

## Podcast: possibilidades de uso nas emissoras de rádio noticiosas<sup>1</sup>

Alvaro Bufarah Junior<sup>2</sup>

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP.

### Resumo

Este texto busca dar continuidade a uma discussão, em andamento no meio radiofônico, sobre as possibilidades de uso do formato de *podcast* para ampliar a distribuição de conteúdos pelas emissoras brasileiras junto aos seus ouvintes. Infelizmente muitas empresas de radiodifusão afirmam disponibilizar material neste formato, porém acabam utilizando recursos de *on demand* para a entrega aos usuários. Com isso, limitam as formas de acesso e também reduzem as possibilidades de ampliar o número de ouvintes e fidelizá-los, uma vez que o *podcast* tem como principal característica a entrega por assinatura, o que facilita o acesso a informações destes usuários que poderiam ser utilizadas em várias estratégias de relacionamento e comercialização.

**Palavras-chave:** Podcast; rádio; *on demand*; streaming; produção radiofônica;

### 1) Conceito de *Podcast*

O processo de globalização da economia e a proliferação de Internet como meio de comunicação facilitou a criação de novos canais de distribuição de conteúdos. Entre estas novas formas temos o *podcast*, que podemos conceituar como sendo a disseminação de arquivos digitais de áudio através da web com periodicidade e utilizando tecnologias de indexação RSS ( *Rich Site Summary*). Esta ferramenta de agregação de conteúdos surgiu da necessidade dos usuários acompanharem notícias de diversas fontes sem ter a necessidade de navegar em cada um dos sites, na busca destas informações. Com isso, foram criados agregadores de Feeds (que significa fonte ou alimentador). Cada vez que o conteúdo é atualizado o usuário recebe uma cópia em seu computador utilizando navegadores ou programas específicos para esta finalidade (como FeedReader, Pluck, Liferea, Akregator, etc.). De uma forma simples podemos afirmar que estes programas funcionam como robôs cuja função é buscar as atualizações

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídias Sonoras do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutorando do programa de Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie, e-mail: [abufarah@uol.com.br](mailto:abufarah@uol.com.br)

dos arquivos subscritos (assinados) pelo usuário promovendo a identificação e o download dos conteúdos sem a necessidade do usuário visitar cada uma dos sites de seu interesse para capturar as informações. Para tanto, os autores dos conteúdos necessitam indexar este arquivos dentro de um padrão que possibilite o reconhecimento destes arquivos. Simplificadamente foi à forma encontrada para facilitar a vida dos internautas na busca por conteúdos de leitura cotidiana.

Portanto o *Podcast* é um conteúdo, normalmente em áudio, produzido e indexado sobre os mais diversos temas e disponibilizado na rede mundial de computadores. O termo levou a desdobramentos como *Podcaster* que é a pessoa que produz o conteúdo do *Podcast*. E ainda temos o *Podcasting* que é o ato ou processo de criação e transmissão (NEIVA, 2013, p.438).

Segundo VANASSI (2007, p.52) podemos definir *podcasting* como sendo “um processo midiático baseado em emissões sonoras que utiliza a Internet como suporte para seu funcionamento e propagação de suas mensagens”. Importante destacar que esta é uma forma de transmissão de conteúdo que têm ganhado adeptos ao longo do tempo. De acordo com dados da Apple, divulgados pelo site ZYDigital, a empresa desenvolveu um uma plataforma específica para avaliar o consumo de *podcast*, a partir do iTunes (seu tocador e indexador de arquivos de áudio). A empresa indica que é responsável pela distribuição de cerca de 70% dos *podcasts* da rede mundial de computadores e necessitava de uma maneira melhor de aferir o consumo deste tipo de arquivo além do número de downloads. Por isso, criou o *Podcast Analytics* (2017).

Diferente do que muitos possam entender, nem sempre um *podcast* é originário de um produto radiofônico. Meditsch (1999) classifica modelos de difusão de áudio como o do *podcasting* como sendo um tipo de serviço fonográfico, pois “não se caracterizando como radiofônico por não ser emitido em tempo real” (MEDITSCH, 1999 apud BUFARAH, 2003, p. 10).

De acordo com PRIMO, “*podcasting* é um processo midiático que emerge a partir da publicação de arquivos de áudio na Internet” (2005, p. 01). Esse processo tem como característica principal etiquetação dos arquivos de áudio que o compõe através de arquivo de texto “divulgador” que avisa os ouvintes a cada vez que um novo arquivo de áudio é disponibilizado na Web.

