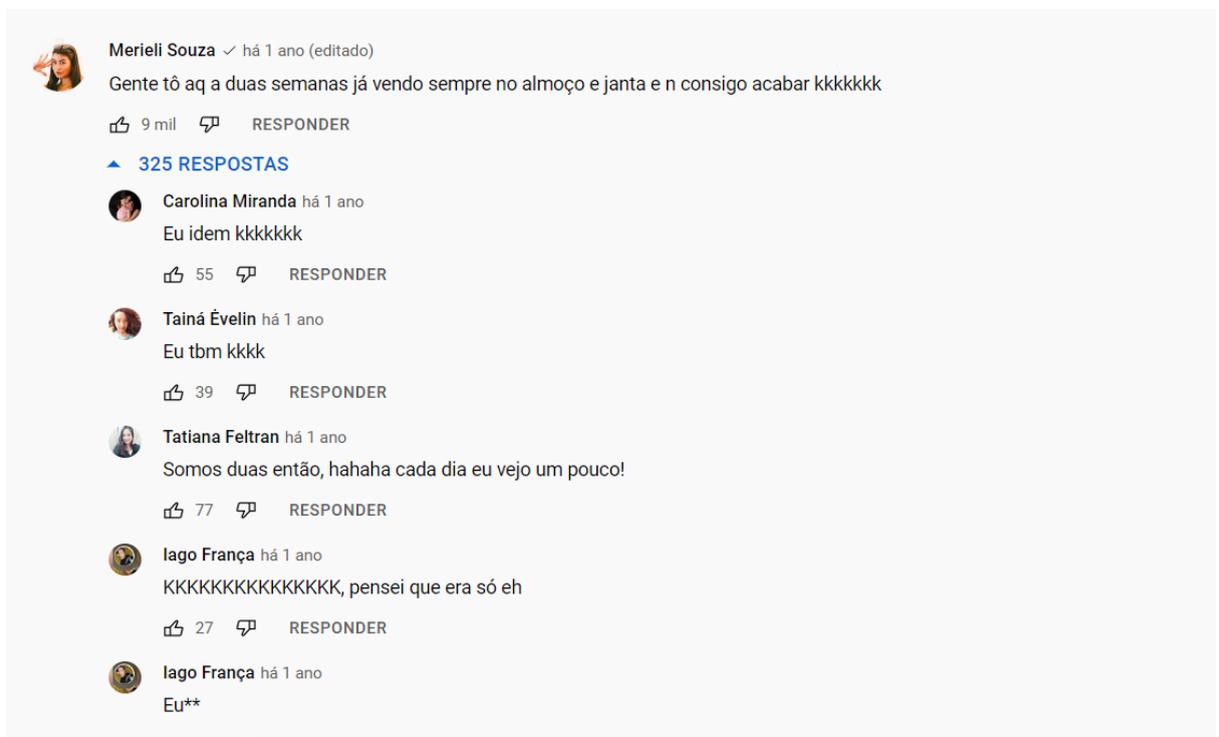
do episódio que está sendo gravado. Essa prática, além de aproximar o consumidor do convidado e das apresentadoras, trouxe ao Pod Delas 1,87 milhões de inscritos na plataforma de vídeos.

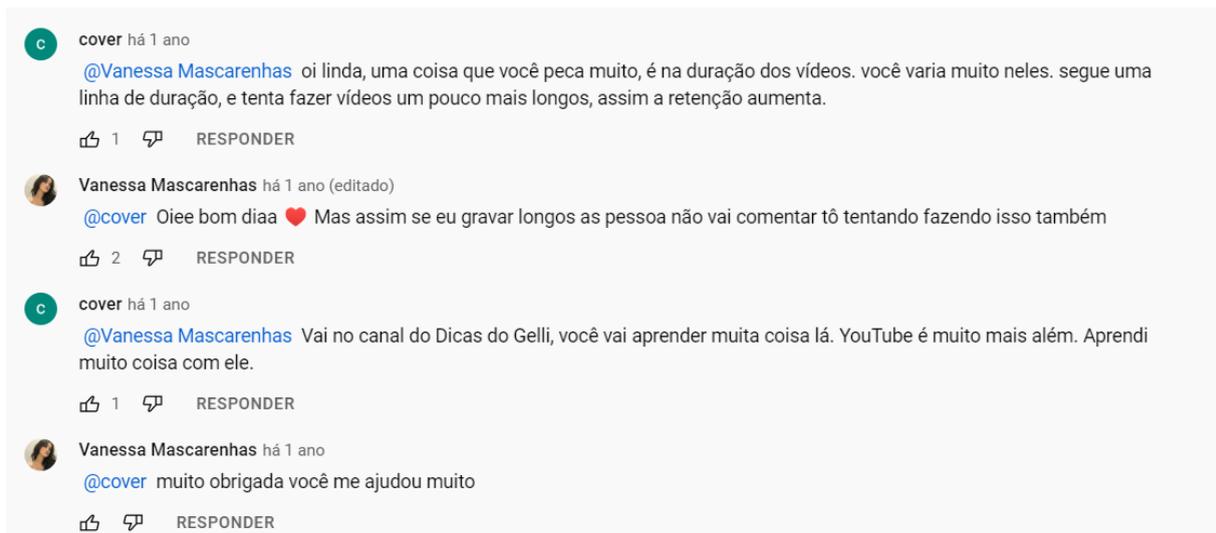
A prática da transmissão ao vivo dos episódios de podcast não é uma inovação exclusiva do Pod Delas. Afinal, o caráter ao vivo dos podcasts se tornou um elemento intrínseco quando pensamos no formato de mesa redonda na contemporaneidade, especialmente aqueles podcasts com apresentação de celebridades.

Ao final das lives, os episódios também são salvos no canal de Youtube do Pod Delas, permitindo com que, aqueles que preferam, não apenas ouçam, mas também assistam ao episódio. Essa relação é valiosa para ambos os lados, já que a imagem e o “aparecer” são de grande relevância quando pensamos no universo da fama.

Um segundo diferencial trazido pelo Youtube é a possibilidade de comentários e a metrificação de visualizações e inscritos. Pelos comentários, os consumidores do podcast podem interagir não apenas com o produto em si, mas também entre si, fortalecendo o grupo de espectadores e até mesmo fãs do Pod Delas.

Imagem 2 e 3: Interação nos comentários do canal Pod Delas





Fonte: Canal Pod Delas no Youtube²². Acesso em 04 set. 2022.

Além dos comentários feitos na aba de “comentários” do Youtube, durante uma live, existe o chat, no qual é possível interagir ao vivo com os acontecimentos do podcast, além de enviar contribuições em dinheiro para o vídeo em transmissão ao vivo. Essa dinâmica representa um gigantesco salto de evolução na podosfera, afinal, no nascimento do podcasting, os arquivos de áudio eram disponibilizados apenas pensando no *download* para reprodução posterior em um MP3 player. Com a evolução do modelo, agora, os ouvintes podem não apenas acompanhar o podcast, mas também interagir em tempo real com o conteúdo. Essa instantaneidade do podcasting na fase em que vivemos traz uma maior proximidade com o espectador, além de garantir informações que podem ser relevantes ao ouvinte no mesmo momento em que são divulgadas.

Já quando pensamos na metrificação de inscritos e visualizações, é possível fazer um comparativo entre Youtube e Spotify, já que o segundo oferece pouquíssimas informações sobre quantidade de ouvintes e de seguidores. O Spotify se limita a oferecer apenas as informações de quantas pessoas avaliaram o programa - funcionalidade pouco usada pelos usuários - e um pequeno aviso de “Muito compartilhado” aos episódios que estão em alta no momento, porém, sem oferecer dados em números. Já o Youtube, oferece dados mais completos e numéricos de inscritos, visualizações, datas, comentários, dentre outros.

²² YOUTUBE, Canal POD DELAS. Disponível em: <<https://www.youtube.com/c/PODDELASoficial>>. Acesso em 22 set. 2022.

Porém, quando questionada sobre as informações de métricas, a produtora Kelly Gequelim afirmou que o proprietário da conta da Spotify é capaz de ver diversos outros dados, que não estão disponíveis ao ouvinte:

Os produtores conseguem ter acesso a mais dados, como número de plays, tempo médio de escuta de cada episódio, dados demográficos e tipos de dispositivos em que os ouvintes acessam o podcast. Essas informações são fundamentais para acompanharmos o andamento do projeto e pensarmos em estratégias para melhorar o engajamento do conteúdo. Todo o nosso planejamento é baseado na análise mensal dessas métricas. (Kelly Gequelim, entrevista cedida para autora)

Mesmo assim, quando essas métricas não estão à disposição do espectador, há a perda da oportunidade de verificar sua relevância, baseada nos números de ouvintes, seguidores, comentários, dentre outros, afinal, “Estamos na era dos dados, então quanto mais informação tivermos do perfil do público, maiores as chances de produzirmos um conteúdo relevante e engajado.”, de acordo com Kelly Gequelim.

Portanto, quando o canal do Youtube do Pod Delas se apresenta com quase 2 milhões de inscritos e vídeos que contém, em sua maioria, cerca de 1 milhão de visualizações, o produto mostra sua força e relevância na podosfera, o que se tornaria dificultoso, caso o Pod Delas estivesse apenas no Spotify.

