

RELATO

PODCAST “POD... O QUÊ? CAST”: JORNALISMO

ESPECIALIZADO NO MUNDO DOS *PODCASTS*

**Ariany Minister de Souza¹; E-mail: arianyminister@hotmail.com
Marluce Evangelista Carvalho Zacariotti²; marluce@uft.edu.br**

RESUMO

Este relato apresenta o *Podcast* POD... O QUÊ? CAST, um produto jornalístico, no estilo de revista eletrônica especializada, que tem por objetivo oferecer dicas, avaliações, análises e entrevistas sobre o universo dos *podcasts*, produzindo, também, um serviço para um nicho de público consumidor e produtor de *podcasts*, embora possa, ainda, instigar novos adeptos desse tipo de mídia. A pesquisa que fundamentou o projeto, de cunho exploratório e bibliográfico, levantou dados teóricos sobre o tema e identificou a presença/tipos de *podcasts* na internet. A partir dos dados, que ancoraram a discussão sobre esta mídia sonora, foram definidos os passos para a produção dos episódios que compõem o protótipo do *podcast*, procurando abarcar opiniões de profissionais da área, a fim de apresentar a perspectiva dos produtores de conteúdo. O produto foi disponibilizado através da plataforma de *streaming*³ Spotify.

PALAVRAS-CHAVE

Podcast. Podcasters. Streaming. Jornalismo. Novas mídias.

1. INTRODUÇÃO

Apesar de as definições serem, ainda, relativamente esparsas, assim como a literatura da área, uma das definições que caracterizam com precisão a ferramenta comunicacional *podcast* é dada segundo o executivo de marketing,

¹ Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal do Tocantins (UFT), Jornalista independente e professora do Sistema Prodígio de Ensino. E-mail: arianyminister@hotmail.com

² Orientadora. Doutora em Educação (PUC/Go); mestre em Ciências da Comunicação (ECA/USP); especialista em Gestão de Processos Comunicacionais (ECA/USP); professora de Jornalismo (UFT); coordenadora do Nujor e Agência Pegadas (UFT). E-mail: marluce@uft.edu.br

³ Aquilo que está disponível sob demanda e que é acessado sem a necessidade de baixar um arquivo. Disponível em <https://www.olivetreefilmes.com.br/blog/afinal-o-que-e-streaming-on-demand/>. Acessado em 09/10/2021.



REALIZAÇÃO



APOIO



palestrante, escritor, cartunista e *podcaster*⁴, Luciano Pires. O escritor define *podcast* como “uma ferramenta de distribuição de arquivos pela Internet, mas que, por suas características, subverte a tradicional relação entre receptor passivo e as mídias de massa” (2014, s/p).

Em linhas gerais, como demonstrado por Luiz e Assis:

Os *podcasts* são programas de áudio ou vídeo ou uma mídia de qualquer formato cuja principal característica é sua forma de distribuição direta e atemporal, chamada *podcasting*. Isso os diferencia dos programas de rádio tradicionais e até de *audioblogs*⁵ e similares. (2010, p. 1).

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

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

⁴ Produtor de *podcasts*. (Tradução nossa)

⁵ *Audioblog* ou ‘blog de MP3’ é uma espécie de blog em que o criador disponibiliza para download arquivos de música, normalmente, no formato MP3. Eles também são conhecidos como *musicblogs* ou *soundblogs*, que também podem significar *podcasts*.



REALIZAÇÃO



APOIO



Para se ter uma ideia em termos de público-alvo, segundo dados da Associação Brasileira de Podcasters (AbPod)⁶, estima-se que mais de 34 milhões de pessoas consumam este produto, mensalmente, no Brasil.

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

2. METODOLOGIA

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

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

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

⁶ Disponível em: https://abpod.org/wp-content/uploads/2021/10/Podpesquisa-Produtor-2020-2021_Abpod-Resultado-ATUALIZADO.pdf. Acessado em: 29 de nov. de 2021.



