
Podcast na Paraíba: uma análise sobre o cenário do rádio expandido e as novas formas de conteúdo em áudio¹

Luís Eduardo Meira de ANDRADE²

Raniery Soares LACERDA³

Patrícia Monteiro Cruz MENDES⁴

Fabiana Cardoso de SIQUEIRA⁵

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo analisar o cenário de *podcasts* na Paraíba, a partir das temáticas abordadas, do ano de criação e dos canais de distribuição. Foi realizada uma pesquisa exploratória a fim de compreender as relações dos *podcasts* paraibanos com o cenário nacional e mundial. Foi constatado que 64% das produções paraibanas abordam a temática da cultura nerd/pop. Futebol, comunicação, música e atualidades também são outros tópicos abordados. As ferramentas *SoundCloud*, *Spotify* e Megafono são as preferidas como canais de distribuição. Além disso, *site* direto e *Youtube* também são utilizados. A análise abrangeu *podcasts* criados nos últimos nove anos e outro fato chamou a atenção: 55% das produções identificadas neste estudo foram criados recentemente, a partir de 2018.

PALAVRAS-CHAVE: *podcast*; rádio expandido; conteúdo em áudio; Paraíba.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Um dos grandes desafios da comunicação é estabelecer novos formatos para produção de conteúdo, a fim de acompanhar a evolução e a transformação que os meios enfrentam em um processo de evolução contínuo. No rádio, por exemplo, o *podcast* tem sido uma das iniciativas utilizadas para proporcionar a construção deste cenário. Assim como nas hertzianas, as ondas sonoras na web promovem um ambiente multifacetado com diferentes temáticas em suas produções, que podem ser ouvidas através do computador ou de dispositivos móveis.

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora. XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Pós-graduação em Jornalismo (PPJ) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), e-mail: luisjppb@gmail.com.

³ Mestrando do Programa de Pós-graduação em Jornalismo (PPJ) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), e-mail: ranierysoareslacerda@gmail.com

⁴ Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Professora do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba. E-mail: patriciamonteiro Mendes@gmail.com

⁵ Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco/Universidade Complutense de Madrid. Professora dos Programa de Pós-Graduação em Jornalismo e do Curso de Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, jornalista. E-mail: fabi.siq1@gmail.com

A proposta deste estudo foi o de analisar o cenário de *podcasts* na Paraíba, a partir das temáticas abordadas, ano de criação e através de quais canais o conteúdo é veiculado/distribuído para os consumidores/usuários. Na última década, o número de produtos cresceu consideravelmente, levando o Estado a se destacar no cenário nacional, com um dos *podcasts* se destacando entre os mais acessados.

Além de uma abordagem voltada para a cultura nerd/pop, é possível detectar outros assuntos como pauta principal de algumas produções, reforçando a multiplicidade de conteúdos, característica proveniente do rádio tradicional.

Nesta pesquisa são apresentados os *podcasts* criados nos últimos nove anos, mostrando as suas características, temáticas, formas de distribuição do conteúdo através de plataformas digitais, além de pontuar qual a importância deste instrumento como alternativa para consumo de produções em áudio.

1 O QUE É *PODCAST*?

O termo *podcast* tem sido muito utilizado na última década, principalmente, com a evolução dos recursos computacionais e tecnológicos, que propiciaram novas possibilidades de formatação de conteúdos em áudio para rádio, internet e dispositivos móveis. Entretanto, não há um consenso entre os autores a respeito do seu significado.

Uma das definições foi formulada por Primo (2005, p. 1), ao mencionar que “é um processo midiático que emerge a partir da publicação de arquivos de áudio na Internet, independente de alcance global”, mesmo estando no espaço da internet.

Para Abt e Barry (2007, p. 1, tradução nossa) “é simplesmente um arquivo de mídia sob demanda que pode ser baixado automaticamente da Web para um computador ou media player portátil, como um iPod, para ouvi-lo off-line”.

Bufarah Junior (2010, p. 578), complementa a definição, quando afirma que o *podcast*:

[...] 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)⁶ que utiliza feeds (etiquetas) contendo informações sobre título, endereço, descrição de alterações, autor, entre outras (BUFARAH JUNIOR, 2010, p. 578).

⁶ O RSS (Real Simple Syndication) é um sistema de assinaturas no qual o internauta pode escolher que informações quer receber automaticamente em seu software agregador. Em vez de visitar blogs, portais ou buscar por novos *podcasts*, este programa faz o download de todos os conteúdos “assinados” que foram publicados recentemente. (PRIMO, 2007, p. 4).