3.1.5 - Financiamento no Pod Delas

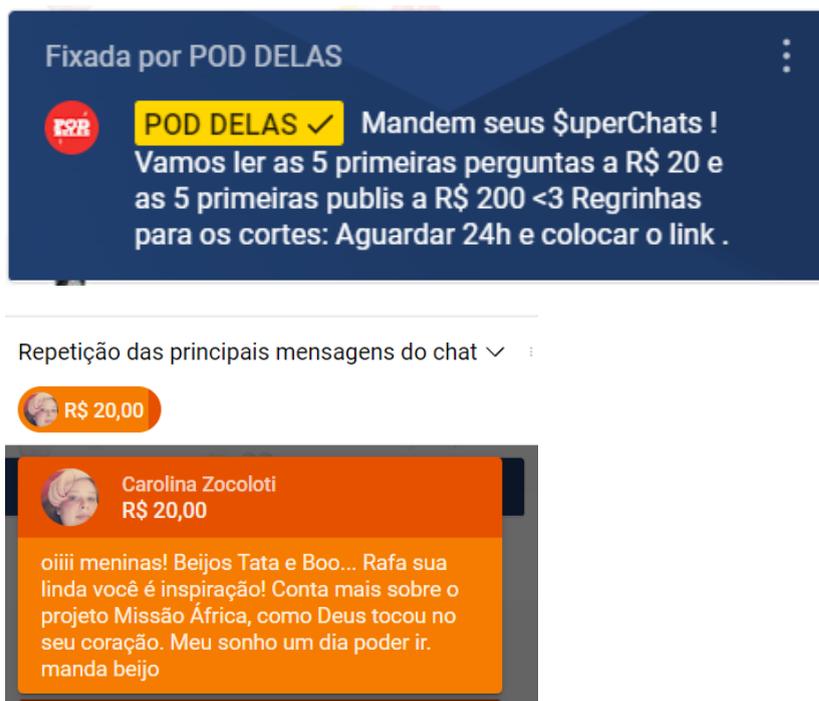
Durante o referencial teórico, no que tange a questão do financiamento no podcasting, foi explicado como funciona o *crowdfunding* e mencionadas as plataformas mais utilizadas no Brasil: o Padrim, Patreon e Catarse. Durante o acompanhamento dos episódios do Pod Delas, não foi escutada nenhuma menção a qualquer uma dessas plataformas. Também, ao verificar os três sites, não há nenhum perfil relacionado ao Pod Delas.

Assim, pode-se concluir que o Pod Delas não usa do *crowdfunding* como ferramenta de financiamento do podcast. Ainda durante as audições dos episódios do podcast em análise, outras formas de financiamento se destacam. A primeira, é por meio do "super chat" do Youtube, que “são formas de gerar receita no seu canal com o Programa de Parcerias do YouTube. Com esses recursos, os espectadores podem comprar mensagens que se destacam no chat e, em alguns casos, fixar na parte de cima do feed de chat.”²³

²³ GOOGLE, support.. GERENCIAR O SUPER CHAT E OS SUPERSTICKERS DO YOUTUBE NO CHAT AO VIVO. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/7288782?hl=pt-BR>>. Acesso em 07 set. 2022.

Assim, durante os três episódios semanais as apresentadoras Tata e Boo oferecem a possibilidade de serem feitas cinco perguntas para compor o bate papo do episódio a um valor escolhido pela produção do Pod Delas. Além das perguntas, o espaço também é aberto para que cinco empresas tenham publicidades feitas no decorrer do episódio, por um preço mais elevado, quando comparado às perguntas.

Imagem 4 e 5: Perguntas feitas no chat do canal Pod Delas



Fonte: Canal Pod Delas no Youtube²⁴. Acesso em 04 set. 2022.

Apesar de ambas as interações aparentarem ser de um retorno baixo, que não cobre as despesas necessárias quando pensamos em produção, mão de obra e equipamentos para um podcast - as perguntas tem valor de R\$20, e as publicidades custam R\$200 - essa estratégia pode ser classificada como uma forma de financiamento. Porém, as interações do superchat trazem consigo alguns problemas.

O primeiro deles é o limite de perguntas estabelecidas pela produção e a quantidade de mensagens enviadas pelo chat. São lidas apenas cinco perguntas ou comentários por episódio, sem exceção, e o aviso de que a possibilidade de enviar uma perguntas é feito no

²⁴ YOUTUBE, Canal POD DELAS. Disponível em: <<https://www.youtube.com/c/PODDELASoficial>>. Acesso em 22 set. 2022.

próprio chat, onde fica fixado. Porém, existem pessoas que não têm seu comentário lido ao vivo, mesmo pagando o valor estabelecido, causando casos de frustração pelos ouvintes e fãs.

A segunda problemática envolve as chamadas “publis”. Mesmo que exista uma equipe que verifique as empresas que se interessam em ter seu nome e trabalho divulgado ao vivo no Pod Delas, há informações que requerem uma melhor apuração para definir a qualidade e a confiabilidade da instituição. Durante a transmissão ao vivo do episódio, a equipe tem cerca de uma hora para fazer essa análise, já que as publicidades sempre são lidas ao final do episódio. Com isso, o Pod Delas corre o risco de indicar ao seu público um produto ou serviço de baixa qualidade, tomando para si a responsabilidade caso ocorra alguma insatisfação de clientes provindos da publicidade feita no episódio.

Seguindo com a análise de outras formas de financiamento no Pod Delas, também existem as publicidades feitas durante o episódio não vindas do Super Chat do Youtube. Normalmente, são de empresas maiores e que têm certa recorrência em trabalhar sua marca alinhada com o Pod Delas. Por exemplo, a Activia teve sua divulgação feita durante o episódio #192. Durante o momento da publicidade, não apenas Tata e Boo falaram sobre os iogurtes da marca, mas também a convidada Rafa Kalimann contou a experiência positiva para sua saúde após o consumo dos iogurtes.

É interessante notar também que, neste momento, o estúdio de gravação, que aparece na transmissão ao vivo via Youtube, sofre algumas transformações, como a TV, localizada centralizada na transmissão ao vivo, que mostra a logo da marca. Também ocorre, quando se trata de um produto de mais fácil acesso, como os iogurtes de Activia, das três participantes do episódio - as duas apresentadoras e convidadas - aparecerem em contato direto com o produto, que fica exposto a todo momento na mesa, perto dos microfones, que compõem o estúdio.

O Pod Delas também tem uma terceira via para angariar seus financiamentos e, ao mesmo tempo, estar presente em locais de interesse de seus ouvintes e inscritos. Por estar em parceria com grandes marcas, o podcast consegue se locomover até vários eventos. O mais recente que contou com a presença do Pod Delas foi o Rock in Rio 2022, com o patrocínio da Americanas. Durante os dias do evento, o podcast seguiu seu formato de sempre - mesa redonda, sempre recebendo um convidado diferente. O diferencial era a presença no local que o festival de música estava acontecendo, onde recebiam os famosos já prontos e arrumados para aproveitar o dia de shows e contar sobre suas expectativas. Também, durante estes episódios, as apresentadoras do Pod Delas lembram a todo momento da presença dos stands

da Americanas no Rock in Rio, chamando atenção aos brindes e acontecimentos especiais que ali aconteciam.

Portanto, o fato do Pod Delas não estar nas plataformas mais comuns de *crowdfunding* pode ser justificada pela não necessidade do podcast em gerar lucro via essas plataformas, afinal, o Youtube agora fornece uma maneira que se assemelha muito ao Padrim, Catarse e Patreon, sem que o usuário sequer necessite trocar de aba. Além disso, o Pod Delas já está consolidado no quesito anúncios e publicidades, tendo a possibilidade de fechar grandes contratos com as maiores empresas do Brasil. É desse tipo de publicidade que o Pod Delas não apenas se sustenta, mas também se coloca como um produto que gera lucro e permite novas tecnologias em produção e estúdio.

3.2 - Café da Manhã

3.2.1 - A trajetória do Café da Manhã

Em contramão ao Pod Delas, o podcast Café da Manhã não surgiu do universo dos famosos, mas sim, de conhecidas e renomadas empresas de informação e entretenimento no Brasil: a Folha de S. Paulo e o Spotify, com o primeiro episódio publicado no primeiro dia do ano de 2019. No Café da Manhã, os episódios são diários, lançados às seis da manhã, e garantem notícias nacionais e internacionais relevantes para iniciar o dia dos ouvintes. A apresentação, neste primeiro momento, era responsabilidade dos jornalistas Magê Flores, ex-estagiária e repórter da Band News, Globo News, CBN e repórter da Folha desde 2012, e Rodrigo Vizeu, ex-repórter da Globo e repórter e produtor de podcasts desde 2016.

Mesmo que os nomes na apresentação não sejam de conhecimento geral como no Pod Delas, o financiamento do podcast nasceu da parceria de dois grandes nomes da comunicação: a Folha de S. Paulo, que tem mais de 100 anos de tradição em jornalismo no Brasil, cobrindo grandes eventos históricos ocorridos no território, além de carregar um ideal de comprometimento com a verdade em suas publicações, e o Spotify, que apesar de possuir 18 anos de existência, também acompanha-se de uma grande relevância em diversas áreas, incluindo os podcasts. A relevância do Spotify, mesmo com poucos anos de existência, pode ser verificada pelo crescimento e adesão do serviço de *streaming* avassalador: em 2012, eram quatro milhões de assinantes, produzindo, pelo menos, 20 milhões de euros por mês em

receita e, atualmente, são 422 milhões de usuários ativos e um lucro líquido de 131 milhões de euros, de acordo com relatórios divulgados pela própria empresa²⁵.

Este não foi o primeiro trabalho de parceria entre o Spotify e a Folha de S. Paulo na produção de podcasts. Em 2018, houve o podcast “Eleição na Chapa”, sobre a corrida eleitoral daquele ano, que seguiu o mesmo formato que viria a ser implantado no Café da Manhã, com episódios diários lançados às 6h da manhã e informações e notícias relevantes sobre os candidatos e acontecimentos das eleições naquele ano. A apresentação também foi comandada pelo Rodrigo Vizeu, que viria a ser o apresentador do Café da Manhã, posteriormente.

Vale ressaltar que a Folha de S. Paulo também já teve seus trabalhos separadamente e sem exclusividade ao Spotify, como o “Presidente da Semana”, que ocorreu em concomitância e o mesmo apresentador de “Eleição na Chapa”, e o podcast “Ilustríssima Conversa”, existente desde fevereiro de 2018, que recebe convidados quinzenalmente.

