



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Comunicação Social

Mauro Graça do Amaral

**Reflexões sobre o produtor independente de podcasts no Brasil pós-2016:
estudo de caso dos podcasts Caixa de Histórias e Resumido**

Rio de Janeiro

2022

Mauro Graça do Amaral

Reflexões sobre o produtor independente de podcasts no Brasil pós-2016: estudo de caso dos podcasts Caixa de Histórias e Resumido

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Linha de pesquisa: Tecnologias de Comunicação e Cultura.

Orientador: Prof. Dr. Leonardo De Marchi

Rio de Janeiro

2022

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ/REDE SIRIUS/BIBLIOTECA CEH/A

A485

Amaral, Mauro Graça do.

Reflexões sobre o produtor independente de podcasts no Brasil pós-2016 : estudo de caso dos podcasts Caixa de Histórias e resumo / Mauro Graça do Amaral. - 2022.

95 f.

Orientador: Leonardo De Marchi.

Dissertação (Mestrado) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
Faculdade de Comunicação Social.

1. Comunicação - Teses. 2. Podcast - Teses. 3. Mídia sonora - Teses. I. Marchi, Leonardo De. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Instituto de Psicologia. III. Título.

mf

CDU 316.77

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta Dissertação, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Mauro Graça do Amaral

Reflexões sobre o produtor independente de podcasts no Brasil pós-2016: estudo de caso dos podcasts Caixa de Histórias e Resumido

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Linha de pesquisa: Tecnologias de Comunicação e Cultura.

Aprovada em 24 de agosto de 2022.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Leonardo De Marchi (Orientador)
Faculdade de Comunicação Social - UERJ

Prof. Dr. Marcelo Kischinhevsky
Faculdade de Comunicação Social - UERJ

Prof.^a Dr.^a.Débora Cristina Lopez
Universidade Federal de Ouro Preto

Rio de Janeiro

2022

DEDICATÓRIA

Á Luciana, Adriano, Micael e Sofia por criarem espaço em seus corações para entender o que
mora só em minha cabeça

AGRADECIMENTOS

À minha família por dedicar carinho e atenção sem medidas para compreender o tempo necessário para cumprir esse desafio. Sem o olhar atento de vocês para que eu tivesse espaço no meio de tantas atribulações, a primeira linha seria a única.

Ao meu orientador, prof. Dr. Leonardo De Marchi, que soube enxergar o potencial nos atropelos teóricos, a relevância na inexperiência acadêmica e a disposição na luta de jornadas profissionais simultâneas. Mais do que admiração sem tamanho, fica a eterna disposição em retribuir quando e onde mais as nossas jornadas se encontrem.

Aos professores e demais profissionais que fazem parte Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação Social da UERJ pelo heroísmo em tempos incomensuravelmente difíceis. Fizemos das barreiras, trampolins. Que nossa relação esteja apenas começando.

Aos colegas do Grupo Dreamers de comunicação por entender e abrir espaço em nossas corridas agendas para que eu pudesse alçar voos mais altos. Vamos sonhar juntos sempre!

Aos amigos que ousaram comigo traçar desafios semelhantes antes e durante a preparação e jornada acadêmica na turma de Mestrado 2020-2022: Alex Malaquias, André Tavares, Beatriz Merched, Marcia Azen, Marianna Ferreira Jorge, Nice Affonso, Rodrigo Pastore, Simone Cândida, Simone Evangelista e Viviane da Rosa.

RESUMO

AMARAL, M.G. *Reflexões sobre o produtor independente de podcast no Brasil pós-2016 : estudo de caso dos podcasts Caixa de Histórias e Resumido*. 2022. 95 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2022.

A partir do contexto do constante crescimento do segmento dos podcasts pós-2016 no Brasil, o objetivo da pesquisa é primeiro tecer uma análise do mercado de mídias sonoras no ambiente digital, com um recorte especial para este meio de distribuição e, em paralelo, tangibilizar as estratégias que produtores independentes de podcast no Brasil utilizam para acompanhar esse mercado em constante transformação. Para isso, foi utilizada a metodologia de estudo de casos múltiplos, analisando dois projetos da cena independente, os podcasts *Resumido* e *Caixa de Histórias*. Buscou-se construir a partir da análise de dados públicos de seus feeds principais e perfis em redes sociais, inferências estruturantes acerca das suas práticas de diferenciação, produção e viabilidade econômica. Nas considerações finais, propõe-se problematizar o estatuto de independente à luz dos tensionamentos decorrentes deste processo, mapeando entraves, barreiras e oportunidades desta qualidade de produtores na hoje dita indústria do podcast, além de sugerir novos desdobramentos para o estudo do objeto a partir de reflexões sobre a necessidade de possível nova abordagem sobre o seu conceito.

Palavras-chave: Plataformização. Podcast. Produção independente. Streaming.

ABSTRACT

AMARAL, M.G. *The post-2016 Brazilian Podcast Market* : a case study of two independent podcast producers. 2022. 95 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2022.

From the context of the constant growth of the post-2016 podcasts segment in Brazil, the objective of the research is first to weave an analysis of the sound media market in the digital environment, with a special focus on this means of distribution and, in parallel, to make tangible the strategies that independent podcast producers in Brazil use to keep up with this constantly changing market. For this, the Multiple Case Study methodology was used, analyzing two projects from the independent scene, the podcasts *Resumido* and *Caixa de Histórias*. Based on the analysis of public data from their main feeds and profiles on social networks, we sought to build structuring inferences about their practices of differentiation, production, and economic viability. In the final considerations, it is proposed to problematize the status of independence in the light of the tensions arising from this process, mapping obstacles, barriers, and opportunities of this quality of producers in today's so-called podcast industry, in addition to suggesting new developments for the study of the object on its definition updated.

Keywords: Plataformization. Podcast. Independent producers. Streaming.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | | |
|-------------|--|----|
| Figura 1 – | Roman Mars, um dos primeiros empreendedores do podcast nos EUA..... | 26 |
| Figura 2 – | Julia Snyder, Sara Koenig e Ira Glass, do podcast Serial, o primeiro a ser considerado um blockbuster real na indústria do podcasting..... | 27 |
| Figura 3 – | Foto geral do Primeiro Encontro Nacional do Podcast, na ComicConXP realizado em 2016..... | 28 |
| Figura 4 – | Jornal Nacional explica podcast em sua bancada..... | 29 |
| Quadro 1 -- | Aumento de ouvintes depois de 2019 no Brasil..... | 29 |
| Gráfico 1 - | Aumento da produção de podcasts em 2020 em relação à 2019..... | 30 |
| Figura 5 – | Youtube do Caixa de Histórias fez experiências em formatos para além dos episódios..... | 52 |
| Figura 6 – | Poucos vídeos com muitas visualizações marcam o YouTube do Caixa de Histórias..... | 55 |
| Figura 7 – | No Instagram do Caixa de Histórias, divisão entre a vida doméstica e os primeiros passos do projeto..... | 60 |
| Figura 8 – | Formatos complementares no Youtube do podcast Resumido..... | 76 |
| Figura 9 – | Equipe da coluna Transcultura no jornal O Globo..... | 77 |
| Figura 10 – | Feed de Instagram do Podcast Resumido..... | 80 |

LISTA DE TABELAS

| | | |
|-------------|--|----|
| Tabela 1 – | Fontes públicas de dados e seus objetivos para a pesquisa..... | 20 |
| Tabela 2 – | Classificação das narrativas dos episódios do podcast <i>Caixa de Histórias</i> | 45 |
| Tabela 3 – | Classificação das narrativas no canal de YouTube do podcast <i>Caixa de Histórias</i> | 50 |
| Tabela 4 – | Menção a plataformas de financiamento no canal do YouTube do podcast <i>Caixa de Histórias</i> | 51 |
| Tabela 5 – | Os oito hiatos na publicação de vídeos no canal de YouTube do <i>Caixa de Histórias</i> | 52 |
| Tabela 6 – | Os 10 vídeos mais vistos no canal de YouTube do podcast <i>Caixa de Histórias</i> | 53 |
| Tabela 7 – | A classificação dos conteúdos no perfil do Instagram do podcast <i>Caixa de Histórias</i> | 58 |
| Tabela 8 – | Hashtags com mais de 10 citações no perfil do Instagram do podcast <i>Caixa de Histórias</i> | 60 |
| Tabela 9 – | Hiatos de publicação no feed do Instagram do podcast <i>Caixa de Histórias</i> | 61 |
| Tabela 10 – | Usos das redes sociais do podcast <i>Caixa de Histórias</i> | 64 |
| Tabela 11 – | Temas presentes no feed principal do podcast <i>Resumido</i> | 70 |
| Tabela 12 – | Temas presentes no feed principal do YouTube do podcast <i>Resumido</i> | 74 |
| Tabela 13 – | Formatos presentes no <i>feed</i> principal do YouTube do podcast <i>Resumido</i> | 75 |
| Tabela 14 – | Hiatos de publicação no <i>feed</i> do Instagram do podcast <i>Resumido</i> | 78 |
| Tabela 15 – | Ocorrência dos principais formatos no feed do Instagram do Podcast <i>Resumido</i> | 79 |
| Tabela - 16 | Ocorrência dos principais temas no feed do Instagram do Podcast <i>Resumido</i> | 81 |
| Tabela - 17 | Síntese dos usos das redes sociais do podcast <i>Resumido</i> | 85 |

SUMÁRIO

| | | |
|-----|---|----|
| | INTRODUÇÃO..... | 14 |
| 1 | O MERCADO DO PODCAST..... | 24 |
| 1.1 | O mercado digital de áudio e a trajetória do podcast..... | 24 |
| 1.2 | A economia de plataforma e sua importância para o <i>podcasting</i>..... | 31 |
| 1.3 | A estrutura social do mercado de <i>podcasting</i>: independentes e plataformizados..... | 39 |
| 2 | ESTUDO DE CASO DO PODCAST CAIXA DE HISTÓRIAS..... | 42 |
| 2.1 | A origem do podcast Caixa de Histórias..... | 42 |
| 2.2 | O feed principal do <i>Caixa de Histórias</i>..... | 43 |
| 2.3 | YouTube do <i>Caixa de Histórias</i>: uma narrativa complementar e experimental..... | 49 |
| 2.4 | Instagram do <i>Caixa de Histórias</i> e o encontro das personas digitais | 57 |
| 2.5 | <i>Caixa de Histórias</i>: apanhado geral de interferência..... | 62 |
| 3 | ESTUDO DE CASO DO PODCAST <i>RESUMIDO</i>..... | 67 |
| 3.1 | A origem do podcast que quer resumir o espírito do seu tempo..... | 67 |
| 3.2 | O que o <i>feed</i> principal do podcast <i>Resumido</i> nos ajuda a entender..... | 68 |
| 3.3 | O que o YouTube do <i>Resumido</i> nos ajuda a enxergar?..... | 72 |
| 3.4 | O que nos revela o Instagram do podcast <i>Resumido</i>?..... | 77 |
| 3.5 | Principais inferências sobre o caso do podcast <i>Resumido</i>..... | 84 |
| | CONCLUSÕES E INDICAÇÃO PARA FUTURAS PESQUISAS..... | 87 |
| | REFERÊNCIAS..... | 92 |
| | APÊNDICE A – Compilação dos dados públicos do podcast <i>Caixa de Histórias</i>..... | 95 |
| | APÊNDICE B – Compilação dos dados públicos do podcast <i>Resumido</i>..... | 95 |