Há que se fazer uma diferenciação do *podcast* e *audioblogs*, pois são processos dinâmicos com conteúdos formatados distintos, sendo que o primeiro tem temas

variados e distribuição baseada no sistema de RSS. O segundo tem como foco um diário “*on line*” feito em áudio e, necessariamente, não precisa ter a indexação em RSS, uma vez que os usuários acessam o conteúdo diretamente na página do blog ou através de links nas redes sociais. Isso não significa que não possamos indexar *audioblogs* como *podcasts*, mas que a natureza dos conceitos são diferentes.

## 2) História do Podcast

No início dos anos 2000, com o avanço dos sites de notícias e o uso da tecnologia de indexação RSS levou a necessidade de incluir arquivos de áudio e posteriormente de vídeo neste processo. Assim, segundo ASSIS (2009) Dave Winer, programador norte-americano, criou uma forma para que o jornalista Christopher Lyndon pudesse disponibilizar uma série de entrevista na rede mundial de computadores. Porém, só no ano seguinte que o conceito de *podcast*, como conhecemos, foi utilizado de forma efetiva. Em 2004, o ex-apresentador da MTV norte-americana, Adam Curry, estava cansado da programação repetitiva das emissoras de rádios convencionais e queria oferecer ao público conteúdos diferenciados com programas personalizados em que os ouvintes pudessem escolher quando ouvi-los. Para alcançar este objetivo o VJ percebeu que poderia para atingir este objetivo teria de utilizar o ambiente da Internet, onde os membros da audiência tivessem capacidade de escolher e “puxar” o conteúdo pra si quando quisessem (MEDEIROS, 2005).

Embora a publicação de arquivos de áudio fosse comum naquele momento na rede mundial de computadores, Curry percebeu que precisaria de uma ferramenta que avisasse aos ouvintes todas as vezes que os programas estivessem disponíveis para download, para ser ouvidos em players portáteis como o Ipod (desenvolvido pela Apple), uma inovação para a empresa e para o mercado fonográfico da época.

No início, Adam desenvolveu um programa rudimentar para tentar solucionar sua necessidade de distribuição de seus programas. Mas, o software não era muito funcional e tinha muitas imperfeições, pois o autor não era programador profissional. Para buscar ajuda, o comunicador colocou o código fonte de seu programa em um site colaborativo e atraiu a atenção de diversos desenvolvedores que passaram a trabalhar voluntariamente para melhorar o programa. Com o tempo o software denominado iPodder4 amadureceu e tornou-se bastante popular dando início ao fenômeno do *podcasting* na Internet (VANASSI, 2007, p.54).

Para ter uma ideia da visibilidade alcançada pelo programa, em 2005, o dicionário americano New Oxford American elegeu o termo *Podcast* como a palavra do ano (FOSCHINI e TADDEI, 2006, p. 12). Diante da popularidade do programa a Apple, fabricante do player iPod passou a disponibilizar o serviço de assinatura de *podcasts* em seu software de gerenciamento de áudio iTunes, aumentando a visibilidade do produto (CASTRO, 2005).

O nome só foi criado efetivamente em fevereiro de 2004, segundo VANASSI (2007, P, 55)

A palavra podcasting foi citada pela primeira vez em 12 de fevereiro de 2004 em um artigo de autoria do jornalista Ben Hammersley, no jornal britânico The Guardian, e apareceu como sinônimo para audioblog (uma forma de se publicar arquivos de áudio na Internet em um formato semelhante ao dos blogs de texto). O vocábulo surgiu da junção do prefixo “pod”, oriundo do termo iPod (nome do mais popular tocador de mídia digital, fabricado pela empresa norte americana Apple Computer), com o sufixo “casting”, vindo da expressão inglesa broadcasting (transmissão pública e massiva de informações) (FOSCHINI e TADDEI, 2006).

Embora faça referência direta ao iPod, o *podcasting* não ficou limitado a esse reproduto de mídia digital, sendo desenvolvidas posteriormente formas de associá-lo a quaisquer aparelhos que possam carregar e tocar arquivos de áudio. Mais recentemente os celulares passaram a ocupar este espaço como equipamentos multifuncionais que possibilitam a visualização de vídeos, audição de arquivos, navegação pela Internet, entre outras funções. A invenção de Curry revolucionou a forma como as pessoas passaram a consumir produtos em formato de áudio, e também possibilitou que ocorresse uma democratização dos processos de produção de conteúdos, uma vez, que vários programas de gravação e edição de áudio foram criados e disponibilizados de forma gratuita, na web, muitos usuários passaram a produzir seus conteúdos e veiculá-los em diversas plataformas.