Além das investidas de sucesso, que são reflexos do formato escolhido, periodicidade, elucidação do conteúdo e parceria - tendo como exemplo desse êxito o podcast Presidente da Semana, que esteve em diversas colocações do Top Podcasts da Apple Podcasts e Spotify e ultrapassou a marca de dois milhões de *downloads*²⁶ - ambas as empresas, assistiram o surgimento e crescimento de alguns podcasts de relevância que levavam a informação aos seus ouvintes, como o Durma com Essa, do Jornal Nexo no ar desde 2018, Foro de Teresina, da Revista Piauí também lançado em 2018 e até mesmo o Mamilos, que veio se consolidando desde 2014 por seu trabalho jornalístico. Além disso, esse crescimento do interesse em podcasts de notícias, foi comprovado e notificado pela PodPesquisa 2018²⁷, que indicou uma tendência de crescimento da temática Notícias em 35,8%, em comparação aos anos anteriores.

Tal avanço no estilo jornalístico nos podcasts pode ser justificado pelo avanço na tecnologia em diversos âmbitos, especialmente aqueles que trouxeram a comunicação para mais próximo das pessoas, em celulares, relógios e eletrodomésticos. Essa facilidade em acesso à informação traz a possibilidade de uma atenção dividida, ou seja, o ouvinte do

²⁵ INVESTORS, Spotify. QUARTERLY RESULTS. Disponível em: <<https://investors.spotify.com/financials/press-release-details/2022/Spotify-Technology-S.A.-Announces-Financial-Results-for-First-Quarter-2022/default.aspx>>. Acesso em 22 set. 2022.

²⁶ MEIO, e mensagem. PRESIDENTE DA SEMANA, DA FOLHA, VIRA LIVRO. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/05/28/presidente-da-semana-da-folha-vira-livro.html>>. Acesso em 22 set. 2022

²⁷ abPOD. abPOD: PodPesquisa 2018. Página Inicial. Disponível em: <<https://abPOD.org/podpesquisa/>>. Acesso em 10 de jun. de 2022

podcast não precisa ter atenção única ao conteúdo, podendo praticar diversas atividades do seu dia enquanto faz a audição de um podcast. Afinal, de acordo com a PodPesquisa 2019, 79% dos ouvintes de podcast são feitos durante trajetos de locomoção, 68% durante tarefas domésticas e 46% em atividades físicas. Essa escuta assíncrona permite com que aqueles que possuem uma rotina atribulada e não possuem tempo hábil para assistir ou ler um jornal impresso ou na TV ainda tenham podcasts como o Café da Manhã como uma saída para se informar, já que o modelo permite com que seja consumido durante suas atividades.

Os podcasts com formatos e temas jornalísticos também são uma saída para aqueles que buscam se aprofundar mais em determinados temas, indo além do que se é visto ou lido superficialmente em outros meios de comunicação. O próprio Café da Manhã é um exemplo dessa prática, já que os episódios fazem um mergulho durante cerca de 20 minutos em um único tema. Quando analisamos uma matéria de jornal, por exemplo, o tempo médio é de cerca de 2 minutos e, logo em seguida, o assunto já é mudado.

O podcast Café da Manhã carrega em si as características do crescimento do jornalismo no podcasting, além de ter como aliado uma parceria de relevância com o Spotify e Folha de S. Paulo. Por isso, seus episódios sempre estão nas paradas de “Top Episódios” e “Top Podcasts”, disponibilizados diariamente pelo Spotify e, em 2020, apenas um ano após o lançamento, o Café da Manhã já recebeu o 2º lugar de mais ouvido no Spotify em todo o ano.²⁸

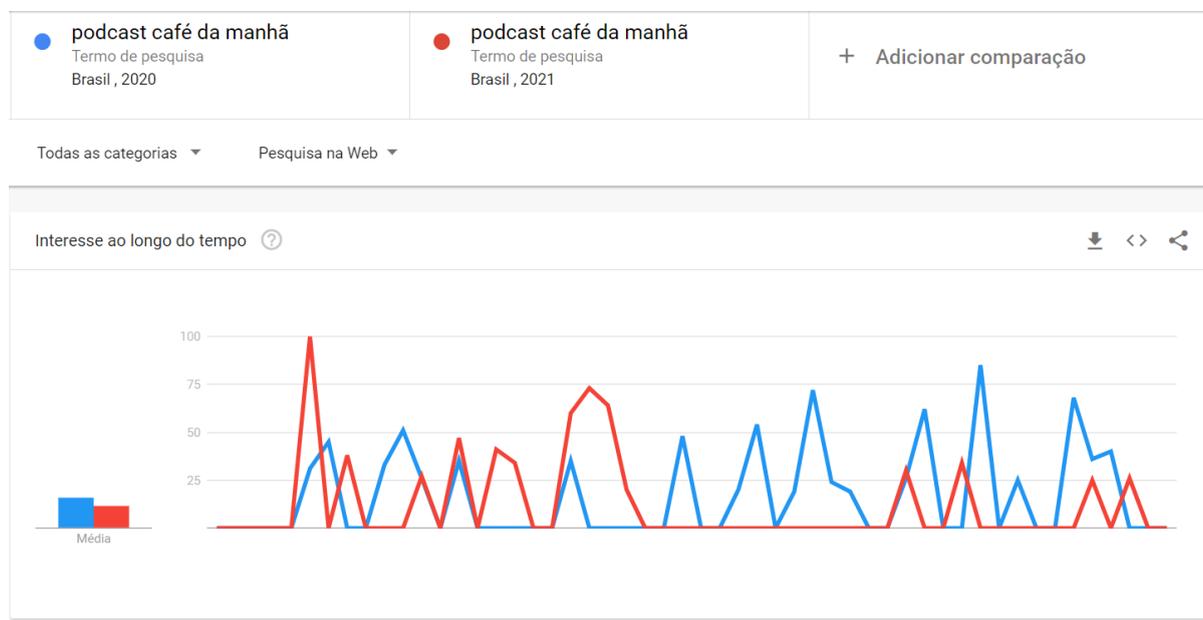
Mesmo com uma fórmula de sucesso que garantiria o crescimento do Café da Manhã durante os próximos anos, o podcast também sofreu uma mudança de apresentador, assim como no Pod Delas. No dia 15 de julho de 2020, o jornalista Rodrigo Vizeu deixou a apresentação do Café da Manhã, dando o lugar para Maurício Meirelles. O novo apresentador já era contratado pela Folha de S. Paulo e atuava em outro podcast da empresa, o Expresso Ilustrada, que atualizava seus ouvintes sobre o mundo da arte. A troca de apresentadores ocorreu de maneira leve, com um rápido anúncio de Magê Flores e Rodrigo Vizeu ao fim do episódio que seria o último de Rodrigo no Café da Manhã. O episódio em questão foi o “A recriação de um ministério e os acenos de Bolsonaro ao centrão”, no qual Rodrigo Vizeu explicou que sua saída se deu por uma oportunidade de trabalhar do outro lado da parceria, com o Spotify, como um dos produtores executivos do Café da Manhã.

²⁸ FOLHA, de S. Paulo. OS DEZ PODCASTS MAIS OUVIDOS NO SPOTIFY, EM 2020. Disponível em: <<https://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/1708271025270246-os-dez-podcasts-mais-ouvidos-no-spotify-em-2020>>. Acesso em 25 set. 2022

Já no episódio seguinte, Maurício Meirelles se apresentou ao público do Café da Manhã de forma descontraída, com a seguinte pergunta: "Posso puxar uma cadeira aqui?", seguida da resposta de Magê Flores "Opa, entra e fica à vontade. A casa é sua também". A entrada do novo apresentador aconteceu em um momento crucial da existência do Café da Manhã, afinal, foi durante a pandemia do Coronavírus que não apenas o Café da Manhã aumentou sua popularidade, e sim, os podcasts com um todo. De acordo com uma pesquisa do Ibope²⁹, encomendada pela Globo, 57% dos entrevistados começaram a ouvir podcasts durante a pandemia, colocando o Brasil em quinto lugar no ranking mundial dos que tiveram um crescimento acelerado do podcasting.

Para o Café da Manhã, essa crescente não foi diferente. O gráfico abaixo compara os índices de pesquisa do termo "podcast Café da Manhã" no ano de 2020 - momento inicial de pandemia, no qual ainda eram poucas as informações da doença e o distanciamento social era mais rígido, causando um crescimento no podcasting - e em 2021 - no qual as informações já eram de maior conhecimento, o distanciamento social já não era tão severo e os podcasts já tinham se tornado um costume para parte da população.