O autor ainda explica a utilidade do RSS, em que o usuário não precisa acessar a página para saber quando há novos arquivos, pois o sistema se encarrega de enviar uma notificação.

Entretanto, Carvalho (2013, p. 5) pontua que o RSS não é uma ferramenta advinda do surgimento do *podcast*, para que através dela, os áudios pudessem chegar com maior facilidade aos consumidores. Segundo a referida autora, “tal sistema, contudo, é anterior ao *podcast*, sendo utilizado para arquivos de texto na distribuição de notícias em portais de jornalismo on-line, e fazendo uso da tecnologia do RSS, já empregada para blogs”.

Uma das definições que introduziram a discussão sobre *podcast* foi iniciada por Hammersley (2004), em um artigo do jornal The Guardian, onde o autor trata do assunto abordado através do crescimento do chamado “rádio online”, provocado pela facilitação ao acesso a ferramentas computacionais (*softwares*) e equipamentos, a exemplo do *iPod* da Apple. Daí surge o termo *podcast*, já que no início, os arquivos eram produzidos para que os usuários do aparelho pudessem ouvir.

Entretanto, à época, o termo *podcasting* (em inglês, o ato/a ação de fazer *podcast*) foi utilizado ao lado de *Audioblogging* (já que grande parte do conteúdo produzido era compartilhado através de *blogs* criados para esta finalidade) e *GuerrillaMedia*. O objetivo era fazer uma relação do *marketing* de guerrilha com estratégias para fugir da pressão provocada pelas mídias tradicionais, levando os usuários para conhecer outras plataformas que possibilitassem o consumo de conteúdo.

A expressão “libertar os ouvintes do tempo e do lugar” é utilizada, numa forma de confrontar as programações do rádio tradicional, complementando o seu pensamento ao afirmar que “felizmente, sendo distribuído através da Internet, o rádio descarregável não está sujeito a nenhum regulamento de programação. Tampouco há escassez de tempo de antena” (HAMMERSLEY, 2004, tradução nossa).

2 O TRANSBORDAMENTO DO RÁDIO

Na evolução tecnológica, o rádio foi um dos meios que mais se beneficiou com o surgimento da internet, levando em consideração as alternativas de distribuição de conteúdo para os usuários. Este cenário é pontuado por Prata (2008), ao fazer uma comparação do rádio que é transmitido pelo *dial* e pela web, mas que no final acabam

sendo um produto com características idênticas na sua essência, com peculiaridades no momento da execução. Segundo ela:

Podemos afirmar que o rádio na web repete as fórmulas e os conceitos hertzianos, velhos conhecidos do ouvinte, pois é pela repetição que o público se reconhece. Mas, ao mesmo tempo, insere novos formatos, enquanto reconfigura elementos antigos, numa mistura que transforma o veículo numa grande constelação de signos sonoros, textuais e imagéticos (PRATA, 2008, p. 76).

Neste contexto entra a discussão sobre “radiomorfose”, conceito criado pela autora para dar significado a estas transformações no meio radiofônico. Para melhor compreensão do termo, Prata (2008) pontua que são exatamente as mudanças nos gêneros e as formas de interação que provocam a ressignificação nas maneiras sobre como é possível se produzir conteúdo.

Ao serem iniciadas das discussões sobre *podcast*, houve resistência para considerá-lo como rádio, pois ele não tinha o imediatismo e a instantaneidade que o meio de comunicação tem como a sua principal marca, intitulada de tempo real.

As discussões sobre o que é este novo meio que perpassa pelas ondas sonoras também é tratado como rádio expandido. Segundo Kischinhevsky (2012), o meio como é produzido na atualidade excede o *dial* e os aparelhos de rádio convencionais, levando o conteúdo para o espaço da internet, provocando assim um transbordamento do rádio. Neste sentido, o *podcast* é um dos produtos que assume esta identidade, não só através de produções independentes e/ou alternativas, mas também sendo utilizado por empresas tradicionais em seus *sites*.

Atualmente, a maioria das rádios está na internet e as pessoas têm a possibilidade de acompanhar diversos *podcasts* com comentaristas falando sobre temas/assuntos específicos. A ideia é promover o transbordamento do rádio, proporcionando uma alternativa de consumo deste material, caso os usuários não tenham a possibilidade de acompanhá-lo no momento em que é exibido no *dial*. No cenário nacional, a CBN é uma das rádios que explora bem este cenário dentro da sua programação, seja através da *web* ou do meio convencional (**Figura 1**).