INTRODUÇÃO

O podcast tem protagonizado momentos relevantes no cenário das mídias sonoras desde o seu surgimento no início dos anos 2000. Ainda que o interesse da academia pelo objeto tenha sido tímido, com trabalhos se intensificando a partir de 2011 (VIANA, 2020), já se avoluma com objetivos tão variados quanto perseguir a sua definição mais acertada, medir os impactos na construção de narrativas e seu potencial para educação, além da consolidação de formatos jornalísticos e comerciais. Com a adesão de grandes grupos de mídia e seus desdobramentos no mundo das plataformas, o que leva o podcast a se consolidar como novo meio massivo (BONINI, 2015), o cenário parece desenhar novas composições. A título de contexto, em pesquisa realizada em 2021 entre produtores de podcast pela Associação Brasileira de Podcasters (AbPod), nada menos do que 70.3% dos entrevistados alegou ter começado seus programas de 2018 em diante.¹

A partir deste recorte, é possível perceber a chegada cada vez maior de novas mentes criativas, que querem saber assim que chegam neste cenário qual a melhor forma de capturar e potencializar a sua voz que, avaliam sem modéstia, ser de fundamental importância para o seu segmento, o seu nicho, a sua época. Traços que ressoam conectados às tessituras sociais do contemporâneo, das rotinas 24/7 de trabalho (CRARY, 2016), da constante plataformização de todas as atividades de comunicação online (DIJCK; NIEBORG; POELL, 2020) e, por que não, da financeirização das esferas de nosso cotidiano. O cenário, por si só complexo, ganha outra camada de fundamental importância para o estudo do objeto: com a chegada de grandes grupos de mídia, produtores independentes enfrentam agora a concorrência direta dotada de capacidade produtiva em escala industrial, aumentando o tensionamento em busca de audiência. A descoberta e análise das estratégias de produtores independentes de podcast para a construção de seus programas, marca, divulgação e ganho de audiência, constitui o objetivo central da pesquisa.

Para isso, o nosso ponto de partida será uma apresentação da evolução histórica da formação e ascensão da cena da produção de podcasts e, como discussão adicional, inferências possíveis sobre a lógica atual do mercado digital de áudio e de como os produtores independentes de podcast dentro dele se posicionam e se diferenciam. A partir da análise entre esses dois recortes temporais – o de sua origem artesanal e o atual, submetido a uma economia

¹ Para conferir resumo executivo da PodPesquisa 2020-2021: https://abpod.org/wp-content/uploads/2021/10/Podpesquisa-Produtor-2020-2021_Abpod-Resultado-ATUALIZADO.pdf. Acesso em 23 jun. 2022

de dados –, foi possível construir chaves de análise para a figura do próprio produtor independente no mundo da produção de narrativas sonoras ao redor do conceito de *podcasting*, enquanto meio de produção e circulação de conteúdo. A figura do entusiasta que, a partir de produção autônoma, não poupa esforços pelo controle de sua autoralidade e forma de traduzir o mundo em seus projetos de conteúdo é presença costumeira no imaginário da cultura digital, sobretudo a brasileira. Com a crescente evolução da agora chamada indústria do podcast, novas relações deram lugar ao perfil inicial, submetendo o próprio conceito da independência a uma releitura, que o colocasse em alinhamento com as demandas de um mercado que – senão busca confronto ou substituição – oferece escala e cobertura em troca de assimilação de conceitos como os de empreendedorismo pessoal enquanto forma de se estar em um mundo onde a submissão à grandes plataformas parece ser a possibilidade viável de construção de suas marcas sonoras.

Em função disso, cabe no estado atual da discussão do objeto, um olhar que compare, a partir de um rápido retrospecto na evolução do formato, a jornada de quem primeiro encapsulou arquivos a partir do protocolo RSS, ou ainda, para os primeiros a empreender de forma independente, captando doações via sistemas de *crowdfunding* e aqueles que, hoje, labutam sob certa submissão ao universo das plataformas e, até mesmo, sob a lógica algorítmica e da empresa de um homem só. A proposta deste trabalho é estipular uma data-chave para entender essa mudança de cenário: o ano de 2016. A iminente chegada de plataformas como o Spotify, o crescimento do mercado de anunciantes e até a organização do primeiro encontro nacional da categoria são pistas relevantes que nos ajudaram a compreender um estado de coisas que vem se avolumando desde então. Um movimento que, embora repleto de oportunidades econômicas, nos propõe uma pergunta central:

- a inventividade, agilidade, criatividade e proximidade com seu público, características que resumiam o produtor independente, de característica artesanal, prevalecem quando eles mesmos se colocam na função de produtor de dados estatísticos para os grandes ecossistemas plataformizados nos quais insere a sua produção criativa?

Para melhor entendimento do que postulamos aqui por produtor independente, cabe revisitar um paralelo já analisado na academia sob a ótica de sua relação com a indústria fonográfica (DE MARCHI, 2009), com a qual o atual estado do mercado de podcasts guarda algumas semelhanças. Ao traçar as alterações de atitude e posturas políticas, criativas e econômicas dos músicos em dois períodos – anos 1970 e início dos 1990 –, Leonardo De

Marchi demonstra que a suposta oposição entre a autêntica expressão de elementos nacionais/nacionalistas e a padronização de bens simbólicos sob a ordem de grandes gravadoras pode não ter sido de fato o único motivador para a gradual mudança do conceito de produção independente no Brasil. A título de reconstrução de uma linha do tempo que nos ajude a entender melhor a comparação proposta, vale lembrar que o conceito de produção independente nos anos 1970, no contexto mais uma vez da indústria fonográfica, mostrava-se como resposta em busca de autenticidade que estaria se perdendo, justamente, com o crescimento da própria indústria e domínio de multinacionais, atraídas por incentivos fiscais dos governos de então que entendiam a construção de bens simbólicos como poderosa ferramenta para seus projetos de país. Criava-se assim certa polarização que colocava o produtor independente alinhado a verdadeiros interesses nacionais e o grande mercado: "...à empresa multinacional comprometida com o lucro e apoiada na ditadura. Isso imprimia na produção independente/brasileira um sentido de ruptura com as regras do mercado e de desafio à situação política daquele momento" (DE MARCHI, 2009). Várias iniciativas se deram sob esse formato de produção, com nomes como o conjunto Boca Livre e o compositor Antônio Adolfo gravando, prensando e distribuindo suas próprias obras de forma semiartesanal.

Embora tenha contribuído para cercar o produtor independente da época com certa aura de heroísmo e resistência cultural e manifestos estéticos vários, o modelo não para de pé, seja pela inabilidade do artista em organizar o lado empresarial da empreitada seja por alterações significativas no mercado. Nas duas décadas destacadas na análise realizada no período, testemunhamos a crise do petróleo da década de 1970 e na crise do mercado fonográfico nacional dos anos 1990 (DIAS, 2000, p. 106 apud DE MARCHI, 2006, p. 128) que respectivamente afetaram o fornecimento da matéria-prima de então (o vinil) e viram mais tarde sentir o baque em seu faturamento com a emergente pirataria. Assim, no início da década de 1990, podemos identificar a escalada de novas estruturas de negócios a partir destas grandes gravadoras, seguindo orientações de suas matrizes, que exteriorizam diversas camadas de sua esfera produtiva e comercial, contribuindo para acelerar o crescimento de um ecossistema de estúdios, fábricas de prensagem de CD, escritórios de gestão de carreira, produtores, agências de serviços gráficos e diversas outras atividades.

Ainda que a crítica a determinadas decisões criativas continue por parte dos ditos independentes, o tipo que emerge a partir desta manifesta necessidade do mercado se assemelharia mais a um músico administrador do que o herói autônomo que luta para a sobrevivência da cultura nacional. Ou seja, no lugar de uma luta quixotesca frente à ditadura

(que não mais existia) ou à produção de cultura de massa, estabelecem-se os parâmetros de uma ação mais racionalizada e revestida de postura profissional. Mais do que isso, altera-se a expectativa que o próprio mercado tem deste outrora produtor independente:

Subentende-se aqui que o empreendedor é um inovador afinado com a expectativa corporativa. Apesar do aparente paradoxo, espera-se dessas companhias que sejam capazes de introduzir algumas mudanças e se adaptar a outras, abrindo, com isto, novos mercados para as corporações. (DE MARCHI, 2009, p. 131)

É a partir de mirada semelhante que buscaremos demonstrar que foram necessárias alterações no modo de produção e distribuição e, sobretudo, que novos entrantes, seja na categoria de audiência ou de produção, tiveram suas primeiras experiências com o universo do *podcasting* a partir de paradigma semelhante. O movimento que levou produtores independentes entusiastas para a categoria de empreendedores guarda algumas similaridades com o percurso identificado por De Marchi na indústria fonográfica. Mas, a ele acrescentamos cores de nosso tempo, aqui representadas pela plataforma da indústria criativa, tema sobre o qual nos deteremos no primeiro capítulo. Esta mudança no equilíbrio de forças do mercado acarretou significativas mudanças na forma como se planeja, distribui, potencializa e consome narrativas em áudio.

Se é este olhar que a pesquisa busca, é por ele que ela também se justifica. O presente trabalho almeja oferecer contribuições para dois campos sobre os quais a atenção da academia tem demonstrado um crescente interesse: a Economia Política da Comunicação (EPC) e os estudos de mídia sonora. Sob a abordagem da EPC, seguiremos em sua busca com enquadrar os fenômenos comunicacionais que emergem das tensões propostas pelo capitalismo tardio, suas plataformas e economia de dados; e de como tais tensões moldam e penetram diversas dimensões da construção de identidades, dentre elas, a figura de nosso produtor independente de podcast. É ao propor o exercício crítico no olhar para o objeto do podcast que buscaremos relacionar os temas emergentes da EPC com os estudos de mídia sonora. Ocorre que, historicamente, o objeto tem sido abordado sobre seus diversos aspectos tecnológicos e narrativos e muito pouco ainda sobre seus desdobramentos comerciais e estratégicos, como manifestação de projetos de conteúdo para marcas e organizações. Ao enquadrar a figura do produtor independente sob o escrutínio da análise de sua jornada enquanto empreendedor buscaremos certa ressignificação do próprio objeto. É da união destas duas contribuições, ou melhor seria até mesmo dizer do seu confronto que a presente pesquisa se justifica e julga-se oportuna.