Gráfico 4: Análise de buscas por "podcast Café da Manhã" (2020 x 2021)



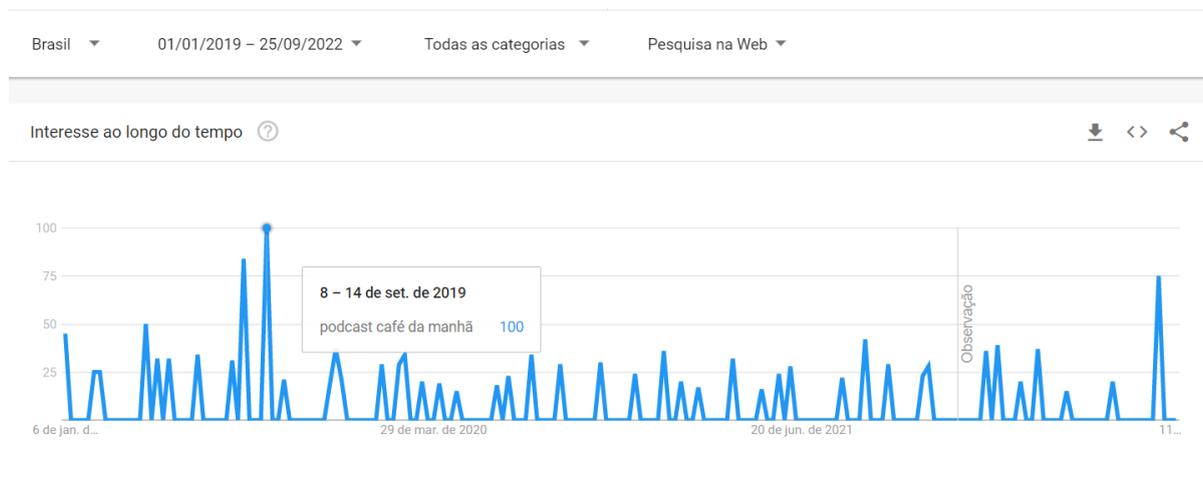
²⁹ GLOBO, Extra. PANDEMIA PROVOCA ACELERAÇÃO DO CONSUMO DE PODCASTS NO BRASIL, REVELA PESQUISA. Disponível em: <<https://extra.globo.com/economia-e-financas/pandemia-provoca-aceleracao-do-consumo-de-podcasts-no-brasil-revela-pesquisa-25120095.html>>. Acesso em 25 set. 2022

Fonte: Google Trends ³⁰. Acesso em 27 set. 2022

Em 2020, nota-se frequentes picos de procura pelo termo, indicando que o Café da Manhã era procurado mais vezes no Google, gerando mais ouvintes ao podcast. Em 2021, os picos de pesquisa pelo termo “podcast Café da Manhã” ainda aconteciam em grande escala, porém, com maior distanciamento de tempo e com mais momentos de poucas pesquisas pelo podcast no mecanismo de pesquisa. Ao lado esquerdo do gráfico, a média comprova que durante o ano de 2020, representado pela cor azul, as pesquisas foram maiores comparadas ao ano de 2021.

Apesar do aumento de público consumidor de podcasts, e do jornalismo em geral, ter aumentado durante a pandemia de Covid-19, é interessante perceber que o maior pico de popularidade de pesquisa pelo termo “podcast Café da Manhã” no Google, desde sua primeira publicação até hoje, ocorreu antes da chegada do vírus, em setembro de 2019, mais especificamente durante os dias 8 e 14, de acordo com o Google Trends.³¹

Gráfico 5: Análise de buscas por “Podcast Café da Manhã” (jan. 2019- set. 22)



Fonte: Google Trends. Acesso em 25 set. 2022

³⁰ GOOGLE, trends. ANÁLISE DE BUSCA NO GOOGLE PELO TERMO “PODCAST CAFÉ DA MANHÃ” (2020 X 2021). Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2020-01-01%202020-12-31,2021-01-01%202021-12-31&geo=BR,BR&q=podcast%20caf%C3%A9%20da%20manh%C3%A3,podcast%20caf%C3%A9%20da%20manh%C3%A3>>. Acesso em 27 set. 2022.

³¹ GOOGLE, trends. ANÁLISE DE BUSCA NO GOOGLE PELO TERMO “PODCAST CAFÉ DA MANHÃ” (jan. 2019 - set. 2022). Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2019-01-01%202022-09-25&geo=BR&q=podcast%20caf%C3%A9%20da%20manh%C3%A3>>. Acesso em 25 set. 2022.

Durante a semana em questão, dois episódios se destacam por apresentarem temáticas que despertam o interesse do brasileiro: “Café da Manhã com Bolsonaro”, no qual a Folha de S. Paulo teve acesso ao Palácio da Alvorada para uma entrevista com o presidente. Durante as perguntas, Jair Bolsonaro fez comentários polêmicos que repercutiram na mídia, chamando o governador de São Paulo, João Doria, de "ejaculação precoce", e alfinetando a deputada Joice Hasselmann, que, na época, estava acidentada e suspeitava de um atentado ao seu apartamento.

O episódio também conta com comentários sobre os bastidores relatados pelo diretor de Redação da Folha, Sérgio Dávila, e o diretor da sucursal em Brasília, Leandro Colon, sobre a conversa com o presidente da República.

Logo em seguida, na mesma semana do pico de pesquisas pelo termo, ocorreu o episódio “A fachada de Adélio em Bolsonaro, um ano depois”, assunto que também gera muita discussão, teorias e opiniões diversas. No episódio, Magê Flores e Rodrigo Vizeu - ainda na bancada de apresentação do Café da Manhã - explicam a série de acontecimentos após a fachada recebida por Jair Bolsonaro durante um ato de campanha, ocorrido em 2018, na cidade de Juiz de Fora. O episódio conta com a participação do repórter Joelmir Tavares, autor de uma série de reportagens sobre o acontecimento e o desenrolar do atentado e suas consequências no decorrer de um ano.

3.2.2 - Formatos e Temas no Café da Manhã

O formato dentro do Café da Manhã é próximo ao que reconhecemos em um jornal ou em um programa de rádio de notícias. Por isso, de acordo com as definições da PodPesquisa 2019³², recebe o nome de Reportagem e Noticiário, seguindo diversos princípios do que se é visto na própria TV e Rádio, como, por exemplo, uso de momentos de sobe e desce som, realização de entrevistas, uso de fragmentos sonoros que exemplificam o tema do programa, dentre outros.

Uma das marcas características do formato de Reportagem e Noticiário visto no Café da Manhã é uma espécie de tentativa de lide, no momento inicial do episódio, quando são passadas aos ouvintes informações que indicam o assunto que o programa irá abordar, como será feito o desenrolar dos fatos para explicar a situação do episódio e por quê o tema

³² abPOD. abPOD: PodPesquisa 2019. Disponível em: <<https://abPOD.org/wp-content/uploads/2020/12/Podpesquisa-2019-Resultados.pdf>>. Acesso em 10 de jun. de 2022

escolhido é de relevância. Ao fim desse resumo geral, é dado um resumo condensado e pontual do que será discutido no episódio, por exemplo, no programa “Datafolha: a chance de Lula vencer no 1º turno”³³ Maurício Meirelles indica diretamente o tema: “No Café da Manhã de hoje, a gente vai entender como as pesquisas percebem esses fenômenos, e como os institutos lidam com os desafios deste ano eleitoral”. Dessa forma, logo ao início do programa os apresentadores fazem um apanhado com os pontos principais que serão abordados no episódio em questão. Durante o momento do lide inicial do Café da Manhã são feitos até mesmo o uso de trechos de entrevistas ou falas relevantes, que ajudam a ilustrar e embasar a informação dita pelos apresentadores.

Outro ponto que relembra uma produção para rádio são os encerramentos, nos quais Magê Flores e Maurício Meirelles sempre finalizam com o lembrete: “Esse foi o Café da Manhã, o podcast mais importante do seu dia (...) Eu sou Magê Flores, e sou Maurício Meirelles”. Quando comparamos a outro noticiário em rádio, como o A Voz do Brasil, o mesmo modelo se repete, com uma indicação de quem são os apresentadores daquele dia. Também, ao final do A Voz do Brasil, após o boa noite dos apresentadores, há uma indicação do programa que o ouvinte está sintonizado, por meio de uma sonora: “A Voz do Brasil. Governo Federal.”

Mesmo com os traços característicos do formato Reportagem e Noticiário, o Café da Manhã também traz consigo um momento de entrevistas, que seria um outro formato quando pensamos em podcasting, de acordo com as Podpesquisas. Em todos os programas, Magê Flores e Maurício Meirelles conduzem uma entrevista inserida no universo da temática do episódio. Por exemplo, no episódio “Datafolha: a chance de Lula vencer no 1º turno”, em que são abordadas questões das pesquisas de intenção de voto para as eleições de 2022, há entrevistas com a diretora geral e diretora de pesquisa do Datafolha, além de uma terceira entrevista, com um repórter da Folha de S. Paulo, que ajuda a desenhar o cenário das eleições.

Para que ambos os formatos conversem entre si e tragam a coesão e organização de ideias necessárias a um produto de caráter mais jornalístico, o Café da Manhã possui um roteiro mais fechado e lapidado quando comparado ao Pod Delas - algo que a produtora Kelly Gequelim julga necessário neste tipo de produção: “Os podcasts que necessitam de um roteiro bem elaborado são aqueles que trazem informações mais precisas, dados, notícias ou

³³ CAFÉ DA MANHÃ. Datafolha: a chance de Lula vencer no 1º turno. Disponível em: <<https://open.spotify.com/episode/2zjeqBiLUeV4ZE4dYIGjxD>>. Acesso em 12 de jun. de 2022

aqueles que são narrados, como contação de história, por exemplo.” Como afirmado acima, todos os episódios possuem aberturas e encerramentos semelhantes e, apesar da fluidez de fala dos apresentadores não deixar explícito, devido ao volume de informações se faz necessário um roteiro que organize as ideias e informações a serem apresentadas ao ouvinte.

Outro ponto que indica a presença de um roteiro é a edição do programa. No Pod Delas, e em outros formatos de mesa redonda, o produto é gravado e postado sem qualquer edição, visando manter a naturalidade da conversa. No Café da Manhã, em razão do uso de som de background e a necessidade da adição de sonoridades de falas e reportagens que embasam a informação apresentada, é necessário que seja feito um roteiro prévio. Porém, mesmo que haja um roteiro e edição do programa, em nenhum episódio fica evidente um corte direto nas falas, sejam dos apresentadores ou dos entrevistados. Assim, mesmo que o modelo escolhido para o Café da Manhã não permita mudanças repentinas do que é selecionado no roteiro, ainda é mantida a fluidez nos diálogos, que dá ao podcast uma maior referência e autoridade, seja na fala dos apresentadores ou dos entrevistados e convidados.

Assim como a edição e a roteirização trazem mais organização ao podcast, o uso de uma linguagem mais coloquial é usada durante os episódios, visando trazer a lógica jornalística ao Café da Manhã. Durante os momentos de elucidação das informações do assunto escolhido, não são usadas gírias, expressões ou vocábulos mais informais. Porém, é importante ressaltar que quando são feitos o uso de jargões muito específicos de determinada área, logo é feita uma explicação do que o termo significa, intencionando aquilo que é definido na seção “Sobre” do podcast, disponibilizada no Spotify³⁴: “trazer informações de forma leve e simples sobre os assuntos do momento no Brasil e no mundo.”