Figura 1: Seção de colunistas no site da Rádio CBN



Fonte: <http://cbn.globoradio.globo.com/comentaristas/COMENTARISTAS.htm>

Alguns comentaristas utilizam apenas o espaço da internet, enquanto outros vão “ao ar” e depois os conteúdos são disponibilizados em páginas personalizadas, dentro do *site* da emissora.

3 O CENÁRIO DE PODCASTS NA PARAÍBA

Traçar uma perspectiva histórica é essencial para entender o cenário dos *podcasts* na Paraíba. O ano de 1930 marca o nascimento da primeira rádio genuinamente paraibana: a Rádio Clube da Paraíba (MELLO, 1987). A difusora seguia os moldes das demais rádios do Brasil, e principalmente da vizinha Rádio Clube de Pernambuco, que tinha associados que comandavam a programação e também financiavam as estruturas e manutenções da difusora.

Como a Lei que permitiu a publicidade no rádio só seria promulgada por Getúlio Vargas em 1932, a Rádio Clube, seguindo o modelo de algumas emissoras que surgiam pelo país afora, funcionou como uma sociedade onde seus membros contribuíam financeiramente para sua manutenção. Um ano depois de fundada, a associação já tinha mais de 200 participantes. Os sócios podiam também levar os discos para serem tocados na emissora. A Rádio Clube da Paraíba instalou-se na Avenida Gouveia Nóbrega, em frente ao Depósito da Prefeitura, perto da Bica, Parque Arruda Câmara, na capital paraibana (BARBOSA DE SOUSA, 2003, p. 2)

Após o estabelecimento da Rádio Clube da Paraíba, no ano de 1937, a difusora mudou o nome para Rádio Tabajara e permanece com a mesma nomenclatura até os dias atuais. Na década de 50 tornou-se órgão do Governo Estadual e passou a desenvolver o radiojornalismo voltado, essencialmente, para as editorias de política e cultura (BARBOSA DE SOUSA, 2003, p. 12).

Atualmente, diversas rádios disputam a audiência dos paraibanos diariamente. As empresas têm se adaptado para manter o rádio vivo, e ele tem respondido como boa fonte de renda através de anúncios. De acordo com Jorge Alberto, diretor comercial da Rádio Mix FM, vinculada ao Sistema Correio de Comunicação, todos os espaços publicitários da programação são vendidos e reservados por grandes empresas todos os meses⁷.

A presença do rádio na vida dos paraibanos pode explicar o surgimento e o engajamento aos *podcasts* genuinamente nativos. A prova disso é que um dos principais *podcasts* existentes no cenário nacional é produzido na Paraíba, além de ser um dos pioneiros no segmento: o Nerdcast⁸. Vinculado ao portal Jovem Nerd, o primeiro episódio disponibilizado aos internautas foi no ano de 2003, de acordo com a sessão ‘Quem Somos’ do portal Jovem Nerd. Já o CDFCast, desenvolvido no município paraibano de Campina Grande, começou a produzir *podcasts* sobre cultura nerd no ano de 2009, apenas seis anos após o embrionário Nerdcast.

Para a produção desta pesquisa foi feito um levantamento com 11 *podcasts* genuinamente paraibanos, entre ativos e inativos. Em sua maioria, os *podcasters* (como são chamadas as pessoas que realizam *podcasts*) produzem conteúdo sobre cinema, jogos e atualidades, seguindo um padrão nacional de debate, que é muito utilizado pelos grandes *podcasts* do Brasil, como o supracitado Nerdcast e o Mamilos que também figura na lista dos *podcasts* mais ouvidos no Brasil⁹, e discute temas relevantes à sociedade como política (governo brasileiro, crise na Venezuela, vazamento de áudios de magistrados da Lava Jato) e comportamento (sexualidade, suicídio, feminismo).

⁷ Entrevista presencial realizada no Sistema Correio de Comunicação no dia 3 de junho de 2019.

⁸ <https://jovemnerd.com.br/nerdcast/>

⁹ Spotify : Brazil : Top Podcasts: <<https://chartable.com/charts/spotify/brazil-top-podcasts>>. Acessado em 18 de julho de 2019.