Outro diferencial que causou impacto na indústria de mídia mundial foi que enquanto as emissoras de televisão e de rádio transmitiam seus programas da forma unilateral (segundo os interesses das empresas de comunicação) o uso do *podcast* permitiu aos usuários deixarem de receber os conteúdos de forma passiva para

interagirem com os autores, baixarem os dados para serem consumidos quando e onde preferissem e também permitiu o cancelamento das assinaturas quando o material veiculado não era mais do seu interesse.

Isso casou um grande problema para a indústria do entretenimento, pois o conceito de broadcasting está baseado em transmitir o mesmo conteúdo a partir de uma central irradiadora para toda a audiência, enquanto que na rede o internauta deve ir buscar as informações que deseja. Essa é a diferença entre o que se convencionou chamar de tecnologias push (o conteúdo é “empurrado” até a audiência) e pull (o conteúdo é “puxado” pela audiência) (PRIMO, 2005). Este processo abriu as portas para novas formas de interação dos usuários com os meios de comunicação de massa que resultou em grandes transformações na produção e consumo de conteúdos digitais sejam informações, dados e entretenimento.

### **3) Podcast no Brasil**

No Brasil, SILVA (2009) indica que o primeiro podcast foi o Digital Minds, de Daniel Medeiros, que teve início em 21 de outubro de 2004. O programa foi uma forma de o autor diferenciar seu blog (homônimo) dos demais que existiam no mercado nacional. Embora vários blogs, na época, disponibilizarem áudio em seus conteúdos, o de Medeiros foi o primeiro a utilizar o sistema de indexação RSS para avisar seus assinantes sobre novos conteúdos disponíveis. Tecnologia que ainda não havia sido empregada no mercado brasileiro. No mesmo ano outros *podcasts* surgiram como o Perhappiness, de Rodrigo Stulzer, e Código Livre, de Ricardo Macari (ASSIS, 2009). Muitos outros vieram e em 2005 foi criada a primeira edição da Conferência Brasileira de Podcast (PodCon Brasil) evento brasileiro dedicado exclusivamente ao tema, que ocorreu em dezembro do mesmo ano, em Curitiba. Em 2006, foi criada a Associação Brasileira de *Podcast* e sequentemente prêmios para o setor. Mas, infelizmente o mercado de *podcast* teve uma queda e perdeu fôlego, principalmente pela falta de um modelo de monetização para este formato. Porém, ainda há conteúdos sendo desenvolvidos, entre eles podemos destacar o Jovem Nerd, que completou 10 anos em 2016, e segundo o site de seus produtores tem mais de um milhão de downloads por episódios.

---

#### 4) Diferenciação de conteúdos de áudio

Com o desenvolvimento das tecnologias digitais passamos a ter uma série de formatos que possibilitaram não só a gravação, mas a compressão e transmissão de arquivos com inúmeras variáveis de qualidade.

Este processo se dá com base em três fatores: o primeiro é a profundidade do bit relacionado à capacidade de informação possível de ser discriminada em um bit, onde quanto mais dados melhor à referência a ser armazenada. O segundo é a amostragem que podemos entender como a captação de momentos específicos da onda sonora armazenando-os em formato digital. E, por fim, a quantização, que é a representação digital do nível ou intensidade de um som (FERREIRA & PAIVA, 2008, p.22-23).

Uma vez que a onda sonora foi convertida em um conjunto de códigos binários, os arquivos podem ser combinados e recombinaados facilitando a edição, transporte e veiculação. Entre as formas de transmissão que vêm se popularizando baseadas no uso da Internet estão à criação de emissoras virtuais, canais de áudio segmentados, audioblogs, envio de arquivos em redes sociais, entre outras aplicações.

Para a transmissão via rede mundial de computadores utilizamos três formas básicas. O streaming, em que a fonte sonora envia os pacotes de dados simultaneamente à produção/veiculação, ou sua execução por um provedor. O *on demand* (sob demanda), onde o arquivo fica disponível na rede e o usuário acessa quantas vezes precisar. Em ambos os casos os usuários, necessariamente, não retém o arquivos salvos em suas máquinas. Por último, o *podcast*, que embora seja gravado e esteja à disposição na web, o usuário não precisa fazer uma busca, pois há um sistema que utiliza tecnologia RSS (Really Simple Syndication) que utiliza feeds (etiquetas) contendo informações sobre título, endereço, descrição de alterações, autor, entre outras. Este sistema permite que o usuário receba seus arquivos preferidos assim que forem atualizados. Além disso, o arquivo de áudio é baixado para a máquina do assinante possibilitando a audição, transporte a qualquer momento e até a manipulação dos conteúdos.