REALIZAÇÃO



APOIO



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

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

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

O passo seguinte foi a definição do número de episódios. O objetivo era construir uma série com, ao menos, três episódios distintos, sendo que, em cada um deles, os entrevistados fossem envolvidos com a área de *podcasts*. Essa parte, tal qual proposto no pré-projeto, foi contemplada a rigor.

Na etapa seguinte, elencamos possíveis fontes. Foram enviados 20 e-mails para entrevistados em potencial. Não houve, sequer, uma resposta a estes e-mails. Após sucessivas tentativas por correio eletrônico, ligações e mensagens não respondidas, negativas e impossibilidades de agenda, finalmente foram definidos os quatro entrevistados e construído um roteiro para cada gravação. Chegamos aos entrevistados por meio de nossa pesquisa exploratória em sites, plataformas de *podcast* e por indicação de pessoas que trabalham com essa mídia, além dos contatos obtidos no meio acadêmico. A escolha dos entrevistados seguiu o perfil de fontes técnicas, com formação na área e com



REALIZAÇÃO



APOIO



alguma ligação com o universo dos *podcasts*. Todos os entrevistados atendem aos critérios propostos.

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

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

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

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

A organização dos episódios aborda o assunto de forma macro e vai afunilando, até chegar no assunto específico, como forma de posicionar o ouvinte acerca dos esclarecimentos do tema. Também tentou-se adotar uma ordem minimamente cronológica, abordando desde o surgimento do *podcast*



REALIZAÇÃO



APOIO



enquanto ferramenta de áudio, até a produção de conteúdo especializado, perpassando pela relação entre rádio e *podcast*.

2.1.O Produto

O Podcast POD... O QUÊ? CAST está hospedado na plataforma Spreaker e foi distribuído pelo Spotify, sendo apresentado com a seguinte descrição: *podcast* jornalístico de dicas, avaliações e entrevistas sobre o que acontece no universo dos *podcasts* e *podcasters*. Isso mesmo. Um *podcast* sobre *podcasts*⁷.

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

2.2 Dificuldades

O primeiro grande entrave foi quanto à literatura da área. São poucos os livros sobre *podcasts* e, se considerar a literatura relacionada à perspectiva dos produtores de conteúdo, são menos ainda, tal qual a produção científica. Apesar de haver estudos acadêmicos sobre *podcasts*, os que mais se aproximam da ótica da produção de conteúdo são, por vezes, generalistas e repetem os mesmos conceitos e autores. Alex Primo é o mais comumente o autor mais citado.

Outra dificuldade encontrada foi com relação às fontes. Desde o contato, quando e-mails não foram respondidos, a números de telefone de repartições públicas onde ninguém atendia às ligações, a mensagens em redes sociais

⁷No link pode-se acessar o podcast:

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



REALIZAÇÃO



APOIO



visualizadas e ignoradas. Felizmente, os entrevistados na versão final do projeto foram fontes muito solícitas que, apesar de também terem suas agendas cheias, atenderam ao pedido de entrevista e fizeram os melhores episódios que se poderia ter.

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

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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

Há inúmeras outras abordagens que podem, e devem, ser desenvolvidas para a melhor compreensão desta ferramenta chamada *podcast*, que vão além da perspectiva do jornalismo especializado, dos envolvidos na produção de programas e *podcasters*. Nosso olhar foi este e esperamos que o resultado deste estudo possa ajudar a evoluir a discussão sobre essa mídia em expansão e



REALIZAÇÃO



APOIO



possibilite que profissionais do jornalismo, bem de como de outras áreas, reflitam sobre a possibilidade de inclusão de *podcasts* em suas atividades e possam pensar em produtos similares, enriquecendo a área. Assim, teremos cumprido nossa função.

A partir do projeto que desenvolvemos, é possível dar continuidade à produção de outros episódios dentro dessa mesma temática, tendo por objetivo entrar nesse segmento de mercado com material focado em conteúdo jornalístico.

REFERÊNCIAS

LUIZ, Lucio; ASSIS, Pablo de. **O Podcast no Brasil e no Mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais**. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2010. p. 1-15. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/r5-0302-1.pdf>. Acessado em: 10 de nov. de 2021.

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

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

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