4 METODOLOGIA E ANÁLISE DOS DADOS

O objetivo principal do presente trabalho foi mostrar as tendências em temáticas dos *podcasts* que são desenvolvidos na Paraíba. Desta forma, o estudo se propõe a analisar se o conteúdo desenvolvido segue tendências nacionais, ou não; bem como, observar se os *podcasters* utilizam características e elementos da cultura regional para identificar o conteúdo com o público-alvo.

Para tanto, foi necessário levantar os dados a respeito dos *podcasts* paraibanos em uma pesquisa exploratória, e a partir dela, chegamos a 11 desenvolvedores. Inicialmente foi realizado um mapeamento dos principais *podcasts*, e em seguida, foi feito o contato com um dos produtores, que possui um grupo com outros *podcasters*.

A partir disso, os desenvolvedores responderam um questionário, visto que foi preciso, primeiramente, fazer um mapeamento do que existe disponível, para só então desenvolver as perguntas a serem feitas, como afirma Andrade (2009):

Instrumentos de pesquisa são os meios através dos quais se aplicam as técnicas selecionadas. Se uma pesquisa vai fundamentar a coleta de dados nas entrevistas, torna-se necessário pesquisar o assunto, para depois elaborar o roteiro ou formulário. Evidentemente, os instrumentos de uma pesquisa são exclusivos dela, pois atendem às necessidades daquele caso particular. A cada pesquisa que se pretende realizar procede-se à construção dos instrumentos adequados. (ANDRADE, 2009, p. 132-133).

Após realizar o mapeamento, foram definidas as perguntas a serem respondidas pelos *podcasters*. Apesar da temática dos conteúdos ser o principal objetivo do presente trabalho, outras características dos *podcasts* também foram coletadas a fim de incrementar e aprofundar os resultados. Em face disso, as seguintes perguntas foram definidas: 1- Qual o nome do seu *podcast*? E qual a temática principal dele? / 2- Por que você decidiu falar sobre esse tema? / 3- Há quanto tempo ele está no ar? / 4- Como você o distribuiu? E como faz para que o seu público tenha acesso ao conteúdo? / 5- Você produz conteúdo além do *podcast*, por exemplo, para redes sociais? Que tipo de conteúdo?

Esse tipo de questionário foi escolhido, pois “possibilita atingir um maior número de pessoas, abrange uma área geográfica mais ampla, obtém respostas mais rápidas e precisas, dispõe de uma maior uniformidade das respostas vide a impessoalidade do instrumento e há mais tempo para responder na hora mais favorável” (ANDRADE, 2009, p. 145). Os questionários foram aplicados entre 30/05/2019 a 13/06/2019.

Após os produtores responderem o questionário foram elaborados gráficos com os resultados, dividindo-os entre as temáticas abordadas, a inatividade ou não; e a forma como são distribuídos.

Na **Tabela 1** é possível visualizar os dados sobre os 11 *podcasts* pesquisados para este trabalho. Todas as informações foram repassadas pelos fundadores dos canais, seguindo a metodologia descrita anteriormente.

Tabela 1: Dados parciais dos 11 *podcasts* pesquisados

NOME	ANO DE CRIAÇÃO	TEMÁTICA	DISTRIBUIÇÃO
Balaio de Nerd	2018	Cultura Nerd/Pop	SoundCloud e Spotify
Nerdebate	2013	Cultura Nerd/Pop	Youtube
Cdfcast	2009	Cultura Nerd/Pop	<i>Site</i>
Resistência Retrogamer	2017	Cultura Nerd/Pop	SoundCloud e Spotify
Despautada	2018	Cultura Nerd/Pop	Instagram e Twitter
Arretadas	2019	Atualidades	Megafono
Pipocaria	2018	Cultura Nerd/Pop	Megafogo, Spotify, iTunes
Diversitá	2015	Cultura Nerd/Pop	<i>Site</i>
Meu Sons	2018	Música	<i>Site</i>
Dois Cafés	2016	Comunicação	SoundCloud
PodBotafogo	2019	Futebol	SoundCloud

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Como é possível observar, muitos utilizam-se de uma identidade regional para o batismo dos *podcasts*. Termos como “arretadas” e “balaio”, que são típicos da linguagem nordestina, estão presentes em *podcasts* que discutem temáticas nerds. Tais assuntos normalmente são conteúdos produzidos nos grandes centros de comunicação audiovisual, como os Estados Unidos, mas na Paraíba adaptam-se à cultura local.