Com a digitalização do áudio, os conteúdos passaram a ser disponibilizados em suportes diferentes facilitando o acesso e portabilidade dos arquivos e até das transmissões ao vivo de eventos. Neste ponto devemos inserir um novo ferramental que também alterou a forma de recepção de áudio na web, as mídias sociais. Sites de redes sociais (mídias sociais) são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet. Eles permitem a) à construção de uma persona através de um perfil ou página

pessoal; b) a interação através dos comentários e c) a exposição pública da rede social de cada autor (RECUERO, 2009, p.102). Estes espaços são baseados em redes de comunicação horizontalizadas construídas em torno das iniciativas, interesses e desejos das pessoas com características multimodais que incorporam variados tipos de documentos como fotos, áudios, vídeos, textos, músicas, filmes, etc. além de redes de ativismo social/político e religioso que combinam foram de debates on-line com o suprimento global de conteúdos multimídia (CASTELLS, 2015, p. 115). Neste ambiente digital os usuários passaram a transmitir seus conteúdos que vão desde músicas preferidas a vídeos ao vivo de eventos, com isso, as trocas de material ponto a ponto entre pessoas (P2P) foi multiplicada quebrando a hegemonia dos meios tradicionais de comunicação.

Outro aspecto que temos de considerar é o que Marcelo KISCHINHEVSKY (2016, p.71) denomina de rádio social baseado em serviços de áudio ancorados em sites de relacionamentos, como um serviço que não se trata de uso dos diretórios de web rádios ou *podcasting*, embora estes conteúdos possam circular nestes ambientes, nem serem confundidos com portais dedicados ao compartilhamento ou streaming de músicas. O autor define estas mídias sociais de base radiofônicas como sendo as buscam oferecer um espaço de consumo de conteúdos sonoros, mas também a representação social e de identidades culturais, de comunicação interpessoal e de formação de comunidades com gostos a fins. Para ele

Estes serviços se organizam efetivamente como espaços para a construção de redes sociais on-line, possibilitando a troca de mensagens, compartilhamento de arquivos, etiquetagem e colaboração na elaboração de conteúdos, estatísticas, circulação de notícias, anúncios de eventos, promoções, etc. KISCHINHEVSKY (2016, p.72).

Diante deste quadro temos uma mudança considerável na forma de produzir e consumir produtos em áudio a partir da Internet que impactou de forma direta as emissoras de rádio. Com isso, muitas delas passaram a também utilizar o ambiente digital da web como um novo canal de transmissão de seus conteúdos. Porém, dentro deste espaço há uma confusão sobre as formas de distribuição de arquivos. Muitas emissoras denominam de *podcast* conteúdos disponíveis em formatos *on demand*. Além deste fato, temos vários portais que denominam como rádio a possibilidade de

montagem de uma playlist de músicas e a sua execução a partir de links disponibilizados em redes sociais. Com isso, levamos a uma situação comum em que muitas vezes se denomina “qualquer áudio” na rede como rádio. Embora estejamos em um momento histórico de grandes mudanças ainda não perdemos o conceito básico do que é um conteúdo radiofônico.

FAUS BELAU (1981:166) define o produto radiofônico como sendo resultado de uma intencionalidade auditiva, que implica em uma complementariedade de processos criadores, e de suas elaborações através de trabalhos técnicos, com equipamentos para utilização e manipulação de outros produtos sonoros, para construção de um novo, com base em uma ação criadora sobre todo o conjunto que inclui uma dimensão psicológica, na qual se encontra a materialização dos mais diversos conteúdos, provocando os mesmos processos psicológicos baseados no irreal, resultado de uma construção subjetiva, sem condições de ser identificado fisicamente, nem repetido após ir ao ar, dando lugar a uma série de imagens sonoras. Ele ainda indica que o produto radiofônico é um produto sonoro, consequência de uma técnica, sendo sempre derivado e condicionado por sua natureza. Assim, a denominação correta a ser empregada é produto sonoro radiofônico. Com isto, é possível caracterizar o produto sonoro radiofônico, contendo um número de imagens sonoras muito superiores às obtidas a partir de qualquer outro produto sonoro.