Em função de sua recente explosão e disseminação, ocorre que este conjunto de alterações, assim como os produtores independentes relacionados a este fazer estão relacionados com o seu contexto de forma indissociável enquanto fenômenos de nosso contemporâneo, de sorte que os limites entre o seu acontecimento (o fenômeno) e o contexto de sua ocorrência sequer são possíveis de se delimitar com clareza. Por isso, como abordagem metodológica de pesquisa, optamos pelo estudo de casos comparativo (YIN, 2001). A decisão se baseia sobretudo na tríade de características indicadas por Robert K. Yin como motivadores para este tipo de abordagem, quais sejam: a) ser uma situação tecnicamente particularizada, com mais variáveis de interesse do que pontos de dado; b) ter várias fontes de evidência; e c) ter base teórica precedente como forma de conduzir a coleta e análise de dados. Em função das características deste fenômeno, a metodologia de estudo de caso se faz útil. Como ferramentas de coleta de dados, optamos pela análise dos textos de descrição dos *feeds* principais dos podcasts analisados além de postagens em suas principais redes sociais (YouTube e Instagram). Como técnica complementar, foram realizadas igualmente entrevistas em profundidade, utilizadas como forma de corroborar as primeiras descobertas obtidas na análise dos dados públicos. Foram dois os produtores independentes selecionados para este estudo de caso. O primeiro, Paulo Carvalho, do *Caixa de Histórias*, no ar desde 2015 se reinventou em modelos de negócios variados ao longo de sua história. O segundo, Bruno Natal, do podcast *Resumido*, surge em 2019 já dentro do novo cenário e com modelo de negócio focado na captação de assinantes.

O principal objetivo foi identificar como e por que produtores independentes de podcast buscaram estratégias de diferenciação e escalabilidade de seus projetos a partir do recorte temporal em questão, em que esse formato de produção, circulação e consumo de conteúdo sonoro passou por uma intensificação no Brasil. A proposição de estudo que nos motivou a seguir por esta mirada foi que tais produtores buscaram estratégias de diferenciação porque o paradigma de produção mudou com a chegada de: a) grandes grupos de mídia; b) a insuficiência do modo artesanal de produção para dar conta de manutenção de audiência; e c) um contexto de financeirização da vida na segunda década do século XXI que se fez presente na indústria criativa, sobretudo no âmbito do conteúdo digital.

Ciente da limitação que tal metodologia encerra, qual seja, a observação de fenômeno particular e a partir daquele recorte tecer possíveis extrapolações, não se pretende dar conta da totalidade das transformações que o fenômeno propõe para a pesquisa de comunicação mas, antes, extrair um retrato particular de um momento específico em que outrora entusiastas se

lançaram em iniciativas empreendedoras para, a partir de seu conteúdo, extrair sustento e notoriedade em seu segmento de atuação.

Por isso a opção pela escolha específica de produtores independentes de podcast que viveram o pós-2016 a partir de dois momentos distintos. Paulo Carvalho, criador do *Caixa de Histórias* carrega consigo o molde do pioneiro, do entusiasta, tendo criado seu projeto pouco tempo antes do recorte temporal pretendido e vivido muitas das fases pelas quais o mercado do *podcasting* passou desde então. O segundo, Bruno Natal, cria o podcast *Resumido* anos depois, em 2019, já imerso em um ambiente que encara sua produção a partir do olhar dos grandes grupos de mídia, do Spotify como plataforma de escuta principal e, sendo oriundo de grandes veículos jornalísticos e da cena das startups nacionais, mostra-se versado em técnicas de diferenciação comumente empregadas por este tipo de profissional. É a partir da coleta de dados que cinco anos de produção nos deixou seja nos programas em si, seja nas peças de conteúdo digital correlatos, que a lógica de ligação foi construída. Os dados de três elementos principais de cada podcast, a saber os textos descritivos do *feed* principal, os vídeos do YouTube de seus respectivos canais e posts no *feed* do Instagram, serviram de base de análise das estratégias de diferenciação dos podcasts analisados e para sustentar a proposição e a partir dela chegar a possíveis apontamentos para a questão fundadora desta pesquisa.

Seguindo ainda as orientações da metodologia proposta, estruturamos a validade da pesquisa a partir de quatro elementos fundadores. A validade do construto se baseou na combinação de dados públicos de audiência, consistência na publicação de conteúdo nas redes e, quando possível, entrevistas pessoais. Aqui cabe uma sinalização importante: os dois projetos foram impactados pela pandemia da Covid-19, com a esperada limitação de produção. Contudo, no processo de pesquisa, notamos que Natal e seu podcast *Resumido* assumiram postura mais presente a atuante, servindo até mesmo de veículo disseminador de informações úteis sobre cuidados e vacinação. Isso se refletiu, ao que tudo indica, na indisponibilidade durante o período de coleta de dados e entrevistas, de forma que apenas conseguimos respostas diretas a partir de questionário aplicado de Paulo Carvalho, criador do *Caixa de Histórias*, que se mostrou mais disponível. Contudo, como as entrevistas na aplicação metodologia figuraram apenas como validadoras externas e suporte para possíveis dúvidas em alguns dados obtidos – uma vez que partiu-se de bases de dados públicas (textos descritivos, cronogramas de publicação nas redes, curtidas, comentários etc.) –, optou-se por seguir com esta opção de variáveis de análise.

Ainda no que se refere à validade das informações coletadas, devemos considerar alguns fatores estruturantes. O primeiro é que a própria integridade dos dados das plataformas

consultadas (Serviço de Hospedagem dos podcasts, YouTube e Instagram) dá conta da eliminação de possíveis ambiguidades e duplicação de dados sobre os programas, garantindo assim um dos atributos importantes, a sua validade interna. Por outro lado, a validade externa do constructo – igualmente relevante para gerar inferências como nos diz Yin (2001) –, se estrutura a partir da ideia da construção de um domínio possível de generalização a partir de alguns atributos. O primeiro deles é justamente o de ter escolhido projetos que começaram em momentos diferentes do recorte, um antes da recente expansão da escuta dos podcasts no Brasil (ou sejam a partir de 2016) e outro já com essa expansão estabelecida. Outro atributo é que os podcasts são de categorias diferentes, sendo o *Caixa de Histórias* da categoria artes e o *Resumido* de notícias e comentários, seguindo aqui a categorização da Apple Podcasts. Por último, os dois projetos desfrutam de certa notoriedade, seja por seu status de pioneiro (*Caixa de Histórias*) seja pela liderança em seu segmento (*Resumido*).

É importante sinalizar, antes de prosseguir, dois processos que se mostraram fundamentais para o andamento da pesquisa. O primeiro se refere às categorias de dados a partir dos quais optamos por começar e o segundo, o conhecimento de uma abordagem metodológica específica para o universo dos podcasts com a qual tivemos contato a partir do processo de revisão bibliográfica e que figurou como auxiliar valiosa no processo. Começamos pelo primeiro processo: foi analisado o mesmo conjunto de informação para os dois podcasts, em determinada ordem objetivando identificar determinadas características. Este roteiro pode ser simplificado na tabela abaixo:

Tabela 1 - Fontes públicas de dados e seus objetivos para a pesquisa

| Ordem | Fonte | Objetivo |
|-------|---|---|
| 1 | Textos do feed principal | Verificar como o posicionamento do projeto evoluiu, que temas abordou e como se estruturou comercialmente |
| 2 | Acervo dos vídeos do canal do YouTube | Entender como a ferramenta foi utilizada para otimizar o <i>feed</i> principal, se seguiu a mesma estratégia de divulgação e se refletiu opções comerciais manifestadas no <i>feed</i> principal. |
| 3 | Posts no feed do Instagram do projeto | |
| 4 | Comentários dos ouvintes no <i>feed</i> | Entender se a evolução do projeto se manifestou em comentários de sua audiência |

Fonte: O autor, 2022.

Durante a preparação do estudo, no decorrer da necessária revisão bibliográfica como suporte a essa metodologia entramos em contato com a proposta da Análise Audioestrutural do Podcast (NASCIMENTO; PINHEIRO; MUSTAFA; SOUZA; 2021), que visa oferecer uma metodologia específica para análise deste objeto. A ferramenta se propõe a reunir aspectos quantitativos e qualitativos para estabelecer o perfil do podcast, estrutura do episódio e do que se trata esse material. Embora tenha feito uso de sua proposta central (estabelecer categorias sistemáticas de análise para cada episódio), no entanto, consideramos pertinente propor algumas alterações no que as autoras chamam de GuiaPod, sua ficha de análise (NASCIMENTO; PINHEIRO; MUSTAFA; SOUZA; 2021, p. 81). A necessidade se manifestou em função do objetivo da dissertação, que tem como foco a identificação de estratégias de adequação de produtores independentes frente a grandes grupos de mídia que entraram no *podcasting* a partir de 2016; assim como nas ferramentas utilizadas para captação de recursos financeiros para o custeio do projeto e plataformas utilizadas para isso. A análise de discurso por episódio, foco da análise audioestrutural, forçaria deter atenção a atributos específicos acerca de suas narrativas, reduzindo o aprofundamento de possíveis inferências, que objetivam a observação mais ampla acerca das estratégias de construção e consolidação de podcasts como forma de alavancar a marca e posicionamento no segmento. As adaptações serão detalhadamente descritas nos capítulos particulares a cada um dos estudos de caso. O trabalho de análise de dados se consolidou entre janeiro e abril de 2022, com a extração dos textos de forma manual e aplicação de categorias a partir de peso simples, obtido através da relação de sua ocorrência particular e do total absoluto de ocorrências.

Foi sobre este conjunto de informações que se constituíram os dois estudos de caso que as primeiras inferências chave começaram a se consolidar como estruturantes para as possíveis contribuições desta dissertação para os estudos de mídia sonora. Estas contribuições começam a tomar forma a partir de algumas questões: que técnicas foram utilizadas para estabelecer a diferenciação de seus projetos em meio a crescente concorrência? Por que recorreram a modelos de assinantes e quais foram? Como foi a migração de uma categoria entusiasta e artesanal para uma – em alguns casos – simulacro de empresa de um homem só?