Mesmo que a linguagem coloquial, a roteirização e edição do Café da Manhã impeçam os apresentadores de comentários mais descontraídos, há sim momentos mais espontâneos durante os episódios. Por exemplo, no episódio “Por que é fácil mentir em currículos acadêmicos”, durante as apresentações, Magê e Maurício brincam que possuem doutorado em Café da Manhã, em falar em microfones dentro de uma cabana de edredons para garantir a qualidade do áudio e em pensar no almoço enquanto passa o aspirador de pó na casa. Todos esses exemplos, mesmo que em tom de brincadeira, ajudaram a enunciar o assunto do podcast daquele dia: as acusações feitas em nome do ex-ministro de educação, Carlos Alberto Decotelli, sobre a descoberta de informações falsas em seu currículo.

³⁴ CAFÉ DA MANHÃ. Perfil no Spotify. Disponível em: <<https://open.spotify.com/show/6WRTzGhq3uFxmrxHrHh1lo?si=4a5c4cb328a8433d>>. Acesso em 12 de jun. de 2022

Devido ao Café da Manhã cobrir majoritariamente as notícias mais relevantes do Brasil e do mundo, especialmente os acontecimentos políticos do país, o podcast pode ser inserido em dois temas, definidos pela Podpesquisa 2019: Notícias e Política. Apesar disso, o Café da Manhã também se esforça em trazer temas que foram notícia no Brasil, mas não estão necessariamente nesta seara, se relacionando também com outros universos de tema. São diversos os episódios que buscam trazer o entretenimento, porém, buscando aliar a um caráter noticioso, que busca um aspecto questionador quando pensado no viés político. Por exemplo, o episódio “Lollapalooza: o TSE e a tentativa de censura”, em que os apresentadores refletem sobre a censura de manifestações políticas de artistas que se apresentaram no festival de música, ocorrido em março de 2022: O episódio se inicia com Maurício Meirelles dizendo “Dessa vez, Pablo Vittar foi longe demais”, se referindo a um meme para explicar as interpretações do TSE quanto às manifestações eleitorais dos músicos.

Uma outra questão que pode ser levada em consideração quando pensamos no comparativo entre o Café da Manhã e o Pod Delas é a duração temporal dos episódios. Como refletido acima, no primeiro estudo de caso deste trabalho, o Pod Delas não possui um tempo específico para seus episódios, podendo chegar a até mais de 3 horas de duração. No Café da Manhã, o cenário é diferente. A maioria dos lançamentos do Café da Manhã possui entre 20 e 30 minutos, aproximadamente. Apesar da discrepância de tempo em cerca de 10 minutos, as durações ainda seguem um padrão, diferentemente do Pod Delas, que permite uma janela de tempo ainda maior em seus episódios, por não possuir essa preocupação, já que para o modelo de mesa redonda quanto mais fluidez e naturalidade, melhor. Essa diferença entre os produtos é fruto de um maior planejamento do conteúdo que será gravado no Café da Manhã, definido pelo roteiro escrito para cada episódio. O formato escolhido para o podcast também garante que haja uma melhor expectativa do tempo, já que a locução dos apresentadores não segue a lógica de um bate papo, e sim, possui uma estruturação anterior, baseada em estudos e na produção e roteirização do podcast.

Assim, a união do formato aos temas geram episódios do podcast Café da Manhã que trazem o caráter jornalístico desejado pelo modelo, sem abrir mão do que o podcast se propõe: ser um podcast diário, que explique as notícias mais relevantes do dia de maneira leve e de fácil entendimento aos seus ouvintes. A maneira explicativa em que os podcasts são conduzidos faz com que os espectadores se mantenham acompanhando os lançamentos diários, além de criar autoridade ao programa. Com o crescimento do podcast, agora, quando há um acontecimento relevante no país e no mundo, as pessoas buscam o Café da Manhã para

entender melhor e mais profundamente os casos, com capacidade de transformar pensamentos por meio da conscientização promovida pelos episódios.

Imagem 6 e 7: Tweets que apontam o Café da Manhã como uma fonte de notícias



Fonte: Twitter.³⁵ Acesso em 27 set. 2022

Devido a maioria dos podcasts diários do Café da Manhã terem um conteúdo mais político e analítico da sociedade, parte dos episódios tiveram a abordagem de assuntos argumentativos, que estão mais próximos ao caráter de problematização. Diferentemente do Pod Delas, essa reflexão não acontece dentro do universo do convidado, e sim, nas consequências que certas decisões políticas possuem para uma comunidade, para o país ou para o mundo. São diversos os exemplos que podem ilustrar os questionamentos e problematizações no Café da Manhã, porém, serão escolhidos seleção de episódios que se referiram à pandemia de Covid-19 para elucidação. Afinal, durante a pandemia, o Café da

³⁵ TWITTER. PESQUISA PELO TERMO “PODCAST CAFÉ DA MANHÃ”. Disponível em: <https://twitter.com/search?q=podcast%20caf%C3%A9%20da%20manh%C3%A3%20&src=typed_query&f=top>. Acesso em 27 set. 2022

Manhã teve uma cobertura extensa dos desdobramentos resultados pela doença que assolou o mundo.

Em referência ao episódio “Queiroga e a campanha antivacina de Bolsonaro”³⁶, Magê Flores e Maurício Meirelles falam sobre a transformação do discurso do Ministro da Saúde, que passou de defensor da vacinação para um questionamento da eficácia das vacinas, especialmente em crianças. Durante o episódio, a segurança das vacinas é reforçada e incentivada: “O ministro continua levantando dúvidas sobre a vacinação infantil, na contramão das evidências científicas que mostram que a imunização é segura sim”, diz Magê Flores, durante uma explicação sobre a nota técnica do Ministério da Saúde, lançada sobre o comando de Marcelo Queiroga, alinhado ao discurso do presidente Jair Bolsonaro, que afirma que as vacinas não funcionam, e que defende o uso do medicamento Cloroquina no tratamento da Covid-19. Em seguida, o episódio recebe um terceiro jornalista, que segue na mesma linha de pensamento definida nos primeiros minutos do episódio em questão, defendendo a ciência e a eficácia da vacinação.

No episódio “A fome e a seca no interior do Brasil”³⁷ os apresentadores retratam o cenário de desemprego, fome e seca, especialmente no momento de suspensão do benefício Auxílio Brasil, em dezembro de 2021. O início do podcast começa com o relato de um casal que vive no Rio Grande do Norte em caráter de extrema pobreza, com renda de R\$170 por mês. A repórter convidada ao podcast, Renata Moura, faz um panorama da fome e da seca no país, usando de exemplo o casal nordestino: “Eles choram contando a situação que eles enfrentam hoje, o extremo que eles chegam... Que é comer partes de um animal que acabou de ser abatido” conta a repórter relatando que a única carne a entrar na casa do casal foi uma pata de vaca, que alimentou a família por 20 dias. O episódio segue contando casos e refletindo a falta que os benefícios como o Auxílio Brasil e o Bolsa Família fazem para essa população, especialmente em 2021, com a falta de chuvas e a chegada da pandemia do Coronavírus.

³⁶ CAFÉ DA MANHÃ. Queiroga e a campanha antivacina de Bolsonaro. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/39xfJCxlvO1uauWvGk2PsF?si=xgIRJqS_Qx2WjyU-dUFmZw>. Acesso em 13 de jun. de 2022

³⁷ CAFÉ DA MANHÃ. A fome e a seca no interior do Brasil. Disponível em: <<https://open.spotify.com/episode/0Rk0rXKmseLJx527I4OV8W?si=9hgNI4vETCqS2wJZrJLqYw>>. Acesso em 13 de jun. de 2022

Durante “Ômicron: um médico na linha de frente”³⁸o Café da Manhã se preocupou não apenas em dar um panorama sobre a nova variante do Coronavírus, e sim, ouvir um médico infectologista que traz depoimentos de dentro do sistema de saúde, em um momento em que as infecções pela Ômicron estavam em crescente no país: “A gente ligou para ele para ouvir um relato do que os números da pandemia estão mostrando com a expansão de casos da Ômicron”, diz Maurício Meirelles. Durante os primeiros minutos do episódio, o podcast faz questão de ressaltar, com a fala do médico entrevistado, que a grande parte dos infectados são aqueles que não se vacinaram, mostrando seu apoio à ciência e ao poder das vacinas: “Importante destacar que os casos são leves por conta da vacina, e se a pessoa não completou o seu esquema vacinal ela deve completar, porque faz muita diferença ter as três doses da vacina”, afirma o médico. Logo em seguida, o episódio também reflete a situação exaustiva que os profissionais de saúde se encontravam, o que gerou uma resposta física e mental negativa, tanto para os profissionais da linha de frente, quanto para os pacientes. Assim, o episódio analisa os diversos lados do problema: o aumento de casos da Ômicron, o negacionismo perante a vacinação, a exaustão dos profissionais da saúde, dentre outros, como a saúde mental dos pacientes e o colapso do sistema de saúde.

Dessa forma, fica clara a preocupação do podcast em trazer assuntos diversos, em variadas temáticas e visões, com uma valorização da diversidade de assuntos abordados, em que são escutadas as variadas versões da problemática inserida no podcast. Sendo assim, mesmo que os convidados e entrevistados não representem diversidade - afinal, o interesse do podcast é explicar ao seus ouvintes de maneira mais profunda algumas notícias, sendo necessário o convite a jornalistas e profissionais da área que tenham estudos que se refiram ao assunto do programa - os tópicos abordados buscam analisar mais de uma óptica do problema, trazendo essa diversidade nas abordagens propostas pelo Café da Manhã.