## **5) Mercado em expansão**

Como os *podcasts* são produtos digitais há uma série de métricas para avaliar o consumo de seus arquivos que vão desde a localização do IP do usuário até quantas vezes um determinado material foi baixado, quais os temas mais interessantes, etc. Uma pesquisa apresentada, em 2016, pela Blubrry, empresa responsável uma plataforma de hospedagem de *podcasts*, revelou que os arquivos baixados são consumidos dentro das primeiras 72 horas após o download. A mesma pesquisa apontou as quatro principais formas de consumo de *podcast*, que são:

- a) Mobile Apps: o consumo dentro de aplicativos móveis é responsável por cerca de 72% da audiência.
- b) Aplicativos de Desktop: respondem por 13%,



- 
- c) Navegadores desktop: responsáveis por aproximadamente 11% do consumo (streaming e downloads).
  - d) Navegadores móveis e aplicativos para TV: em torno de 4,5 % do consumo.

As informações ainda indicam que a maioria das transferências, 85%, ocorre dentro dos aplicativos que busca que utilizam os programas de RSS para desktops e dispositivos móveis. Reforçando a principal característica deste produto sonoro, que é a assinatura que propicia busca e download automáticos dos conteúdos, facilitando a audição pelos usuários em outros momentos de seu cotidiano.

Estas características também ajudam na comercialização destes conteúdos. Uma pesquisa da PwC (PricewaterhouseCoopers), com patrocínio da Interactive Advertising Bureau (IAB), com os 20 maiores geradores de receita com *podcasting* no mercado norte-americano revelou que o faturamento deste conjunto de empresas, com publicidade (em *podcasts*) está crescendo a uma taxa de média de 19% por trimestre. Os dados comparativos mostram que o faturamento somou US\$ 69 milhões, em 2015, e saltou para US\$ 119 milhões em 2016. Um aumento de 72% em apenas um ano. Para 2017, a previsão da consultoria é de um crescimento de 85%, chegando a US\$ 220 milhões de faturamento. Lembrando que este é o valor estimado do faturamento de parte das empresas do setor, pois a pesquisa foca nas 20 maiores produtoras de *podcasting*.

## **6) Mercado brasileiro de *podcast***

No mercado brasileiro temos alguns veteranos na produção e veiculação de *podcasts* como: Nerdcast, Café Brasil, Braincast, Mamilos. O comunista do jornal Meio e Mensagem, Mauro Seguro, publicou em outubro de 2016 uma lista do que considerava os melhores programas neste formato:

- 1) Alô Técnica – com dicas práticas e técnicas de como se tornar um *podcaster*.
- 2) Beercast – um programa focado na cultura cervejeira artesanal e industrial.
- 3) Caixa de Histórias – *podcast* literário com textos narrados e comentados para apresentar uma perspectiva diferente para os leitores sobre as obras.
- 4) Fronteiras da Ciência – tem como objetivo desmitificar e explicar a ciência através de conversas com pesquisadores, estudantes e profissionais.
- 5) Lidercast – programa focado em liderança empresarial.

- 6) Na Porteira Cast – temas variados tentando descomplicar de forma didática assuntos diferentes do cotidiano dos usuários.
- 7) Na Trilha - Programa focado em esportes outdoors.
- 8) Nossocast – conteúdos humorísticos que trabalha temas variados e atuais.
- 9) O Nome disso é Mundo - programa de entrevistas com brasileiros expatriados, onde cada entrevistado conta a sua experiência pessoal vivida.
- 10) Os Comentadores – *podcast* que comenta o que acontece em outros *podcasts*. Ajuda aos ouvintes a descobrirem novos conteúdos.
- 11) Papo de Fotógrafo – conversa sobre os bastidores da fotografia, amadora e profissional.
- 12) Projeto Humanos – conteúdo focado no registro de histórias individuais. Busca apresentar as “riquezas” das vidas de seres humanos simples em seus cotidianos.
- 13) Radiofobia – programa em forma radiofônico com convidados diferentes para falar sobre profissões, áreas de atuação e experiências pessoais.
- 14) Radiofobia Classics – *podcast* mensal que apresenta biografias de grandes nomes da música mundial.
- 15) Rapaduracast – discute o universo do cinema comentando lançamento, polêmicas e bastidores.
- 16) Tá na Mesa – material sobre gastronomia, tendências e movimentos do setor.
- 17) Temacast – trabalha a temática da história, biografias, cultura geral e comportamento.
- 18) Vida de Trainee – programa dirigido para estudantes e trainees que dá dicas de como construir uma carreira.
- 19) Xadrez Verbal – *podcast* dedicado à política internacional que visa descomplicar os temas de forma didática.
- 20) 99 Vidas – conteúdo focado em videogames.