A origem da palavra “nerd” é controversa. Todavia, a versão mais aceita é que o termo foi originado de um desenho animado produzido na década de 1950, pelo escritor americano Theodore Seuss Geisel. Na animação, um dos personagens se chamava “Nerd”. Um ano depois, uma revista publicou um artigo se referindo a jovens conservadores e estudiosos como “nerds” (LOPES, 2011).

No Brasil, o termo se popularizou com o filme *A Vingança dos Nerds*, de 1984, no qual um grupo de alunos inteligentes e introvertidos decide enfrentar os jovens mais populares da faculdade. O fato é que, com o passar dos anos, a turma dos óculos quadrados e timidez exacerbada foi ganhando espaço no mercado de entretenimento.

Com a popularização da tecnologia, dos jogos virtuais, do cinema e da literatura, o conteúdo produzido por nerds e para nerds foi sendo cada vez mais valorizado, e a imagem dos garotos desajeitados passou a valer muito dinheiro, como afirma Rohr (2009):

Além da própria tecnologia, que cada vez mais muda nossas vidas – quase ninguém usava celular há 10 anos –, animes e videogames estão entrando na rotina de quem antes desconhecia essas formas de entretenimento. Basta ver a popularidade do Nintendo Wii entre aqueles que não se interessavam por videogames. Com isso, o nerd consegue encontrar um “chão comum” mais facilmente com outras pessoas, pelo menos para iniciar uma conversa. (ROHR, 2009, p.6).

A identidade desse grupo não cresce apenas com a tecnologia, mas com o consumo de conteúdo e mídia. Para Matos (2011, p. 9), “a cultura nerd é construída com base no consumo midiático e, neste contexto, o consumo constitui um aspecto fundamental da formação da identidade pessoal e social”.

Para compreender a construção dessa identidade, é preciso analisar a teoria do capital simbólico de Bourdieu (1983), na qual o prestígio ou honra de deter um título só é possível com um determinado conhecimento ou capital adquirido. Ou seja, para um nerd ser considerado nerd, é necessário que ele cumpra determinados requisitos e detenha um capital simbólico específico, como por exemplo, ser aficionado por tecnologia, acompanhar filmes e séries sobre super-heróis e gostar de histórias em quadrinhos.

Entende-se, então, que a cultura como forma de produção de conteúdo voltada para o público nerd, é, na verdade, uma produção de conteúdo voltada para o público jovem, que vem se tornando cada vez mais homogêneo e interessado por cinema, jogos, literatura e séries de televisão. No entender de Matos (2011),

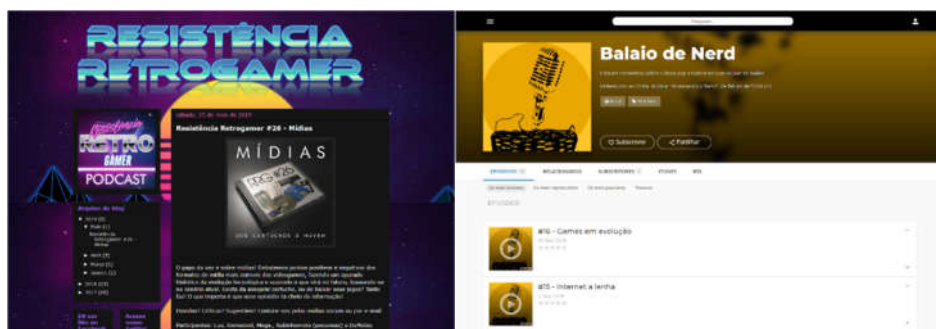
a cultura nerd também evidencia a questão da juvenilização na cultura da mídia. A expansão desta cultura está diretamente associada ao fenômeno da moratória da juventude. Talvez seja a única cultura juvenil onde seja possível levar seus hábitos para a idade adulta de maneira consistente e, porque não dizer, resistente. (MATOS, 2011, p. 19).

Na Paraíba, os *podcasts* que foram analisados para esta pesquisa seguem o fenômeno mundial da cultura nerd e centralizam seu conteúdo neste segmento (ou cultura jovem), que vem ganhando espaço e visibilidade. Em sua maioria, os produtores de *podcasts* que foram relacionados para esta pesquisa são jornalistas ou profissionais da área de comunicação (publicidade, marketing e assessoria de imprensa), entre 25 e 35

anos, que são fãs de cinema, quadrinhos, literatura e *games*. E justamente por essa paixão comum, é que sete dos 11 *podcasts* pesquisados produzem conteúdo sobre cultura nerd.