3.2.3 - Plataformas do Café da Manhã

O Café da Manhã também não faz parte da fase RSS dos podcasts, assim como o Pod Delas. Ambos são produtos inerentes à fase de streaming e, por terem surgido em 2019, não existiam durante os Feeds RSS e blogs. Mesmo que possamos afirmar que o Café da Manhã encontra-se na mesma era contemporânea que o Pod Delas, sendo parte da febre dos serviços

³⁸ CAFÉ DA MANHÃ. Ômicron: um médico na linha de frente. Disponível em: <<https://open.spotify.com/episode/16b6kSvviciFYbIv2wcnU5>>. Acesso em 13 de jun. de 2022

sob demanda, existe um fator que os diferencia: O Café da Manhã está inserido em uma parceria com o Spotify, oferecendo disponibilidade apenas a esta plataforma.

Apesar de não ser o primeiro podcast produzido pela Folha de S. Paulo, o Café da Manhã foi o primeiro a receber essa parceria, na qual os podcasts são denominados de Original Spotify. Isso significa que o Café da Manhã, assim como outros produtos relevantes no Brasil - por exemplo, o Mano a Mano, do rapper Mano Brown; É Nóia Minha, da escritora Camila Femder e o Psicologia na Prática, da terapeuta Alana Anijar - pertencem a uma série exclusiva do Spotify. O Original Spotify surgiu após a empresa comprar algumas produtoras de podcast, garantindo apoio àquelas produções que trazem maior retorno para a plataforma e exclusividade destes produtos a empresa.

Esse tipo de parceria colhe frutos positivos tanto para a Folha de S. Paulo quanto para o Spotify, afinal, a nível de comparação, na data de 04 de outubro de 2022, o Café da Manhã aparece em segundo lugar no Top Podcasts, enquanto o sucessor, Boletim Folha - sem parceria com o Spotify, - é o 123º colocado. Ainda assim, vale novamente o lembrete do êxito do podcast da Folha de S. Paulo, Presidente da Semana, que ultrapassou a marca de dois milhões de downloads. A narrativa cronológica da trajetória dos presidentes do Brasil obteve tanto sucesso que até mesmo veio a se tornar o livro, denominado “Os Presidentes”. O podcast esteve no ar durante o ano de 2018 e, seguindo os trilhos de conquista, foi criado o Café da Manhã, que, com auxílio da parceria com o Spotify, tornou-se ainda mais reconhecido do que o Presidente da Semana.

Além do comparativo no Top Podcasts do Spotify entre produções da Folha de S. Paulo, também pode-se analisar os podcasts no geral, independentemente da empresa ou pessoa responsável pela produção e elaboração. Entre os dez primeiros colocados, quatro possuem o selo Original Spotify - Café da Manhã, em 2º; Psicologia na Prática, em 3º; *Call Her Daddy*, em 5º e Primocast, em 9º. A forte presença dos podcasts nas playlists de mais ouvidos, que levam a parceria com o Spotify, demonstram que o apoio da plataforma de *streaming* impulsiona o número de ouvintes, assim, se tornando uma via de mão dupla, em que ambos plataforma e o produto saem em vantagem.

Por isso, no Café da Manhã, a parceria é lembrada em todos os episódios, durante as apresentações finais: “Esse foi o Café da Manhã (...) uma parceria entre a Folha e o Spotify.”, buscando sempre que os ouvintes mantenham a memória de se trata de um trabalho conjunto entre as duas empresas. A repetição desse encerramento, nomeando a plataforma, também reforça a exclusividade do Café da Manhã apenas ao Spotify, não sendo achado em outros meios. O encerramento dos episódios também motiva o ouvinte a seguir o podcast: “Se você

ainda não segue o Café da Manhã no aplicativo do Spotify, faça isso e não perca nenhum episódio”. Dessa forma, essa conclusão perfaz três pontos importantes: relembra o ouvinte da parceria, reforça a exclusividade do Café da Manhã ao Spotify e busca fidelizar o ouvinte ao podcast e sua audição na plataforma de *streaming*.

Acima, foi afirmado que a parceria Spotify e Folha de S. Paulo é valorosa para ambas as empresas. Porém, com a apresentação dos resultados de pesquisa, vale a reflexão se a exclusividade ao Spotify é aprovada pelos ouvintes do podcast. Essa busca por outras plataformas pode ser justificada pelo crescimento e reconhecimento do formato de “audiocast”, com transmissões ao vivo pelo Youtube - assim como é feito pelo Pod Delas e outros podcasts que adotam o formato de mesa redonda. Essa consideração do Youtube como plataforma de podcasts é confirmada pelos índices apresentados em algumas pesquisas³⁹: O Youtube possui 24,2% dos ouvintes e o Spotify, 23,8%, um cenário competitivo entre as plataformas.

Mesmo que os índices de audiência em porcentagem demonstram certa competitividade, algo que não pode ser ignorado é se a audiência de cada podcast se encaixa nestes modelos.

Pelos dados das nossas produções atuais, posso afirmar que cada plataforma tem um público diferente e que elas não acabam competindo entre si. O comportamento do consumo em cada plataforma é diferente. Sem dúvidas ter o seu podcast no Youtube vai ampliar o seu público, porém, vai ser mais um canal onde você terá que trabalhar a divulgação do conteúdo para ter sucesso. Acredito que tudo depende do objetivo de cada podcast e de onde o público alvo se encontra. No Brasil temos inúmeros casos de podcasts de muito sucesso que não estão no Youtube. (Kelly Gequelim, entrevista cedida para autora)

Porém, uma das razões pela qual o Café da Manhã não está inserido no universo das transmissões ao vivo, além da exclusividade com o Spotify, é o modelo jornalístico adotado na produção. A edição com adição de sonoras e fidelidade ao roteiro previamente escrito torna o ao vivo mais difícil, porém, não impossível. Afinal, outros meios de comunicação, como os jornais e programas de rádio possibilitam esse estilo de difusão de seus conteúdos. Assim, a não adoção do modelo ao vivo pelo Café da Manhã acontece pela parceria de exclusividade com o Spotify, que não possui a ferramenta de transmissão ao vivo em sua plataforma, e não permite que o Café da Manhã adote o Youtube.

³⁹ CONTENT, rock. YOUTUBE E TWITTER ESTÃO ABRINDO MAIS ESPAÇO PARA PODCASTS. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/youtube-twitter-investindo-podcasts/>>. Acesso em 05 out. 2022

Um segundo problema da exclusividade ao Spotify, quando pensada nos ouvintes do Café da Manhã, é a própria existência, em grande escala, das pesquisas que relacionam com outras plataformas. Mesmo que seja lembrado, ao fim de cada episódio, a parceria com a plataforma de *streaming* de áudio, parece não ser suficiente ao ouvinte.

Em uma rápida pesquisa no Google pelo termo “Originais Spotify”, é difícil buscar a definição exata do que são esses podcasts, como funcionam e quais são seus diferenciais. Mesmo que um selo de uma empresa tão relevante no ramo, como o Spotify, assuma autoridade à produção sonora, faltam informações que expliquem e justifiquem esse tipo de dinâmica. Até mesmo no “Sobre” do perfil do Spotify do Café da Manhã, há apenas uma vaga declaração que o podcast é uma parceria entre ambas as empresas. Uma melhor definição de como um “Original Spotify” funciona foi fornecida durante entrevista pela produtora Kelly Gequelim, que explica que: “Nesse caso, o Spotify compra os direitos do programa. Além disso, o próprio Spotify vai auxiliar na divulgação e dar destaque ao programa dentro da plataforma.”

Dessa maneira, pela falta de uma melhor divulgação de como funcionam os podcasts exclusivos do Spotify, os ouvintes podem se ver perdidos quanto este domínio do Café da Manhã a apenas um serviço de *streaming*, gerando essa busca no Youtube, Deezer, Apple Podcasts, dentre outros. Com isso, o Spotify e os podcasts originais saem em prejuízo sobre estes possíveis novos espectadores, que, devido ao desentendimento do motivo do podcast não estar disponível em todas as plataformas, podem perder a vontade de acompanhar os episódios.

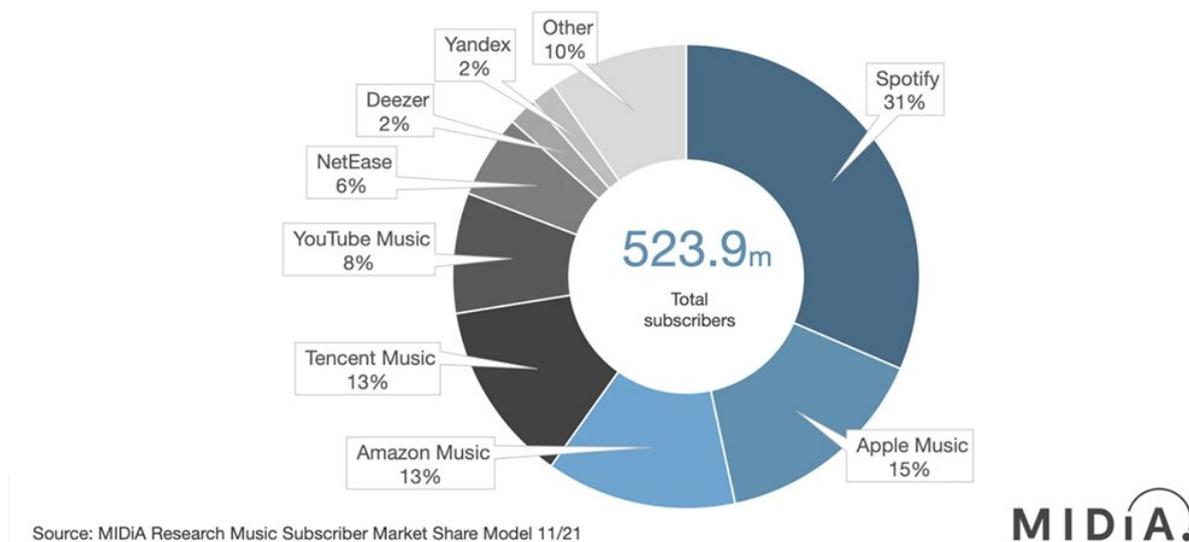
Para além dessa equivocação, não pode-se deixar de considerar a grande oferta de plataformas de streaming disponíveis no mercado atualmente, deixando a critério do consumidor escolher a sua preferida. Mesmo que pesquisas como a do MIDiA Research⁴⁰, apresentada no último capítulo, indiquem o Spotify como líder do ranking de popularidade de *streamings* de música, o usuário ainda possui liberdade para escolher a plataforma que mais se adapte a sua realidade, em questão de conteúdo, qualidade, interface, valores, dentre diversos outros fatores.