Importante registrar que nesta lista, apresentada pelo jornal, não há nenhum conteúdo produzido por emissoras de rádio ou produtoras do meio radiofônico brasileiro. O que pode indicar a falta de interesse ou desconhecimento do setor de radiodifusão por este formato de conteúdo na rede. Embora muitas emissoras afirmem que parte de suas programações estão disponíveis em formato *podcast*.

## 7) Possibilidades de uso

Segundo o Content Marketing Institute, Marketing de Conteúdo é, em síntese, uma aplicação estratégica para criação e distribuição de conteúdo relevante e valioso para um

público, através de canais de comunicação diversos, portanto sem restrições ao ambiente virtual, com o objetivo de atrair, conquistar e envolver este público, e por último estabelecer uma relação que possa vir a ser rentável (2015).

De acordo com HALVORSON (2012), são ações próprias de estratégia de conteúdo o planejamento da criação, a publicação e a governança de conteúdo utilizável e útil. O autor enfatiza que não somente a escolha do conteúdo é importante, como também o reconhecimento do propósito da publicação. Ao analisar as decisões de estratégia de conteúdo, cabe acrescentar a preocupação com a recuperação do material publicado.

Desta forma, o uso de *podcasts* é uma solução viável para a criação e veiculação de conteúdos diversificados que possibilitem as emissoras brasileiras atingirem seu público de forma a fidelizá-lo com conteúdos exclusivos, ou material veiculado na programação possibilitando, o download para uso posterior, em momento mais apropriado para o consumidor.

Este processo vai ao encontro aos conceitos preconizados por Kotler que define o Marketing 3.0 como “a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor [Marketing 2.0] para a abordagem centrada no ser humano e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa” (2010, p. 11).

Em um texto publicado no Blog Jornalismo das Américas, do Centro Knight, da Universidade de Austin, no Texas, Estados Unidos, César Lopes Linares (2017) apresenta um pequeno panorama sobre o uso de *podcasts* na América Latina. Segundo o autor há bons exemplos para serem seguidos neste setor. Entre eles está a Rádio Ambulante, produtora criada em 2011, que se tornou a primeira a desenvolver *podcasts* em espanhol para a Rádio Nacional Pública dos Estados Unidos (National Public Radio), sendo que seus conteúdos atingiram 1,5 milhão de pessoas em 2016.

Outra proposta apresentada é do programa jornalístico do portal colombiano La Silla Vacía, que em 2015, decidiu lançar um complemento aos debates promovidos no site em um *podcast*. Um diferencial é a busca por patrocínio para cada série de programas a serem produzidos. Desta forma, programas sobre temas rurais foram financiados por fundações relacionadas ao setor agrário. Com isso, 63 programas foram produzidos com mais de 120 convidados diferentes. Em média cada material publicado atingiu 700 downloads. Entre os de maior audiência está um programa com o prefeito de Bogotá que baixado mais de 2.800 vezes.

Linares também apresenta outro bom exemplo. O site peruano de jornalismo investigativo Convoca lançou uma seção de *podcast* atendendo a uma necessidade de tratar de temas com mais profundidade que, normalmente, não são abordados nas emissoras AM e FM. Desta forma, passaram a desenvolver matérias mais longas, crônicas, perfis e outros formatos pouco explorados pelo jornalismo diário (2017).

O artigo publica no blog, também indica a história da Súbela Rádio, pioneira entre as emissoras *on line* no Chile, que foi criada para oferecer conteúdos não trabalhados nos meios tradicionais utilizando as ferramentas da web. Em pouco tempo a emissora atingiu seus objetivos e conta com mais de 160 mil usuários únicos mês, sendo que seus programas em *podcasts* tratam de muitos temas, que vão de música, cinema a horóscopo, atingindo em média 80 mil downloads mensais. Entre os programas mais ouvidos está o “Café con Nata” que é o terceiro mais acessado na lista de *podcast* do país. Outro bom exemplo de uso do *podcast* é o Azul Chiclamino, programa semanal, do engenheiro e escrito mexicano Rodrigo Llop, que em apenas um ano passou a ser o segundo mais baixado do país, ultrapassando programas jornalísticos famosos de emissoras tradicionais. César Lopes Linares (2017) finaliza indicando que por “depender das notícias quentes do dia, a rádio informativa tradicional oferece cada vez menos material de grande profundidade. E essa é uma área que os criadores de *podcasts* estão aproveitando como uma oportunidade”. E complementa:

O podcast permite uma conexão muito direta com o público. Segundo Radio Ambulante, os meios que sabem aproveitar essa conexão podem criar uma forte fidelidade da audiência, o que se converte em um importante fator para conseguir financiamento (2017).