Entre os *podcasts* pesquisados estão o Balaio de Nerd, Nerdebate e Resistência Retrogamer. O Balaio de Nerd é um *podcast* semanal em formato de debate que discute séries de TV e filmes de super-heróis, em sua maioria. O Nerdebate também segue os mesmos padrões. Já o Resistência Retrogamer é um *podcast* voltado para pessoas que tenham paixão por jogos antigos e tem uma abrangência nacional (**Figura 2**).

Figura 2: Podcasts Resistência Retrogamer e Balaio de Nerd



Fonte: <http://resistenciaretrogamer.blogspot.com> e <https://podtail.com/podcast/balaio-de-nerd/>

Além disso, o Despautada, Cdfcast e Diversitá também produzem *podcasts* voltados para a cultura nerd e o entretenimento. E os produtores não se limitam ao conteúdo sonoro.

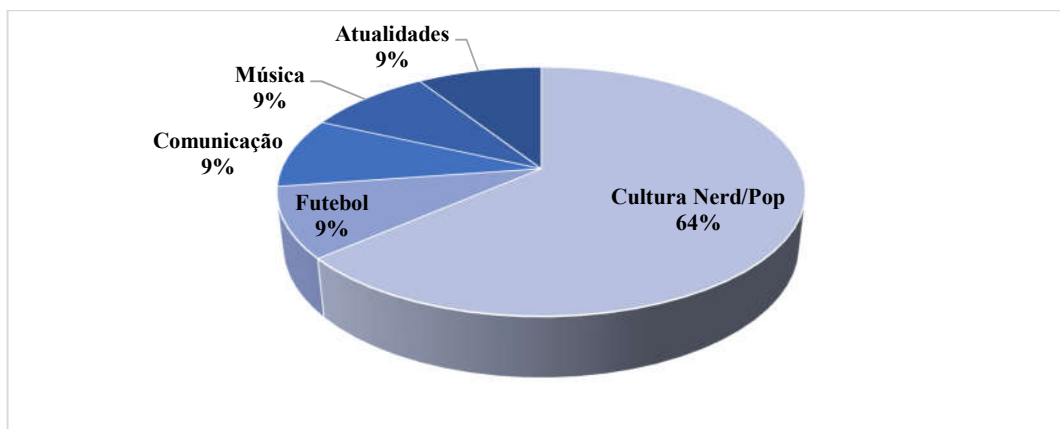
Através do levantamento de dados também foi possível perceber a presença dos agregadores de *podcasts* e reprodutores de músicas como suporte utilizado pelos *podcasters*. As redes sociais também funcionam como ferramenta de disseminação do conteúdo sonoro.

A maioria deles está presente nas redes sociais e interage com os seguidores e ouvintes através de postagens em mídias como Instagram e Facebook, além de também utilizar esses canais para divulgar os conteúdos, que geralmente estão hospedados em outras plataformas como *SoundCloud*, *Spotify* e Megafono.

A partir da análise dos dados coletados, constatamos que 64% dos *podcasts* que são produzidos na Paraíba abordam a temática da cultura nerd/pop. Dos 11 *podcasts* analisados pelo estudo, sete produzem conteúdos relacionados a *games*, cinema e literatura do universo nerd.

Os números também comprovam que essa temática na Paraíba tem afinidade com o *podcast*. A forma de produzir conteúdo sonoro sob demanda nasce na internet, que é um ambiente próprio de usuários que são interessados em consumir conteúdo nerd. Por esse motivo, percebe-se a hegemonia do universo nerd perante outras temáticas. Futebol, comunicação, música e atualidades também foram outros tópicos abordados nos *podcasts* analisados (**Figura 3**).

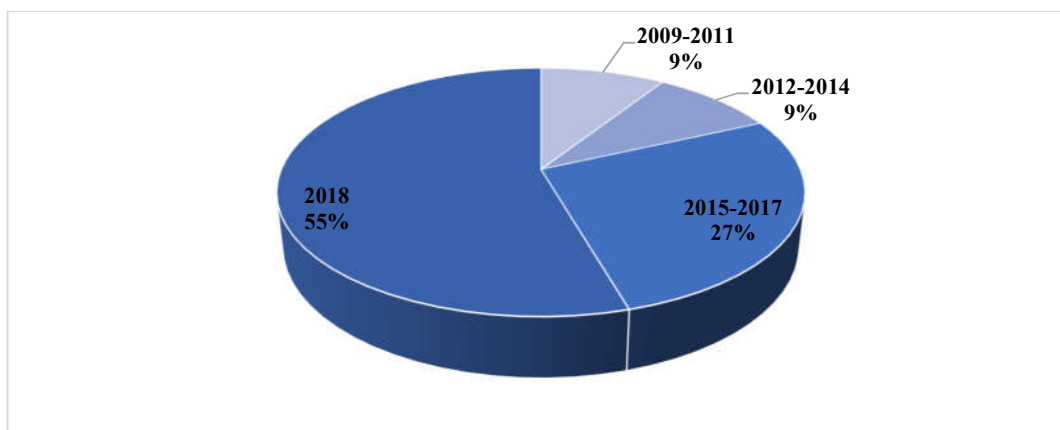
Figura 3: Temáticas abordadas pelos *podcasts*



Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Outra vertente também observada foi a data de criação dos *podcasts* paraibanos. Se o Cdfcast, citado anteriormente, começou a ser produzido no final da década de 2000, a maioria dos *podcasts* paraibanos foram disponibilizados entre os anos 2018 e 2019, mas com destaque para algumas iniciativas entre os anos de 2013 e 2015. (**Figura 4**).

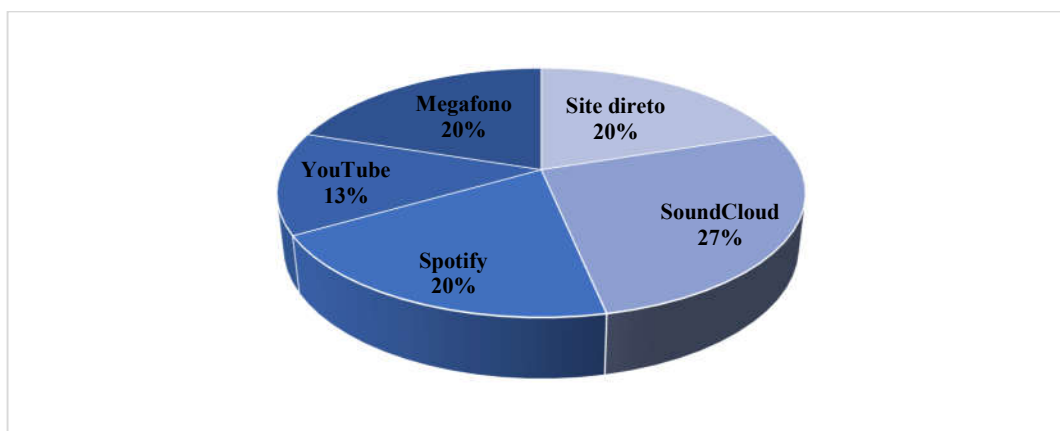
Figura 4: Faixas de anos de criação dos *podcasts* analisados



Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

A forma de distribuição dos *podcasts* também foi analisada neste estudo. Alguns *podcasters* optam por distribuir o conteúdo através de *sites* específicos de conteúdo sonoro, como o *SoundCloud*, *Spotify* e *Megafono*. Entretanto, alguns deles disponibilizam os episódios diretamente em *sites* e *blogs* (**Figura 5**).

Figura 5: Canais de distribuição dos *podcasts* na internet



Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Também é importante ressaltar que, na pesquisa, todos os *podcasters* responderam que produzem conteúdo além dos episódios. Ou seja, são feitas peças para redes sociais e até *banners* para serem colados em universidades, por exemplo. Segundo os produtores, a presença digital do *podcast* contribui para um maior engajamento e audiência do público, que notadamente, está presente e ativo nas mídias sociais

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir deste estudo, observa-se que o cenário paraibano de *podcasts* possui proximidade com o mercado nacional de produção desse formato. Os assuntos variam entre factuais e não factuais (especiais), seguindo a área temática de produção, caminhando por debates sobre produções audiovisuais, impressas, dentre outros conteúdos que estão em alta na internet, por exemplo.

Os *sites* e plataformas de redes sociais possibilitam a disseminação do que é produzido, de forma que os *podcasters* precisam apenas compartilhar os episódios após serem gravados, para que em pouco tempo usuários do Brasil e do mundo possam ouvir através de páginas próprias na internet ou até mesmo por aplicativos como o *Spotify*. Em relação a distribuição, este estudo reforça que não há um único caminho para isso, como

também ainda há uma indefinição sobre qual seria a melhor ferramenta. Além do referido aplicativo, outros como o *SoundCloud* e até mesmo o *YouTube* estão na preferência dos produtores. Entretanto, *sites* próprios ainda são utilizados, mesmo diante da evolução dos dispositivos móveis.