⁴⁰ MIDiA, Research. MUSIC SUBSCRIBER MARKET SHARES Q2 2021. Disponível em: <<https://www.midiaresearch.com/blog/music-subscriber-market-shares-q2-2021>>. Acesso em 04 set. 2022.

Gráfico 6: Pesquisa de popularidade dos streamings de música

Global streaming music subscription market, Q2 2021

Global streaming music subscription market, Q2 2021, global



Fonte: MIDiA Research. Acesso em 04 set. 2022.

Desta forma, o conjunto de valorização do Youtube como hospedeiro de podcasts, falta de divulgação do que seria um Original Spotify e a polarização dos diversos serviços de *streaming* de áudio levam ao baixo entendimento da exclusividade não apenas do Café da Manhã, mas também de outros podcasts que levam essa parceria, ainda que esta união tenha suas vantagens quando pensamos no apoio e financiamento na produção destes produtos.

Devido a existência percalços na divulgação do que seria um Original Spotify, gerando certa confusão aos ouvintes, pode-se afirmar que a escolha do Spotify como exclusividade ao Café da Manhã cria uma espécie de cercamento ao podcast de ter um crescimento ainda mais expoente, com o auxílio de outras plataformas. Nessa lógica, quando analisamos o Pod Delas, que fez a escolha do Spotify como seu *streaming* principal nas divulgações de redes sociais - devido a sua popularidade em comparação a outras plataformas - pode-se afirmar que o Spotify auxilia a popularidade do Café da Manhã, mesmo que não contribua com o crescimento dos ouvintes quando refletimos sob a óptica da presença em outros meios. Afinal, novamente se referindo aos dados da pesquisa do MIDiA Research, o Spotify possui maior aderência em comparação aos outros *streamings* de áudio.

Mesmo que o Spotify seja a principal e mais popular das plataformas de áudio, a decisão de estar em exclusividade apenas nela traz algumas desvantagens em certas áreas, como a impossibilidade de interação. Em contrapartida ao Pod Delas, que adota o Youtube

como uma de suas plataformas, o Café da Manhã não permite que sejam feitos comentários sobre o assunto do episódio entre os ouvintes, dessa forma, tanto a interação entre o produto e seus ouvintes, assim como entre os ouvintes entre si é desencorajada. Na maioria dos casos, quando um ouvinte do Café da Manhã deseja comentar o conteúdo do episódio do dia, é necessário que este vá até as redes sociais. Assim, os que desejam elogiar, criticar ou comentar o que foi dito no podcast se encontram em outros espaços, de conteúdos diversos, e não apenas exclusivos do Café da Manhã, tornando mais difícil a compreensão da aceitação de certos formatos, temas, assuntos e convidados, baseado na opinião dos espectadores.

3.2.4 - Financiamento do Café da Manhã

Assim como o Pod Delas, o Café da Manhã não utiliza das iniciativas de *crowdfunding*, como o Padrim, Patreon ou o Catarse, mencionados acima, no Referencial Teórico. Durante os episódios, não há a menção de nenhum dos sites e, quando é feita a pesquisa pelo termo “Café da Manhã” em cada uma das plataformas, nenhum resultado referente ao podcast deste estudo de caso é encontrado.

Em concordância com o capítulo acima, que afirma que o Café da Manhã possui exclusividade apenas ao Spotify, não há o uso do Superchat, assim como é explorado amplamente nos episódios do Pod Delas. Afinal, devido ao Café da Manhã ser um Original Spotify, sua presença não é marcada no Youtube, site que permite que comentários sejam feitos em troca de dinheiro. Também durante a audição dos programas do Café da Manhã, ficou comprovado que não existem publicidades ou patrocínios de empresas ou serviços.

Portanto, pode-se afirmar que toda a renda, lucros e o financiamento em geral do podcast Café da Manhã é provinda da parceria Folha e Spotify. Como analisado acima, a lógica por trás dos Original Spotify não é de fácil acesso e entendimento pelo público, dificultando até mesmo a compreensão de sua existência. Por isso, algumas informações que podem auxiliar o entendimento de como ocorre o financiamento de um podcast exclusivo do Spotify vieram à tona após um escândalo envolvendo a plataforma de *streaming* em questão e um dos podcasts mais escutados no mundo, o *The Joe Rogan Experience*, apresentado pelo comediante americano Joe Rogan.

Após a publicação de episódios de *The Joe Rogan Experience* que espalharam desinformação sobre a Covid-19, preconceito, racismo e transfobia para cerca de 11 milhões de pessoas, o Spotify fez a retirada de diversos episódios do podcast. Todo o processo de apagamento dos episódios foi feito sem nenhum tipo de anúncio pela plataforma, gerando o

descontentamento de artistas, incluindo o músico canadense Neil Young, que decidiu por abandonar a plataforma de *streaming* de maior popularidade do mundo após o acontecimento.

Durante essa série de acontecimentos, uma segunda plataforma, chamada *Rumble*, fez um anúncio público de interesse em adotar o *The Joe Rogan Experience* como seu exclusivo. A proposta, vinda de um tweet, oferecia 100 milhões de dólares para que Rogan assinasse uma exclusividade de transmissão. Ao mesmo tempo, o jornal *The Wall Street Journal* afirmou que o contrato de Joe com o Spotify já ultrapassava a casa dos 100 milhões.

O relato de um caso tão controverso auxilia no entendimento de como os podcasts exclusivos do Spotify são selecionados e remunerados. Primeiro, a plataforma busca as produções que já possuem certa relevância na plataforma - no caso do Café da Manhã, a escolha foi feita baseada no sucesso anterior de outros modelos semelhantes ao que viria a ser exclusivo da plataforma, como o Presidente da Semana. Em seguida, o Spotify paga uma espécie cachê, em forma de contrato de exclusividade ao serviço de streaming que, não necessariamente é tão alto quanto o de Joe Rogan, porém, não é possível mensurar devido a dificuldade de acesso aos contratos dos Originais Spotify. Também é de conhecimento público que o Spotify auxilia na produção desses programas, afinal, a empresa realizou a compra de diversos estúdios profissionais de gravação de podcasts, logo ao início do projeto de exclusividade.

Desta forma, toda a cadeia de financiamento é concentrada ao Spotify, não necessitando - ou possibilitando - outras formas de arrecadação, como os anúncios. Assim, os valores são direcionados diretamente entre a Folha de S. Paulo e o Spotify, em formato de parceria, além do apoio na produção do podcast.

Em troca, a Folha de S. Paulo divulga no site do maior meio jornal do país sempre que o Café da Manhã publica um episódio, levando os leitores das notícias do site a consumir conteúdos no Spotify. A Folha de S. Paulo também é monetizada por cada episódio lançado do Café da Manhã pelo próprio Spotify, já que o *streaming* de áudio faz a compra dos direitos do podcast e financia a produção. De acordo com a produtora Kelly Gequelim, um podcast Original Spotify também possui a vantagem da relevância e confiabilidade do Spotify: “Acredito que o principal benefício para os ouvintes é esse "selo de qualidade" que fica implícito no podcast quando ele se torna um original ou exclusivo Spotify, pois isso significa que a plataforma está investindo na qualidade de produção deste conteúdo.”

Imagem 8: Matérias feitas pela Folha de S. Paulo sobre o Café da Manhã

FOLHA DE S.PAULO - PODCASTS



Podcast: o peso do antipetismo no segundo turno entre Lula e Bolsonaro

O programa de áudio é publicado no **Spotify**, serviço de streaming parceiro da Folha na iniciativa e que é especializado em música, podcast e vídeo. ...

6.out.2022 às 5h00

FOLHA DE S.PAULO - PODCASTS



Podcast: o futuro da direita com o avanço do bolsonarismo nas urnas

O programa de áudio é publicado no **Spotify**, serviço de streaming parceiro da Folha na iniciativa e que é especializado em música, podcast e vídeo. ...

5.out.2022 às 5h00

FOLHA DE S.PAULO - PODCASTS



Podcast: o perfil do Congresso em 2023, depois da prova de força do bolsonarismo

Ele detalha como fica o Congresso depois dessa eleição, analisa o que deve ser negociado e avalia quão difícil vai ser governar, seja quem for o presidente O

programa de áudio é publicado no **Spotify** ...

4.out.2022 às 5h00

FOLHA DE S.PAULO - PODCASTS



Podcast: o segundo turno acirrado entre Lula e Bolsonaro

O programa de áudio é publicado no **Spotify**, serviço de streaming parceiro da Folha na iniciativa e que é especializado em música, podcast e vídeo. ...

3 out 2022 às 5h00

Fonte: Folha de S. Paulo⁴¹. Acesso em 05 out. 2022

Por meio dessa via de mão dupla, ambas as empresas garantem lucros, novos leitores ou consumidores e subsídios para manter a equipe de produção, edição e apresentadores de

⁴¹ S. PAULO, Folha de. Matérias feitas sobre lançamentos do Café da Manhã. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/especial/2019/cafe-da-manha/>>. Acesso em 5 out. 2022

maneira plena e sem afetar a qualidade do podcast. Mais uma vez, é possível afirmar que, financeiramente, a parceria colhe frutos positivos quando verificamos a relevância do Café da Manhã dentro do Spotify.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo da monografia apresentada acima, ao início, foi a apresentação daquilo que se inovou durante a fase contemporânea dos podcasts. Porém, ao longo das ideias, foi possível perceber que o trabalho não apenas apresenta essas ideias, e sim, contribui para fortalecer o arcabouço acadêmico sobre os podcasts, especialmente no âmbito da comunicação.