Diante deste quadro fizemos uma rápida pesquisa sobre o tema nas páginas das principais emissoras jornalísticas de São Paulo e podemos perceber que as empresas de radiodifusão ainda não estão utilizando as potencialidades dos recursos do uso de *podcasts* em suas estratégias de comunicação com seus usuários.

Em uma tentativa, para buscar a atenção dos ouvintes, foi desenvolvida pela Rádio CBN que passou a produzir e publicar em sua página, desde maio de 2017, em parceria com a HSM, um programa sobre carreira e negócios. O “Podcast CBN Professional” é uma produção exclusiva para as plataformas digitais, e embora tenha o recurso para ser baixado não permite a assinatura, fator fundamental para a categorização do material como *podcast*. Ou seja, o programa acaba sendo disponibilizado aos ouvintes em formato *on demand*, mesmo tendo no título do

programa o termo *podcast*. O mesmo equívoco conceitual é cometido com outros produtos radiofônicos da emissora disponíveis no site.

Também ocorre processo similar com a Rádio Jovem Pan, que disputa espaço no dial jornalístico com a CBN. Embora a emissora se esforce para criar conteúdos multiplataforma à área dedicada aos podcasts permite que os usuários ouçam os programas, como o Três em Um, ou o Jornal da Manhã, carro chefe da emissora, mas apenas é possível baixar os arquivos em formato sob demanda. Não há o recurso para a assinatura dos conteúdos. Registramos que a Jovem Pan, tem buscado um maior nível de interação com seus ouvintes através das diversas plataformas digitais (internet, redes sociais, aplicativos, etc.), mas ainda não disponibiliza a assinatura de seus conteúdos em formato RSS. Normalmente a emissora prefere que seus ouvintes/usuários acessem seus conteúdos através dos canais de mídias sociais.

Já a Rádio Bandeirante, do grupo homônimo, apresenta, em seu site, um pequeno tutorial explicando o que é podcast e indicando aos seus usuários que devem baixar o programa iTunes, na Apple, para poderem ouvir e assinarem os programas e conteúdos disponibilizados pela emissora. Porém, no mesmo grupo de comunicação, a BandNewsFM disponibiliza seus conteúdos em formato *on demand*, embora tenha uma área dedicada a um quadro de tecnologia que tem “revolução bandnews podcasts”. Ou seja, mesmo dentro do mesmo grupo empresarial não há uniformidade no uso desta ferramenta de distribuição de conteúdos.

## 8) Conclusão

Especificamente sobre o consumo de podcast, a agência Prótons, que é a primeira focada em venda de publicidade neste tipo de conteúdo no mercado brasileiro, realizou uma pesquisa para traçar o perfil do ouvinte/usuário brasileiro, em 2016.

O estudo, que foi produzido a partir dos ouvintes do SciCast (um dos principais programas da agência) identificou que 42,3% possuem entre 18 e 25 anos, enquanto outros 42% estão na faixa etária de 26 a 35 anos. Além disso, 69% são homens e 31% são mulheres. Com base nos dados a empresa afirma que o perfil de público é engajado e maduro, pois a maioria, 65% dos ouvintes, possuem ensino superior completo ou estão cursando, sendo que 41,7% têm renda mensal entre R\$ 1.500,00 a R\$ 4.500,00.

Outro elemento encontrado pela pesquisa é que apenas 0,4% dos pesquisados se informam pela televisão, enquanto 0,7% buscam veículos impressos e 98,8%

acompanham notícias pela internet. Também é um público que acessa a Internet várias vezes ao dia (97,9%), tendo o celular com uma das principais plataformas para isso (77%). Do total de entrevistados, 73% afirmam ouvir *podcasts* diretamente do smartphone. Entre estes consumidores, 92,5% indicaram que fazem compras online e 51,5% dizem que utilizam as opiniões e sugestões dadas pelos comunicadores que atuam nos *podcasts* da agência.