A dissertação é composta por quatro capítulos. O primeiro, terá como aporte teórico a economia da comunicação de dados, as implicações da crescente plataformização de sua produção e de como algoritmos e *big data* se inserem em cena. Mais do que isso, a partir do contexto do mercado social dos podcasts, traçarmos as bases do embate entre produtores independentes e grandes grupos de mídia, como se dá, por que se dá e quais estratégias possíveis. Assim, é a oportunidade para a determinação precisa e detalhada do problema de

pesquisa, traduzido inicialmente em alguns questionamentos. Como se estrutura a dinâmica de crescimento dos podcasts independente neste cenário? Ou antes: por que têm crescido? Aqui teremos atenção especial ao seu comportamento frente aos desafios de um espaço baseado em um tipo característico de economia digital sonora.

O capítulo inicial desenha, então, o cenário para a investigação, sobre a qual versam o segundo e terceiro capítulos. Apresentaremos o estudo de caso de dois podcasts que, por seu protagonismo atual, simbolizam a figura do produtor independente em seus desafios e potencial. O podcast *Caixa de Histórias*, dedicado à divulgação da literatura e do trabalho de seu produtor no segmento de áudio livros e o *Resumido*, que fala sobre o impacto da tecnologia na vida de sua audiência, que atingiu notoriedade em listas nacionais a partir de 2019. Os objetivos com o estudo de caso envolveram entender as suas estratégias frente a necessidade de crescimento, atração de público, o processo de criação de sua marca, como se deram – ou por que não se deram – seus projetos de negócio e justificativa econômica. Assim, buscamos conjugar a lógica com a dinâmica e, traduzir em um compêndio de exemplos reais as possíveis extrapolações sobre o estado atual da produção independente de podcasts brasileiros.

É importante notar que a pesquisa me afeta diretamente enquanto pesquisador,² por fazer parte desta categoria de produtores independentes desde 2008, tendo produzido e entregue mais de 300 episódios entre produções próprias e para clientes diretos ou indiretos. Algo de muito relevante começou a acontecer no já citado Primeiro Encontro Nacional do Podcast, em 2016. Como participante do evento, pude testemunhar o espanto nos bastidores da organização do ciclo de palestras principal, quando organizadores notaram que, no lugar do pouco mais de uma centena de pessoas aguardadas para a abertura, existia na verdade uma fila com quase mil do lado de fora, ouvintes fiéis, que acompanharam por anos os seus podcasters preferidos, querendo compartilhar o que para todos já era um divisor de águas. Algo ali sinalizou uma mudança significativa no cenário que alteraria (ou até mesmo criaria) as estruturas de um mercado que até então soava apenas como uma reunião de entusiastas. A oportunidade de estudar o caso de produtores contemporâneos, analisar suas estratégias e inseri-las em um contexto maior do momento atual do áudio digital e da comunicação é, assim, desafiadora. Ao final da pesquisa, em seu quarto capítulo, apresentaremos possíveis desdobramentos e sugestões de continuação da pesquisa, do objeto e seu campo, com o intuito de ter acrescido aos estudos de mídia sonora um olhar atualizado sobre as estratégias de

² Entendemos que pela jornada do pesquisador, a linguagem que será alterada nesse momento do texto diz de sua trajetória enquanto atuante na área.

circulação e divulgação dos podcasts independentes e de suas tensões frente ao mercado de economia de comunicação de dados.

1. O MERCADO DO PODCAST

1.1. O mercado digital de áudio e a trajetória do podcast

Iniciaremos a exploração proposta revisitando a jornada de desenvolvimento do podcast, não só enquanto tecnologia de transmissão, mas como uma prática comercial. A abordagem que localiza o seu processo de circulação como um dos marcos fundadores da prática de *podcasting*, parte da criação do protocolo de Real Simple Syndication (RSS) aprimorado por Adam Curry a partir do trabalho inicial de Kevin Marks. Com esse movimento, conseguiu-se garantir a base técnica para encapsular arquivos de áudio a serem lidos pelo agregador do iTunes (LUIZ, 2014, p. 10) e com isso disparar atualizações para leitores dedicados (gerenciadores de e-mails, indexadores e posteriormente aplicativos) sem que fosse necessária a consulta a um website por parte da audiência. A este movimento se soma outro, seu batismo, que coube ao jornalista Ben Hammersley, em 2004, em artigo seminal publicado no *The Guardian*, justapondo as palavras do idioma inglês *iPod* e *Broadcast*. Ainda que a busca por uma definição tenha perpassado o trabalho de alguns pesquisadores (BERRY, 2014; STERNE; MORRIS; BAKER; FREIRE, 2008; VIANA, 2020), a abordagem mais adequada à proposta desta pesquisa é avaliar não o percurso de sua nomenclatura ou de suas principais características tecnológicas, mas antes o seu posicionamento como meio de circulação de narrativas e a articulação de estratégias de divulgação de suas marcas em redes sociais, à luz da financeirização da vida cotidiana.

O pesquisador italiano Tiziano Bonini classifica os podcasts como a “prática cultural de produção, circulação e consumo de conteúdo sonoro digital” (BONINI, 2015, p. 23). Essa abordagem relacional é mais valiosa porque nos permite encarar o podcast como apenas mais um meio massivo de comunicação e não a “forma mais democrática de radiodifusão” (STERNE; MORRIS; BAKER; FREIRE, 2008). Assim, conseguimos melhor articular abordagens que dedicamos a outras categorias, nos seus aspectos culturais, teóricos e em suas práticas comerciais. Neste sentido, e com o objetivo de seguir no percurso histórico e evolutivo do formato, cabe lembrar que, em uma fase inicial, que podemos localizar aproximadamente no período entre 2006 e 2011, os podcasts despertaram pouca atenção – criativa e organizacional – nos grandes grupos de comunicação. Podemos identificar, por exemplo, algumas tentativas esporádicas seguidas de encerramento de projetos e áreas dedicadas ao formato, como no caso do *New York Times*, que inicia a produção de dez

programas em 2011, mas já em 2012 resistia com apenas dois (STERNE; MORRIS; BAKER; FREIRE, 2008, p. 25). O cenário começaria a mudar quando da migração de equipes de radialistas da National Public Radio (NPR), a rádio pública americana, para os aplicativos de podcast. Liderados por Ira Glass, notório produtor³ americano, profissionais com diversas especialidades e experiência comprovada, começaram a adaptar – ou disseminar – o formato de programas como *This American Life* e *Planet Money*, atingindo expressiva marca de ouvintes. Os novos formatos de distribuição e escuta trazidos pelo podcast apresentam o trabalho de Glass e discípulos ao grande público. Mais do que isso: um público renovado, conectado e ansioso por compartilhar as suas descobertas. É um momento revelador para o que pretendemos abordar aqui, pois três grandes movimentos se encontraram, a saber: a) a migração estética trazida pelo estilo NPR de produzir conteúdos em áudio; b) a expansão de uma malha tecnológica disponível para absorver e amplificar a potencial audiência dessas histórias; e c) a emergência de modelos de negócio financeiramente viáveis para produtores independentes.

Dentro da linha evolutiva do podcast enquanto meio massivo, cabe relembrar dois casos representativos. O primeiro, o do produtor Roman Mars, criador do podcast de design e arquitetura *99% Invisible*. A partir da lógica do financiamento coletivo recorrente, Mars conseguiu ir além dos produtores da época: buscou apoio a criação da rede de podcasts chamada Radiotopia. Liderou assim um movimento que pode ser comprovado por adesões ao mesmo sistema: à época, dos 35 projetos de podcast na plataforma Kickstarter, 57% atingiram pelo menos 75% de suas metas.⁴

³ Disponível em: <https://www.thislife.org/about/staff>. Acesso em 19 jun. 2022.

⁴ Disponível em: <https://periodicos.ufop.br/radiofonias/issue/view/250>. Acesso em 26 jun. 2022.

Figura 1 - Roman Mars, um dos primeiros empreendedores do podcast nos EUA



Fonte: <https://thegreatdiscontent.com/interview/roman-mars>. Acesso em 25/06/2022

O segundo caso é o do podcast *blockbuster*, chamado *Serial*⁵. A produtora do programa Sarah Koenig, também egressa do time da NPR, é elevada ao status de celebridade da mídia, visitando programas na TV enquanto ao final de sua primeira temporada do podcast que busca elucidar um crime ocorrido em 1999 atinge a marca de 40 milhões de downloads à época do lançamento, somando quatro anos depois mais de 500 milhões⁶. Tido como um marco na disseminação do *podcasting* enquanto não só formato criativo inovador e aberto à experimentação como também plataforma de negócios viável, *Serial* ajudou a impulsionar a chegada de novos nomes à cena do *podcasting*. A produtora do programa seria comprada pelo jornal *New York Times* em 2020, por 25 milhões de dólares.⁷ Este tipo de movimento não ficaria sem representantes nacionais. A título de exemplo, pode-se citar o Projeto Humanos, do produtor independente Ivan Mizanzuk. Em suas primeiras temporadas o projeto era totalmente custeado por seus produtores e apoiadores mas, a partir da terceira temporada (O Caso Evandro), atingiu notoriedade nacional e integra hoje o acervo do serviço de *streaming* do grupo Globo, a GloboPlay.

⁵ Disponível em: <https://serialpodcast.org/>. Acesso em 19 jun. 2022.

⁶ Disponível em: <https://edition.cnn.com/2014/12/18/showbiz/feat-serial-podcast-btn/index.html>. Acesso em 19 jun. 2022.

⁷ Disponível em: <https://www.nytimes.com/2020/07/22/business/media/new-york-times-serial.html>. Acesso em 19 jun. 2022.

Figura 2 - Julia Snyder, Sara Koenig e Ira Glass, do podcast *Serial*, o primeiro a ser considerado um blockbuster real na indústria do podcasting



Fonte: <https://www.nytimes.com/2020/07/22/business/media/new-york-times-serial.html>. Acesso em 26/06/2022

Como quase tudo que envolve a construção de narrativas envolvendo o ambiente digital, o Brasil acompanha e reinventa tendências. Se o artigo de Hammersley foi publicado em fevereiro de 2004, nosso primeiro *feed*⁸ de podcast vai ao ar em 20 de outubro do mesmo ano. Coube a Danilo Medeiros com o seu *Digital Minds*⁹ cravar o marco inicial do meio no país. Nesta primeira fase, o ambiente criativo herdara o recorte temático do nicho, com poucos exemplos de programas, orbitando conceitualmente pela cultura pop e tecnologia, com alguns deles líderes em acessos e downloads pelos próximos anos.