Pela facilidade de acesso a ferramentas de produção e distribuição, a tendência é de expansão dos já existentes, como também o surgimento de novos *podcasts* (alguns com uma nova abordagem sobre temáticas debatidas na atualidade e outros com visões diante de fatos ainda não explorados).

É perceptível que a necessidade de tratar sobre temas do cotidiano (política, futebol, comportamento) pode fazer com que novos produtos sejam criados, atraindo consumidores/usuários que podem não apreciar a cultura nerd (área predominante nos *podcasts* apresentados neste estudo). Pelo que foi analisado, há um nicho pouco explorado, na Paraíba, para temas que provoquem interesse do público ligados a aspectos sociais, políticos e esportivos.

Através deste recorte da realidade da produção de *podcasts* na Paraíba, entende-se que futuros trabalhos nesta linha poderão ser feitos. O cenário de outros estados do Nordeste ou até de outras regiões podem apontar novas discussões, levando a uma ampliação dos estudos desta área.

REFERÊNCIAS

ABT, G., & BARRY, T. (2007). **The Quantitative Effect of Students Using Podcasts in a First Year Undergraduate Exercise Physiology Module**. *Bioscience Education Journal*, v. 10, December. Disponível em: <<https://doi.org/10.3108/beej.10.8>>. Acesso em 04 de junho de 2019.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BOURDIEU, Pierre. Esboço de uma teoria da prática. In: ORTIZ, Renato (org.). **Pierre Bourdieu: Sociologia**. Trad. de Paula Montero e Alicia Auzmendi. São Paulo: Ática, 1983 a, p. 46-81.

BUFARAH JUNIOR, Alvaro. O rádio diante das novas tecnologias de comunicação: uma nova forma de gestão. In: Luiz Artur Ferraretto e Luciano Krockner. (Org.). **E o Rádio?** Novos Horizontes Midiáticos. 1ed. Porto Alegre: ediPUCRS, 2010, p. 557-592.

CARVALHO, Paula Marques De. **Procedimentos de construção de podcasts: o caso Nerdcast**. São Paulo: PUC-SP, 2013 (Dissertação de Mestrado). Disponível em: <<https://www.sapientia.pucsp.br/bitstream/handle/4566/1/Paula%20Marques%20de%20Carvalho.pdf>>. Acesso em 01 de junho de 2019.

HAMMERSLEY, Ben. **Audible revolution**. The Guardian, 2004. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>>. Acesso em 02 de junho de 2019.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Radiojornalismo comunitário em mídias sociais e microblogs**: circulação de conteúdos publicados no portal RadioTube. Estudos em Jornalismo e Mídia. v. 9, n. 1, jan-jun.2012. p. 136-148.

LOPES, Louback. **De onde vem a palavra Nerd?** Revista Superinteressant, Editora Abril. São Paulo-SP, 2011. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/de-onde-vem-a-palavra-nerd>>. Acesso em 02 de junho de 2019.

MATOS, Patrícia. **O nerd virou cool**: identidade, consumo midiático e capital simbólico em uma cultura juvenil em ascensão. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – São Paulo - SP, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-1149-1.pdf>>. Acesso em: 02 de junho de 2019.

MELLO, José Octávio de Arruda. Rádio Tabajara: 50 anos em prol da cultura da Paraíba. In: MELLO, José Octávio de Arruda & VIEIRA, Nilton Tavares (orgs.) **Rádio Tabajara 50 anos: 1937-1987**. João Pessoa, A União Editora, 1987. 42 p.

PRIMO, A. **Para além da emissão sonora: as interações no Podcasting**. Porto Alegre: Intexto, v. 2, n. 13, 2005. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/podcasting.pdf>>. Acesso em 03 de junho de 2019.

_____. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E-Compós, v. 9, 11, 2007. Disponível em: <<http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/153>>. Acesso em 03 de junho de 2019.

ROHR, Altieres. **'Incompreendidos', nerds se divertem à sua maneira**. São Paulo: G1, 2009. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1165732-6174,00-INCOMPREENDIDOS+NERDS+SE+DIVERTEM+A+SUA+MANEIRA.html>>. Acesso em 02 de junho em 2019.

SOUSA, M. B. **As primeiras transmissões de rádio na Paraíba**. INTERCOM: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte/MG (2003). Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP06_souza.pdf>. Acesso em 31 de maio de 2019.