Estes dados revelam que há um mercado de consumidores diferenciados, no país, que poderiam ser atendidos com conteúdos exclusivos desenvolvidos pelas emissoras de rádio aproveitando suas estruturas e *know how* técnico. Lembrando que ao produzirem e utilizarem o formato de *podcast* as empresas de comunicação teriam como vantagens aos seus usuários: a facilidade de acesso aos conteúdos, já que, eles receberiam logo após a atualização de cada arquivo; a possibilidade de diversificar seus conteúdos atendendo segmentos ainda não explorados de suas audiências; possibilidade de comercialização de materiais únicos com patrocínio focados em segmentos de públicos de interesse do anunciante; e a possibilidade de aumentar o engajamento dos ouvintes/usuários ao somar o uso de *podcasts* com as estratégias de mídias sociais. Ainda há a possibilidade de comercializar parte destes conteúdos para empresas que queiram entregar aos seus clientes materiais diferenciados com a marca associada a uma empresa de comunicação de mercado (como CBN, BandNews, etc.).

Ao utilizarem o termo *podcast* de forma equivocada para denominar o uso de ferramentas *on demand*, ou ainda outras formas de acesso aos áudios, emissoras de rádio estão produzindo uma massa de ouvintes que não saberão diferenciar estas ferramentas impossibilitando o melhor uso estratégico de cada uma delas dentro de uma política de marketing de conteúdo que reforce a marca da empresa.

Concluimos afirmando que há boas possibilidades de produção de conteúdos diferenciados para serem veiculados em formato de *podcast* e que este perfil de material poderá se tornar uma boa forma de rentabilizar as programações das emissoras de rádio.

## 9) Bibliografia

Agência Prótons: <http://agenciaprotons.com.br/o-que-e-podcast/>. Acessado em 05 julho 2017  
ASSIS, P.; SALES FILHO, E. [Metacast] 21 - Descobrimo o feed. In: Metacast. 25 aug. 2009b. Disponível em: Acesso em: 15 abril 2017.  
BandNews: <http://www.revolucaobandnewsfm.com.br/podcasts/>. Acessado em 05 julho 2017

BUFARAH, Álvaro. *Rádio na Internet: convergência de possibilidades*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26., 2003. Belo Horizonte. Anais... São Paulo: Intercom, 2003. CD-ROM. Disponível na Internet. URL: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/3111/1/NP6BUFARAH.pdf>>. Acesso em 10 junho. 2017.

CASTELLS, Manuel. O poder da comunicação. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CASTRO, Alice Viveiros de. O Elogio Da Bobagem - palhaços no Brasil e no mundo. Rio de Janeiro: Editora Família Bastos, 2005.

CBN: <http://cbn.globoradio.globo.com/institucional/eventos/2017/05/05/CBN-LANCA-SERIE-DE-ENTREVISTAS-EXCLUSIVAS-PARA-PODCAST.htm>. Acessado em 05 julho 2017.

FAUS BELAU, Angel. *La radio, introduccion a um médio desconocido*. Madri, Editora Latina, 1981.

FERREIRA, Daniela Carvalho Monteiro e PAIVA, José Eduardo Ribeiro. O áudio na internet: uma orientação para os profissionais de comunicação e de tecnologia. – Uberlândia, MG: Edibrás, 2008.

FOSCHINI, A.; e TADDEI, R. *Conquiste a Rede: Podcast*. São Paulo: Ebook, 2006.

JovemPan: <http://jovempan.uol.com.br/podcasts>. Acessado em 05 julho 2017

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad, 2016.

KOTLER, P.; JAIN D. C.; MAESINCEE, S. *Marketing em Ação*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

LINHARES, Cesar. Rádios tradicionais enfrentam nova concorrência na América Latina: os podcasts de veículos nativos digitais. Blog das Américas. <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-18110-radios-tradicionais-enfrentam-nova-concorrenci-na-america-latina-os-podcasts-de-veicu>. Acessado em 03 julho 2017.

MEDEIROS, M.S.D. Podcasting: produção descentralizada de conteúdo sonoro. In: INTERCOM, 28., 2005, Rio de Janeiro. Anais do XXVIII Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2005. 1 CD-ROM

PRIMO, A. F. T. Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. *Revista Intexto*, n. 13. Porto Alegre, 2005.

SEGURA, Mauro. 20 Podcasts que você precisa ouvir! Meio e Mensagem. 2016. Acessado em 05 julho 2017. <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2016/10/20/20-podcasts-que-voce-precisa-ouvir.html>. Acessado em 04 de julho 2017.

Radio Bandeirantes: <http://radiobandeirantes.band.uol.com.br/podcast.asp>. Acessado em 05 julho 2017

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

VANASSI, Gustavo Cardoso. *Podcasting como processo midiático interativo*. Universidade de Caxias do Sul. 2007