Mas foi 2016 o ano considerado decisivo para uma guinada e, porque não dizer, alinhamento com a segunda fase do *podcasting* já experimentada nos EUA e Europa. Com a chegada do Spotify e sua crescente escalada rumo ao topo de preferência de canal para consumo deste tipo de conteúdo, o ainda incipiente mercado de produção independente de podcast se agitaria. Na sequência do primeiro Encontro Anual do Podcast, realizado na ComicConXP¹⁰, uma série de eventos, alguns patrocinados pela própria plataforma, aqueceram um mercado que viu explodir seus números tanto na ponta dos fones de ouvido como do lado de quem produz. Entre 2018 e 2020, segundo dados da própria plataforma, a audiência de podcasts cresceu 200% ao ano.

⁸ Feed: nome do arquivo RSS a ser cadastrado nos aplicativos de podcast.

⁹ Disponível em: <https://mundopodcast.com.br/artigos/papo-editado-danilo-medeiros/>. Acesso em 19 jun. 2022

¹⁰ Disponível em: <https://www1.tecnoblog.net/meiobit/2016/ccxp-2016-encontro-nacional-do-podcast-e-lancamento-plataforma-cloudradio/>. Acesso em: 19 jun. 2022.

Figura 3 - Foto geral do Primeiro Encontro Nacional do Podcast, na ComicConXP realizado em 2016



Fonte: Foto de Ramede Felix. <https://carreirasolo.org/>. Acesso em 26/06/2022

Essa avalanche de novos ouvintes não ficaria sem conteúdo: ainda de acordo com pesquisa da empresa, são mais 1,5 milhão de programas disponíveis.¹¹ A chegada de novas mentes criativas, contudo, precisa ser analisada para além da esfera independente. Como um desdobramento natural do crescimento desse mercado – e da audiência disponível –, testemunhamos a chegada significativa de grandes grupos de mídia, melhor equipados e dispostos a consolidar a sua visão e agenda sobre o meio, representada aqui por um momento icônico: chamadas no telejornal de maior audiência no Brasil para explicar, afinal “o que é podcast?”.¹²

¹¹ Disponível em: <https://ads.spotify.com/pt-BR/culture-next/the-2020-report/>. Acesso em: 19 jun. 2022.

¹² Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7873489> . Acesso em: 19 jun. 2022.

Figura 4 - Jornal Nacional explica podcast em sua bancada



Fonte: <https://globoplay.globo.com/v/7873489/>. Acesso em 26/06/2022

Quadro 1 - Aumento de ouvintes depois de 2019 no Brasil

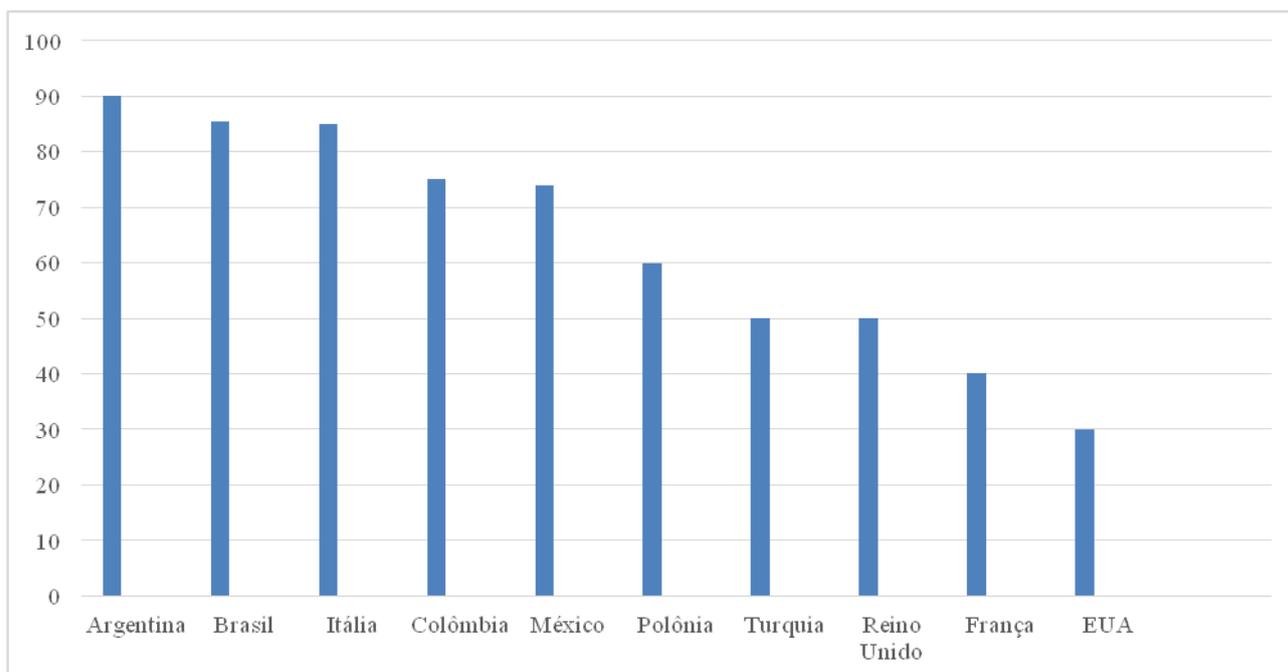
| Ano Referência | Peso na população 16+ | Absoluto |
|----------------|-----------------------|----------|
| 2019 | 13% | 21MM |
| 2020 | 17% | 28MM |

Fonte: <https://gente.globo.com/o-sucesso-dos-podcasts/>. Acesso em 26 jun. 2022.

Cabe notar que a chegada de grandes grupos de mídia alavancadas pelos planos de plataformas como Spotify, GloboPlay e Deezer desenha um cenário completamente diferenciado. Como apresentamos neste rápido retrospecto, no início dos anos 2000, o *podcasting* se posicionava como um representante tardio de um tipo de liberdade editorial que os blogs no final dos anos 1990 prometiam, reunindo entusiastas do áudio, fãs de cultura pop e tecnologia, ativistas políticos e universidades. Em sua primeira grande fase de expansão, a cena do podcast parecia apresentar certa disposição em levantar discussões fora do senso comum e formar comunidades altamente participativas, tanto nos EUA como no Brasil.¹³

¹³ Disponível em: <https://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=120358447>. Acesso em: 19 jun. 2022.

Gráfico 1 - Aumento da produção de podcasts em 2020 em relação à 2019



Fonte: https://www.comunique-se.com.br/wp-content/uploads/2020/01/BR_The_State_of_the_Podcast_Universe_2019.pdf. Acesso em: 23 set. 2022.

Este é o Top 10 dos países onde a criação de podcast cresceu de forma significativa se compararmos resultados de janeiro e novembro de 2019, de acordo com os dados da Voxnest. O Brasil vem em segundo lugar nesta lista, com um crescimento de 85,42%. O que pretendemos demonstrar é que no final da segunda década do século XXI, o ambiente seria outro: uma indústria que flerta com a profissionalização, tendo como principal meio de circulação um ecossistema plataformizado e, até por isso, preche de questões relativas ao futuro destinado ao papel do produtor independente. Se a premissa da barreira tecnológica inicial, o RSS, garantia autonomia para o produtor, uma vez que estabelecia um vínculo de contato direto entre seu programa e audiência – já que uma vez estabelecido o vínculo de assinatura do *feed*, todo o conteúdo produzido chega ao aplicativo para consumo –, a realidade que se apresenta após chegada e dominância de plataformas como o Spotify é o de outro tipo de submissão: a algorítmica. Por isso podemos entender todo um ecossistema de indicação e autoafirmação de perfis de consumo, como Natália Cortez (2019, p. 32) nos indica, citando Dixon (2013):

a lógica do streaming, a informação pessoal fornecida das dinâmicas de interação sociotécnica é uma mercadoria valiosa porque gera uma vasta base de dados de preferências e desejos dos usuários que podem ser convertidas em lucros.

Desta forma, cabe expandir o entendimento acerca deste ecossistema, os porquês de sua origem, desenvolvimento e predominância na última década.

1.2. A economia de plataforma e sua importância para o *podcasting*

Antes de promover uma análise mais detida de suas estratégias de atuação e divulgação, cabe entender a ascensão dos podcasts no Brasil a partir de 2016 – hoje números mais recentes apontam um crescimento de 67% em 2019¹⁴ – a partir de uma análise mais ampla: a evolução histórica norteadas pela ideologia Californiana do Vale do Silício (BARBOOK; CAMERON, 1996). Essa aglutinação de correntes de pensamento e práticas de negócio, conseguiu reunir em um só amálgama doses de antiestatismo, anticomunismo, a geração *beatnik* (e outras correntes e movimentos criativos mais à esquerda) aos departamentos militares que realizam pesquisas ao redor do conceito de redes compartilhadas que dariam origem à internet do início dos anos 1990. Tamanha variedade de correntes moldou comportamentos a partir da década de 1960 em direção a uma concepção do “eu-empresa”, do empreendedor de si mesmo e da justificativa do acúmulo de capitais sem a culpa anterior do homem adâmico e sua fratura advinda da noção da dádiva (MAUSS, 2003, p. 185) que marcou a gênese das teorias econômicas desde a era moderna. Sob essa visão, como empresa de si mesmo, cada indivíduo deve cuidar de si em vias de preservar seu capital humano, sendo essa sua principal ferramenta de competição e cooperação com outras iniciativas, também da ordem do “eu”, ao redor. Uma das ferramentas principais para a tarefa: a habilidade de se relacionar produtivamente com tecnologias de computação pessoal. De acordo com Barbook e Cameron (1996, p.4, tradução nossa),

A Ideologia Californiana oferece uma maneira de entender a realidade vivida por esses artesãos digitais. Por um lado, esses trabalhadores essenciais são uma parte privilegiada da força de trabalho. Por outro lado, eles são os herdeiros das ideias radicais dos ativistas da mídia comunitária. A ideologia californiana, portanto, reflete simultaneamente as disciplinas da economia de mercado e as liberdades do artesanato hippie. Esse híbrido fora do comum só é possível por meio de uma crença quase universal no determinismo tecnológico. Desde os anos 60, os liberais - no sentido social da palavra - têm esperança de que as novas tecnologias da informação realizem seus ideais. [...] Respondendo ao desafio da Nova Esquerda, a Nova Direita ressuscitou uma forma mais antiga de liberalismo: o liberalismo econômico. Em lugar da liberdade

¹⁴ Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/146951-consumo-podcasts-brasil-cresce-67-2019-aponta-pesquisa.htm>. Acesso em: 19 jun. 2022.

coletiva buscada pelos radicais hippie, eles clamaram pela liberdade dos indivíduos dentro do mercado.¹⁵

Em busca de um arcabouço mental anterior que sustente o que a ideologia californiana proporcionou, podemos dizer que a ética protestante, a saber a retirada da culpa pela acumulação de riquezas na esfera privada da equação que dá forma às subjetividades a partir do século XVIII, tem também papel importante na criação do chamado espírito do capitalismo, que acabaria por nortear toda a construção dos cenários atuais. São ecos de Max Weber de *A ética protestante e o espírito do capitalismo* que nos apontam que o triunfo de um certo tipo de capitalismo é precedido de uma série de alterações nas relações de si com o outro. Esse jogo entre subjetivação e natureza nos leva a desenvolver cosmologias próprias que fundam, refundam e reescrevem à guisa de legitimação comportamentos como o acúmulo privado de riquezas. Alguns séculos depois, com a paulatina troca do acúmulo de valores para uma espécie de gestão de interesses e depois do protagonismo da dívida a orientar essas trocas, teríamos a base desta nova maneira de pensar a evolução tecnológica e econômica dos grupos sociais. Estaria assim formado o arcabouço conceitual para os desbravadores daquele mundo a ser dominado a partir de uma ideia disruptiva, uma garagem californiana e um investidor anjo entre os anos 1970 e 2000.