Além disso, também foi esclarecido que as transições sofridas pelos podcasts são inerentes à evolução da Internet, provando que o modelo, na contemporaneidade, é parte constituinte deste meio. Assim, ao mesmo passo que a Internet dita a queda de certos elementos, como os blogs e o *download* de áudios, os podcasts seguem uma lógica semelhante, se adaptando às inovações.

Mesmo com as alternativas do podcasting para se adaptar ao seu meio, conclui-se que essas ações são tomadas sem abrir mão da ideia inicial de um podcast: um conteúdo de áudio publicação para *download* ou via *streaming*. Este conceito nunca se perdeu dentre os anos, mesmo com a adoção de novos formatos, temas e plataformas.

Assim, a escolha dos objetos para os estudos de caso foi feita de maneira a observar as mudanças tomadas pelos podcasts durante a contemporaneidade. Desta forma, foi realizada a audição de alguns episódios dos podcasts selecionados, seguido pela busca em sites, redes sociais e plataformas de *streaming*, visando captar os materiais necessários para as análises.

Após esta coleta, buscou-se trazer os elementos levantados no Referencial Teórico para a análise, visando interligar a teoria com aquilo que se foi verificado na análise. Durante esse momento, mais do que nunca, o desejo de contribuir com os estudos acerca do podcasting se mostrou necessária. Afinal, durante a análise foi possível verificar diversos fatores que ainda não haviam sido explorados na comunidade acadêmica, como o papel do Youtube nos podcasts, as formas de financiamento por meio de anúncios, patrocínios e contratos de exclusividade, o papel das celebridades nesta fase do podcasting, dentre outros.

Assim, os dois podcasts foram analisados, sempre buscando compreender a pergunta que sintetiza o objetivo deste trabalho: “Quais são as principais características vistas nos

podcasts contemporâneos, levando em consideração as transformações da segunda fase dos podcasts?". Logo, no primeiro estudo de caso, referente ao Pod Delas, é feita uma análise do contexto em que se insere: um podcast de modelo mesa redonda e conversa fluída, com uso de celebridades da internet na apresentação e convidados do podcast e das redes sociais como forte aliado, adoção do Youtube como principal plataforma e financiamento por meio de contribuições dos espectadores, publicidades, anúncios e patrocínios.

No segundo estudo de caso, ainda visando responder a pergunta-objetivo da pesquisa e criar um paralelo de comparação entre o primeiro produto analisado, foi explorado o Café da Manhã: podcast de modelo jornalístico e político e exploração do uso de roteiros previamente escritos, com uso de jornalistas da Folha de S. Paulo na apresentação, sem uso de redes sociais na divulgação e exclusividade ao Spotify, com sistema de financiamento inserido no universo dos Originais Spotify.

Os fatores analisados mostram que, mesmo em diferentes temas, formatos e modelos, os podcasts sofreram mudanças significativas durante a contemporaneidade e, mesmo após a decorrência e finalização deste estudo, estas transformações seguem em vigência. Por isso, estimula-se a discussão acerca dos podcasts pois, assim, podemos entender o contexto comunicacional que vivemos pela perspectiva de um modelo que se permite adaptações que seguem o percurso da atualidade, porém, sem perder sua essência.

BIBLIOGRAFIA:

ASSIS, Pablo. **Podcasting como ferramenta de distribuição de conteúdos digitais via Internet**. Intercom 10. Caxias do Sul. 2010.

DE AMORIM, Andrea de Lima Trigueiro; ARAÚJO, Maria Jovelina da Cruz Guimarães. **Como o isolamento social causado pela pandemia de Covid-19 impactou o consumo de podcasts no Brasil: uma análise de matérias jornalísticas nacionais**. Brazilian Journal of Development, v. 7, n. 3, p. 25802-25815, 2021.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais**. Notícias e Mobilidade. O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis, Covilhã, PT, Livros LabCOM, p. 33-54, 2013.

BERRY, Richard. **Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio**. Convergence, v. 12, n. 2, p. 143-162, 2006.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: Understanding new media**. mit Press, 2000.

BONINI, Tiziano. **A “segunda era” do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo**. Radiofonias–Revista de Estudos em Mídia Sonora, v. 11, n. 1, 2020.

BUCHARD, Larissa; FEITOSA, Sara. **Podcast jornalístico “Café da Manhã”: uma investigação sobre modos de inovar no fazer jornalismo**. Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão, v. 12, n. 2, 2020.

CARVALHO, Paula Marques De. **Procedimentos de construção de podcasts: o caso Nerdcast**. São Paulo: PUC-SP, 2013 (Dissertação de Mestrado).

CASTRO, Cláudio. **A prática da pesquisa**. São Paulo. 1977

COCATE, Flávia Medeiros; JÚNIOR, Carlos Pernisa. **Crowdfunding: estudo sobre o fenômeno virtual**. LÍBERO, n. 29, p. 135-144, 2016.

COGO, Rodrigo Silveira. **Da memória ao Storytelling: em busca de novas narrativas organizacionais**. 2012. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

MARTINO, Luis Mauro Sa; COUTO, Ana Luiza. **Dimensões da pesquisa sobre podcast: trilhas conceituais e metodológicas de teses e dissertações de PPGComs (2006-2017)**. Rádio-Leituras, v. 9, n. 2, 2018.

DE ASSIS, Pablo. **O Imaginário do Áudio e o Podcast: re-imaginando o potencial da produção e distribuição de áudio na internet**. Curitiba. 2011.

DEARMAN, Philip et al. **Putting podcasting into perspective**. In: Radio in the world: Papers from the 2005 Melbourne Radio Conference. Melbourne: RMIT Publishing, 2005. p. 535-546.

DEL BIANCO, Nelia R.; PINHEIRO, Elton Bruno. **A integração de emissoras de rádio all news brasileiras às plataformas de streaming de áudio**. Anais do 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2020.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo: redação, capitação e edição no jornal diário**. In: Técnicas de codificação em jornalismo: redação, capitação e edição no jornal diário. 1979. p. 213-213.

FOSCHINI, Ana Carmem; TADDEI, Roberto. **Jornalismo cidadão: você faz a notícia**. Coleção Conquiste a rede. 2006.

FREIRE, Gabriel. **Ideias sem fio: um panorama sobre podcasts no Brasil**. Monografia. Universidade de Brasília – UnB. Brasília 2015.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Conceitos de rádio: múltiplos olhares resignificando e atualizando definições**. Radiofonias–Revista de Estudos em Mídia Sonora, v. 12, n. 2, p. 10-29, 2021.

FALCÃO, Bárbara Mendes; TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. **O podcast como gênero jornalístico**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2019. p. 1-14.

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **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.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2015.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Storytelling em plataforma impressa e digital: contribuição potencial do jornalismo literário**. Organicom, v. 11, n. 20, p. 118-127, 2014.

LUIZ, Lucio et al. **O podcast no Brasil e no mundo: democracia, comunicação e tecnologia**. IV Simpósio Nacional ABCiber. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 2ª edição. Editora Senac. São Paulo, 2001.

MEDEIROS, Rafael; PRATA, Nair. **Mecenato via plataformas digitais: o financiamento recorrente como modelo de negócio para podcasting**. Anais do XII Encontro Nacional de História da Mídia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, v. 19, 2019.

MEDITSCH, Eduardo. **O conhecimento do jornalismo**. Florianópolis. 1992

MELO, J. M. **História do Jornalismo: Itinerário crítico, mosaico contextual**. São Paulo: Paulus, 2012.

O'REILLY, Tim. **O que é Web 2.0: padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software**. Retrieved Aug, v. 10, p. 2017, 2005.

PEREIRA, Alexandre André Santos; DA SILVA MONTEIRO, Jean Carlos. **A convergência do rádio: o podcast como proposta para o jornalismo em aplicativos de streaming.** Revista Comunicação, Cultura e Sociedade, v. 7, n. 1, p. 117-129, 2020.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. **Plataformização.** Fronteiras-estudos midiáticos, v. 22, n. 1, p. 2-10, 2020.

PRADO, Magaly. **Audiocast nooradio: redes colaborativas de conhecimento**”. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica, São Paulo. 2009.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. **Para além da emissão sonora: as interações no podcasting.** Revista do mestrado da comunicação UFRGS. Vol. 2, n. 12 (jul./dez. 2005), p. 1-23, 2005.

REIS, Clóvis. **Anúncios publicitários em podcasts: uma proposta de classificação a partir da tipologia da publicidade radiofônica.** Tese de Doutorado. Universidade Regional de Blumenau. 2017.

DA SILVA, Sérgio Pinheiro; DOS SANTOS, Régis Salvarani. **O que faz sucesso em podcast?** Radiofonias–Revista de Estudos em Mídia Sonora, v. 11, n. 1, 2020.

STERNE, Jonathan et al. **The politics of podcasting.** fibreculture, 2008.

STERNE, Jonathan. **The mp3 as cultural artifact.** New media & society, v. 8, n. 5, p. 825-842, 2006.

TRÄSEL, Marcelo. **Os blogs já eram.** 2007.

TRAQUINA, Nelson. **Porque as notícias são como são.** Insular Livros, 2020.

VIANA, Luana. **O uso do storytelling no radiojornalismo narrativo: um debate inicial sobre podcasting.** RuMoRes, v. 14, n. 27, p. 286-305, 2020.

VICENTE, Eduardo. **Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e consumo de áudio.** Emergências periféricas em práticas midiáticas, 2018.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e métodos.** Bookman editora, 2015.