É importante notar que não foi um processo linear e a esse substrato ideológico, acrescentaram-se camadas e perspectivas que transformam toda ação humana em troca de informações e não mais a simples alocação de recursos. Em constante competição, as “empresas de si” estão em busca por oportunidades de lucro constante utilizando as informações ao redor para evoluir, errando rápido para acertar mais a frente.

Nascidos em meio aos desdobramentos tecnológicos e comunicacionais desta visão de mundo, os produtores de podcast parecem ter herdado alguns de seus princípios fundadores e, pouco a pouco, alguns de seus elementos constitutivos. Assim, podemos constatar que se o seu fazer poderia ser entendido como nova plataforma para a formação de individualidades, seria de suma importância, igualmente, a emergência de estratégia útil para tornar tangível

¹⁵ The Californian Ideology offers a way of understanding the lived reality of these digitalartisans. On the one hand, these core workers are a privileged part of the labour force. On the other hand, they are the heirs of the radical ideas of the community media activists. The Californian Ideology, therefore, simultaneously reflects the disciplines of market economic sand the freedoms of hippie artisanship. This bizarre hybrid is only made possible through a nearly universal belief in technological determinism. Ever since the ‘60s, liberals— in the social sense of the word—have hoped that the new information technologies would realise their ideals. Responding to the challenge of the NewLeft, the New Right has resurrected an older form of liberalism: economic liberalism. In place of the collective freedom sought by the hippie radicals, they havechampioned the liberty of individuals within the marketplace.

uma das ferramentas fundamentais dessas “empresas de um homem só”: seus planos de negócio. Assim, em pouco menos de 20 anos, a cena foi se estruturando e dando lugar a uma indústria em franca expansão e consolidação, espaço de disputa entre *big techs* e produtores independentes e, não seria ousado afirmar, foco da mídia global. Não seria mais a hora de propor um novo sistema, uma revolução cultural, mas, antes: “Em vez de se rebelar abertamente contra o sistema, esses artesãos digitais agora aceitam que a liberdade individual só pode ser alcançada trabalhando dentro das restrições do progresso tecnológico e do mercado livre”¹⁶ (BARBOOK; CAMERON, 2015, p. 8, tradução nossa). Em uma coexistência calculada e custeada por este mercado, buscou-se trocar regulamentações contraproducentes por atuação sem barreiras:

[...] engenheiros visionários estão inventando as ferramentas necessárias para criar um 'mercado livre' no ciberespaço, como criptografia, dinheiro digital e procedimentos de verificação. Na verdade, as tentativas de interferir com as propriedades emergentes dessas forças tecnológicas e econômicas, particularmente por parte do governo, apenas repercutem naqueles que são tolos o suficiente para desafiar as leis primárias da natureza.¹⁷ (BARBOOK; CAMERON, 1996, p.6, tradução nossa).

O crescimento acelerado do mercado de podcasts desvela ainda uma fratura conceitual importante. No início de sua expansão e posterior apreciação como objeto de estudo, não era raro entender o *podcasting* como um meio democrático por excelência, com inclinações quase que humanitárias, dando voz a nichos e causas identitárias ou servindo de amplificador de grandes movimentos antissistema. Na emergência de sua recente expansão, contudo, a configuração é outra. Podcast agora pode ser considerado um meio massivo (BONINI, 2015, p. 22), que utiliza plataformas e *timelines* filtradas por algoritmos para conectar audiências. Aqui cabe um alinhamento conceitual sobre a importância de definição de plataforma. Partimos da interdependência dos atributos de infraestrutura, mercado e governança para estabelecer nosso olhar sobre o conceito. Quando nos apresentam esta evolução, Poell, Niebog e Van Dijk nos propõem que essa interdependência agiria moldando a relação de todos os seus agentes:

¹⁶ Instead of openly rebelling against the system, these digital artisans now accept that individual freedom can only be achieved by working within the constraints of technological progress and the ‘free market’.

¹⁷ In place of counterproductive regulations, visionary engineers are inventing the tools needed to create a ‘free market’ within cyberspace, such as encryption, digital money, and verification procedures. Indeed, attempts to interfere with the emergent properties of these technological and economic forces, particularly by the government, merely rebound on those who are foolish enough to defy the primary laws of nature.

As mudanças institucionais observadas e as mudanças nas práticas culturais associadas às plataformas estão, na prática, estreitamente inter-relacionadas. Assim, uma visão mais fundamental e crítica sobre o que implica a plataformização só pode ser alcançada por meio do estudo dessas mudanças entre si (DIJCK; NIEBORG; POELL, 2020, p. 5).

No recorte proposto por esta pesquisa, essa análise ganha peso na possível avaliação da alteração das relações de poder entre produtores independentes e grandes grupos de mídia. Lembrando que pelas próprias características do efeito de rede analisado pelos autores, as tentativas de propor alternativas ao seu domínio são frustradas. Ou seja, a própria mecânica que transforma em dados as diversas camadas da relação entre usuários finais, intermediários (aqui, os produtores de podcast) e os operadores das plataformas (os “donos” de soluções como Spotify, Deezer e GloboPlay, por exemplo), com sua fome por monetizar cada uma das pegadas digitais que deixamos em seus ambientes, gera certa tendência a concentração. Sair dos ambientes estabelecidos é, antes de tudo, desconectar-se de suas audiências.

Mesmo que tenha um diferencial frente a outras mídias estatisticamente medidas, com engajamentos superiores a 60%¹⁸, podemos mapear no cenário atual as tensões que nascem deste tipo de confronto em alguns fatores. Um dos principais é o desequilíbrio na forma como os modelos de negócios representados, sobretudo por sistemas de assinatura recorrente ou comissionamento por publicidade, têm distribuído os ganhos entre as plataformas e seus agentes produtores de podcast.

Neste cenário, o empreendedor da narrativa de si mesmo, guiado pela lógica neoliberal da qual não consegue escapar ou sequer entender a que está submetido, precisa se posicionar como o processador de informações por excelência, focando seus esforços na gestão de seu sucesso. Sucesso esse que se traduz em um constante processo de aprendizado sobre a melhor leitura das métricas de seus programas, do planejamento de suas gravações visando aumento de audiência e monetização de seus projetos.

Os produtores independentes de podcast hoje se veem submetidos às plataformas em aspectos estratégicos de seus negócios e no dia a dia de sua produção. A partir desta constatação, emerge a importância de entender os elementos que originaram um dos modelos de negócio mais desejado pelos produtores independentes: o financiamento coletivo.

Um dos sintomas mais evidentes que apontam uma forte presença da financeirização das práticas criativas dos produtores independentes de podcast toma forma com a repetida

¹⁸ Disponível em: <https://abpod.org/podpesquisa-2019/>. Acesso em: 19 jun. 2022.

insistência de mais uma questão em grupos de discussão no Facebook¹⁹ e aplicativos de mensagem sobre o tema. Sem considerar número de inscritos ativos, a qualidade das discussões ou o tempo de existência destes grupos, a pergunta “Como faço para monetizar meu podcast” é uma das primeiras a aparecer e a retornar assim que a *timeline* a faz sair de foco. É assim, uma constante. Mesmo com declarações de representantes do Spotify de que o trabalho de construção de base e engajamento, ainda que mantendo ritmo de publicação semanal, leva de seis a nove meses para surtir efeito²⁰, não é raro o produtor de podcasts iniciante querer monetizar seus primeiros episódios ainda sem audiência atingindo algumas dezenas de downloads. A título de construção de conceitos importantes, vale lembrar que o crescimento considerável do número de downloads é uma linha de corte significativa para que alguns dos modelos de monetização comecem a dar resultados. O Spreaker, plataforma dedicada à hospedagem e monetização de podcasts, indica que seu sistema de mídia programática começa a fazer sentido apenas para programas que tenham uma média de 5 mil downloads em cada episódio lançado.²¹ Como analisar este descompasso entre o potencial de determinado modelo de negócio, ou seja, estratégias para retirar algum ganho de capital a partir da produção de programas sequenciados de podcast; e a emergência de um comportamento diferenciado entre os novos produtores que preferem antecipar a expectativa de seu sucesso mesmo com dados, métricas, referências e até cursos online que atestam que o ritmo de crescimento de uma iniciativa baseada nesta mídia é mais lento do que o esperado? Neste sentido, segue necessário o olhar atento sobre estes formatos de monetização e seus modelos de negócio no recorte dos podcasts brasileiros pós-2016, a partir de um contexto mais amplo: o capitalismo de plataformas (SRNICEK, 2017).

Ainda que representem em sua essência certa opacidade, as pegadas digitais até onde conseguiu-se identificar, analisar e contextualizar, registram a acelerada migração de produtores independentes de podcasts para plataformas de financiamento coletivo. Algumas das principais causas motivadoras parecem se originar dos desdobramentos conjunturais diretamente ligados a crescente plataformização das atividades econômicas. Na tentativa de dar contexto a essa linha evolutiva do capitalismo, Nick Srnicek (2017) nos lembra que as plataformas são as que melhor representam o estado atual deste sistema econômico na segunda década do século XXI, a forma que o capitalismo encontrou de manter a sua lucratividade após sucessivas crises em suas margens de lucro que acompanhou o ocaso no

¹⁹ Disponível em: <http://facebook.com/groups/podcastersbr>. Acesso em: 19 jun. 2022.

²⁰ Disponível em: <https://youpix.com.br/youpixsummit/>. Acesso em: 19 jun. 2022.

²¹ Disponível em: <https://blog.spreaker.com/podcasting-as-a-publisher-a-complete-guide/>. Acesso em: 19 jun. 2022.

sistema de fabricação de produtos (anos 1970), a primeira bolha da internet dos anos 1990 e a posterior crise de 2008, impulsionada, mas que não pode se resumir a, pela questão do crédito imobiliário (SRNICEK, 2017, p. 7).

No rearranjo mais recente, portanto, o capitalismo encontrou na constante captura, análise, valoração e negociação de imensas quantidades de dados gerada nos ambientes digitais, sua mais nova forma de aumentar margens, escalar negócios, reorientar vínculos empregatícios e até mesmo questionar determinações legais acerca de sua governança²². No recorte desta pesquisa, é seguro afirmar que o que foi o petróleo um dia são hoje os *petabytes* nos data centers de gigantes como Amazon, Apple, Uber, iFood, Facebook e, claro, Spotify.

No entanto, cabe ressaltar que, para obter ganhos que sejam cada vez mais significativos, as plataformas se baseiam nas vantagens de seu efeito de rede (ibid, p.26) e, por isso, tendem a focar no ganho contínuo de usuários. Este ganho de tração é vantajoso tanto em termos intrínsecos aos seus negócios, pois com as análises dos dados de uma maior base de usuários, plataformas conseguem configurar novos serviços como no que se refere à sua competição. Srnicek nos lembra que o capitalismo de dados tende ao monopólio justamente por isso: uma vez atingida certa massa crítica em suas bases de usuários plataformas redesenham até mesmo o conceito de concorrência.

Este movimento em direção à lógica do crescimento infinito explicaria, por exemplo, decisões de negócio que aos olhos do observador mais desavisado pareceriam uma horizontalização desproporcional em seus portfólios, até mesmo um erro estratégico em seu modelo de negócios; mas que à lógica dos dados faz todo sentido. Se a sua rede social começa a mapear as atividades de seus usuários quando buscam por serviços de saúde (ou permitem que dispositivos façam essa medição), transações bancárias, sua busca por um novo emprego e diversão; não é porque querem se especializar em cada uma dessas áreas mas sim porque sua fome pelos dados é, na falta de palavra mais adequada, imparável. Assim, quando o Spotify identifica uma oportunidade no universo das narrativas em áudio, plataforma que é, lidera aquisições de peso a partir de 2016. Quando faz isso demonstra que está em busca dos dados que circulam entre os diversos usuários e, ao que tudo indica, na cooptação da capacidade produtiva de seus produtores.

Acerca deste último ponto, cabe ressaltar que, se a leitura de Srnicek nos oferece uma abordagem conjuntural e histórica, na tentativa de observar os movimentos dos produtores independentes de forma mais aproximada, outra visão que não a econômica se faz necessária.

²² Disponível em: <https://www.reuters.com/legal/litigation/facebook-whistleblower-claims-may-not-amount-securities-fraud-2021-10-15/>. Acesso em: 19 jun. 2022.

Como se dariam, portanto, rearranjos de ordem cultural? Ao escolher analisar a figura do produtor independente, de certa forma, esta dissertação encontra ressonância em pesquisas recentes, sobretudo àquelas que relacionam o conceito de “trabalho criativo” sob a ótica da plataformização. Como nos lembram Poell, Nieborg e Van Dijck (2020, p. 5), acerca de conceitos como “trabalho aspiracional”, “trabalho relacional” e “trabalho de esperança”:

Considerar a plataformização nessa perspectiva significa analisar como práticas e imaginações sociais são organizadas em torno de plataformas. Isso, por sua vez, molda a forma como as plataformas evoluem como infraestruturas de dados, mercados e estruturas de governança com particularidades.

E assim, atuando em um ambiente plataformizado e vendo a aceleração do processo de financeirização de sua vida criativa, um típico produtor independente de podcast da segunda década dos anos 2000, tem à sua disposição diversas plataformas que prometem a solução para a grande dúvida com a qual esta discussão se iniciou. Em suas páginas institucionais, *fintechs* como Patreon, PicPay e Apoia-se asseguram conseguir monetizar qualquer operação a partir da intermediação de sistemas inteligentes, ágeis, customizáveis e conectados aos seus públicos. Uma abordagem que nos remete à falácia da neutralidade das plataformas, que tanto embalou o discurso das empresas do Vale do Silício, ao nos lembrar que “a narrativa da disrupção tecnológica mais instigante roubou a cena da história bem mais deprimente da disrupção política e econômica que pouco tinha a ver com tecnologia” (MOROZOV, 2018, p. 45). Nesse cenário, de pleno alinhamento com a cartilha neoliberal, não é de espantar como o discurso inicial de mecenato, que era até então uma das promessas centrais do Patreon, vai se transfigurando para um discurso mais alinhado ao das *fintechs*, outra manifestação do capitalismo financeiro no mundo das plataformas. Ao protocolo de oferecer recompensas para os assinantes recorrentes (Patreon e Apoia-se), se sobrepõe camadas de uma estrutura de pagamentos, do conceito de *cashback* (a primeira assinatura é revertida em descontos ou valor de volta) entre outras técnicas.

Pouco menos de 20 anos de seu início o ecossistema de produção de podcasts destina a figura de seu produtor independente um desenho de cenário, no mínimo, conflituoso. Quem resolve iniciar um programa neste ambiente plataformizado tem a seu dispor um ferramental que possibilita um ciclo produtivo com custo tendendo a zero: em algumas plataformas em 15 minutos e com a ajuda do smartphone é possível publicar o primeiro episódio de um novo podcast. Diante, mais uma vez, de um cenário de dial infinito (KISCHINHEVSKY, 2016), contudo, o produtor enfrenta consequências que têm o potencial de desequilibrar a viabilidade econômica de seus projetos. Isso porque a necessidade de retorno de anunciantes acaba

levando formatos como o de publicidade direta (spots, oferecimentos, episódios temáticos) para programas que já constituíram audiência (mesmo que inercial) no começo da década de 2010. Eliminada a possibilidade tradicional, ou diminuída a sua incidência, o produtor independente tende a migrar para o financiamento coletivo recorrente como fonte de monetização de programas com audiências mais restritas.

O produtor independente de podcasts encontra a sua voz, dá existência a sua empresa e faz de sua atividade criativa a prática escolhida para melhor traduzir o fluxo de informação incessante no qual o atual estado de suas atividades econômicas se transformou. Mas ele não está só: fazem o mesmo, centenas de milhares de outros produtores independentes, a tal ponto em que é oportuno arguir: qual o futuro de um segmento em que muitos se consideram empresa, mas poucos se consideram público? É o caso de sugerir que, agora, na perspectiva do produtor independente de podcasts que encontrou no sistema de financiamento coletivo recorrente seu modelo de negócios, sua produção criativa é uma dívida em constante crescimento. Um criativo endividado que produz sem parar com o objetivo de atender ao contrato com a sua audiência. A produção que vê crescer sua qualidade e volume de entrega estabelece vínculo com uma estrutura de geração de recompensas para uma audiência pagante. A dívida se estende ainda com a relação que estabelece com as plataformas de hospedagem, assumindo contornos táticos. Seu trabalho incessante entregando mais e mais minutos de suas narrativas em áudio é uma das formas mais interessantes de gerar dados para as plataformas hoje em dia. Seu conteúdo gera padrões de comportamento que abastecem o *big data* das plataformas de *streaming*, que será comercializado com anunciantes, como temos visto em iniciativas semelhantes. Começa a se desenhar na presente discussão os contornos de um campo no qual grandes grupos de mídia e plataformas se posicionam de um lado e produtores independentes, de outro. A coreografia deste embate, seus tensionamentos e aprendizados nascidos deste choque, entram em cena.

1.3. A estrutura social do mercado de *podcasting*: independentes e plataformizados

Para melhor aprofundar o entendimento deste campo de forças que coloca produtores independentes de podcast de um lado e plataformas, grandes grupos de mídia e produtores que a eles se conectaram de outro, temos que partir de uma relevante premissa: a de que temos um mercado estabelecido e que, a partir de determinada abordagem, podemos analisar a sua estrutura social. Como Neil Fligstein e Ryan Calder nos lembram, a despeito do que preconiza a teoria econômica neoclássica, os agentes que disputam mercado não são exatamente iguais

ou, ainda, têm iguais oportunidades, em seu potencial para crescer e constituir empresas e seus modelos de negócio. Pelo contrário: eles reproduzem em si e em suas empresas as desigualdades sociais.

Pesquisadores têm demonstrado que a estruturação social dos mercados até mesmo orienta a organização dos negócios. Por exemplo, têm provado como estruturas sociais em rede têm o poder de afetar o surgimento e desaparecimento de pequenas e grandes empresas, tendo observado também a distribuição de novos produtos e inovações financeiras” (FLIGSTEIN; CALDER, 2015, p. 3, tradução nossa).

Decorre em função desta premissa que a grande maioria dos mercados é composta por dois tipos de agentes, que Fligstein chama de incumbentes e desafiantes. Os primeiros, grandes organizações empresariais que já dominam determinados mercados ou visam expandir-se cada vez mais dentro da lógica do capitalismo de dados, como demonstrado no subitem anterior; e os segundos que ora competem entre si, ora se unem contra os dominantes com objetivos de tomar seu lugar, estabelecendo novos parâmetros, práticas e até influenciando o conjunto de regulamentações do Estado em favor de seus empreendimentos.

Ainda que reducionista, uma vez que passa ao largo do embate teórico pela melhor abordagem para descrever e compreender a estrutura social dos mercados – os autores pontuam a concomitância de pelo menos três: economia política, teoria de redes e sociologia econômica (FLIGSTEIN; CALDER, 2015, p.3) –, cabe ressaltar, que para o presente estudo de caso, olhar para a realidade tal qual sua complexidade se apresenta poderia limitar o andamento da discussão. Por isso, o que foi analisado parte do recorte do mercado de produtores independentes de podcasts no pós-2016 e visa identificar como, a partir deste momento, a entrada de plataformas como Spotify e GloboPlay muda qualitativamente a organização social deste mercado, seguindo aqui lógica mais alinhada com empreendimentos contemporâneos, que guardam estreita relação com a realidade pós-industrial.

Assim, para além da realidade que contrapõe incumbentes e desafiantes, flertou-se com outra, que entende que a interdependência destes atores é ainda maior do que a simples transposição de relações de mercados anteriores. Isso é ainda mais assertivo quando se leva em consideração que em seu nascedouro mercados digitais foram considerados como aqueles capazes de reequilibrar antigas relações possibilitando, na emergência de baixos custos de produção e distribuição, a criação de novos espaços e oportunidades para todo tipo de empreendimento. Ocorre que nas relações de poder estabelecidas entre grandes plataformas de distribuição de mídia sonora – não só podcasts, mas também audiolivros e fonogramas –, e produtores deste conteúdo, estabeleceu-se um outro tipo de relação guiado por interdependência

e cooperação. Em análise sobre o conceito de “concentração sem centralização”, Leonardo de Marchi nos apresenta um momento específico em que a indústria fonográfica teria se comportado como esse campo de embates em que, no lugar de buscar inovações que rompessem com determinada organização social, papéis foram distribuídos em busca de cooperação possível. Quando surgem diversos modelos de comercialização de fonogramas – em épocas anteriores ao modelo de streaming praticado hoje –, onde “a despeito da abundância de conteúdos disponíveis, resultante da descentralização total da produção, seu acesso passa a ser mediado por um grupo de empresas que consegue distribuí-los em diferentes escalas” (DE MARCHI, 2014, p. 95). Ou seja, tendeu-se a repetir as mesmas relações de poder que, embora contasse com a produção descentralizada, gerando abertura para uma nascente casta de produtores mais ágeis e conectados com a vanguarda, seguia concentrada no poder de comercializar, gera soluções na infraestrutura do nascente modelo de negócio e capitalizar em sua execução.

Quando fazemos a releitura dos principais movimentos do mercado de podcast de 2016 para cá sob a luz desta abordagem teórica, algumas decisões mostram-se mais consistentes. Por exemplo, ao estimular a produção contínua para agradar seu algoritmo, grandes plataformas submetem a criatividade do produtor a uma nova função: a de gerador de dados por excelência. Em complemento, ao normalizar o formato jornalístico como sendo a melhor (senão a única) tradução do significado do podcast, como faz a TV Globo ao pautar a audiência nacional sobre o tema em seu jornal de maior repercussão, ao mesmo tempo que aproxima o meio do grande público, delimita, organiza, estrutura a forma de consumi-lo. O que a presente pesquisa pretende demonstrar é que tais movimentos não foram gratuitos ou fruto de alguma metodologia ágil de gestão, focada na tríade tentativa-erro-aprendizado. São, antes, um projeto que ainda se encontra em curso de certa reorganização social deste mercado, que registrou, segundo a AbPod crescimento acelerado a partir de 2018, com adesão de 70,3% de novos produtores, crescimento que seguiu mesmo em período pandêmico²³. As grandes plataformas entram em um mercado horizontalizado e tendem a gerar alguma organização, explorando o trabalho dos produtores independentes oferecendo certo flerte com uma “mudança de lado” sob a lógica descentraliza, ou como nos lembram Fligstein e Calder que mercados não nascem de outro lugar, mas sim são “construções sociais e políticas em

²³ Dados disponíveis na PodPesquisa Produtores 2020-2021. Disponível em: https://abpod.org/wp-content/uploads/2021/10/Podpesquisa-Produtor-2020-2021_Abpod-Resultado-ATUALIZADO.pdf. Acesso em: 19 jun. 2022.

constante reação com a cultura do país, sua história e relações de classe” (FLIGSTEIN; CALDER, 2015, p. 5, tradução nossa).

Aqui cabe uma ponderação importante: lidamos com um tecido vivo de um organismo-mercado ainda em plena fase de crescimento. E se, em uma primeira leitura, parece restar ao pesquisador apenas a figura de testemunha de uma marcha inexorável dos incumbentes, reorganizando práticas comerciais, submetendo força criativa aos seus projetos e repovoando a mente da audiência com as definições que escolheu propagar, vale lembrar que o embate existe. Os produtores independentes buscam formas de diferenciação e, no mínimo, coexistência não submissa à grandes plataformas. Identificar e medir a potência das estratégias utilizadas, escrutinar tal qual na arqueologia das mídias quais formatos são constantemente reinventados e qual o impacto deles na construção de um novo equilíbrio de forças no embate que esse desenho social apresenta, foram os nossos próximos desafios ao longo da pesquisa.

2. ESTUDO DE CASO DO PODCAST CAIXA DE HISTÓRIAS

2.1. A origem do podcast Caixa de Histórias

O podcast *Caixa de Histórias* foi criado em julho de 2015 por Paulo Carvalho, ator, preparador vocal e narrador de audiolivros junto à plataforma Toca Livros como forma de divulgar os seus serviços nesta última atividade que então dava seus primeiros passos no Brasil. O programa está relacionado ao universo da literatura, realizando leituras dramatizadas e debates sobre a obra escolhida a partir da opinião do apresentador e de seus convidados. Seu criador foi um dos primeiros a produzir podcasts neste segmento, o que gerou certa aproximação com a comunidade de podcasters que a partir deste período protagonizou iniciativas para estimular a troca de experiências, informações, evolução profissional e criativa dos entusiastas da mídia²⁴. Em sua estrutura, o programa é constituído de quatro partes: abertura e saudação com a apresentação do convidado, leitura dramatizada de um trecho da obra tema do episódio, rápido debate e troca de impressões sobre o livro e o seu autor escolhido com este convidado, sendo este em alguns casos o próprio autor da obra; e um segmento final para interação com audiência, pedidos de associação aos programas de afiliados, serviços de assinatura e chamada para loja de produtos com a marca. Ainda que não se posicione em um gênero específico, tendo ao longo de suas edições apresentado a sua audiência de grandes clássicos a autores de autoajuda, o podcast *Caixa de Histórias* demonstrou alguma aproximação com os gêneros fantasia, aventura e ficção-científica.

A partir desta jornada, cabe sinalizar que a escolha do podcast em questão se deu por três motivos principais: o apresentador fazer parte da segunda geração de podcasters independentes no Brasil – o que por si só confere características relevantes ao presente estudo de caso do que se refere a sua verve independente e entusiasta –, seu projeto ter passado por um redesenho estratégico significativo, a ida para uma grande rede de distribuição no início do recorte temporal pretendido – a rede B9 de podcasts – e, por último, ter sustentado, pelo menos em seu *feed* principal, regularidade de publicação de novos episódios entre junho de 2016 até dezembro de 2021.

Os três elementos são estruturantes para o encaminhamento do estudo de caso, a partir de sua própria definição. Como participante ativo da comunidade de podcasters, Paulo

²⁴ Já na Campus Party de 2011, além de palestras da equipe do podcast Jovem Nerd, tivemos a visita de Bem Hammersley, o criador do termo podcast. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2011/01/saiba-principais-palestras-que-vaio-rolar-na-campus-party.ghtml>. Acesso em: 17 jun. 2022.

Carvalho e seu projeto nos permitem analisar um fenômeno contemporâneo do podcast independente a partir do contexto do crescimento da indústria do podcast no pós-2016 de forma a manter fronteiras entrelaçadas e de difícil separação. Cumpre assim a definição metodológica apropriada que nos aponta que estudos de caso são úteis para analisar determinado fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real a partir de elementos empíricos e ciente da dificuldade que é determinar a fronteira entre o fenômeno e seu contexto (YIN, 2001). Uma vez adequado o seu enquadramento e proposição de estudo, citados no início do capítulo, seguiu-se no planejamento da coleta de dados que envolveu a análise dos textos, comentários e avaliações em seu *feed* principal e os posts em redes sociais utilizados para comunicação com audiência, anunciantes e parceiros de negócio. A eles somou-se registros em arquivo, como estatísticas no período 2016-2021 (visualizações, comentários, likes etc.). Em complemento, foi realizada uma entrevista semiestruturadas com o próprio criador do podcast, como forma de dirimir as dúvidas que a análise dos dados poderia gerar.

2.2. O feed principal do *Caixa de Histórias*

A partir desse recorte, foram escolhidos os textos do *feed* principal que abastece todos os aplicativos de escuta do podcast como elemento central e inicial da coleta de dados. Foram avaliados um total de 243 episódios que compreendem grande variedade de temáticas, estilos e objetivos dentre os quais podem ser citados a leitura dramatizada, avisos gerais a sua comunidade de ouvintes, programas extras relativos aos eventos de que o produtor participou, testes de novos formatos, aulas experimentais de seu serviço de preparador vocal, além de especiais de poesia, contos enviados pela audiência e novos autores. Na média, os episódios têm 47.88 minutos, sendo o mais curto o 202b (Contos da Caixa 1 - Pai Contra Mãe, com 9 min) e o mais longo o 79 (O Andar do Bêbado, com 126 min).

A variedade de formatos e temáticas ajudou a tecer algumas inferências que, claro, em função da metodologia de estudo de caso não permitem traçar conclusões generalistas ou que tenham ambição de esgotar a discussão sobre o objeto, mas antes apontar tendências presentes nas jornadas de podcasters independentes a partir do início, desenvolvimento e consolidação do crescimento exponencial da agora chamada indústria do podcasts no pós-2016.

Ao analisar textualmente o acervo de textos descritivos, foram aplicadas determinadas categorizações para, a partir delas, iniciar a minha interpretação, a partir da abordagem metodológica da Análise Audioestrutural do Podcast. A adaptação dos itens do GuiaPod

procurou criar categorias de análise que permitisse identificar nos textos descritivos as reações do projeto às mudanças de conjuntura da indústria do *podcasting*, auxiliando a averiguar que sistemas de financiamento utilizou, que outros tipos de parceria estabeleceram e até mesmo como se comunicou com sua base. Estas categorizações foram as seguintes:

- **Número do episódio:** seguindo a descrição no próprio *feed*. Contudo, no caso de episódios extras, considerou-se como sendo versão b ou c daquela numeração anterior;
- **Minutagem:** tempo do programa compreendido entre começo da trilha e/ou fala e encerramento do programa;
- **Data de lançamento no feed:** no caso da migração para a rede de podcasts do B9, temos datas repetidas, muito provavelmente a partir da importação do *feed* de um servidor para o outro;
- **Convidado:** sendo autor da própria obra ou não;
- **Tipo de Narrativa:** relativo ao tipo de programa enquanto estrutura narrativa. Para efeito de classificação, temos os seguintes:
 - **Leitura:** programas nos quais ocorre a leitura dramatizada, tanto de forma exclusiva, como acompanhada da presença de um convidado;
 - **Entrevista:** programas que contam com a participação de um convidado para debate do livro;
 - **Bastidores:** programas que têm como tema o projeto do podcast em si;
 - **Geral:** programas que transcendam ao tema central, falando do universo do podcast ou até mesmo emprestando o *feed* para anúncios gerais da rede B9;
 - **Autor:** programas no qual o entrevistado é o próprio autor do livro.

A análise inicial do acervo de episódios por si só permitiu refazer os passos do produtor na tentativa de primeiro se consolidar como referência no segmento e depois, como empreendedor de seu pequeno negócio, implementar e testar modelos de financiamento para o crescimento do programa. O propósito e vocação do podcast analisado foram sinalizados pelo próprio Paulo Carvalho em entrevista:

Em 2015 eu fui convidado para uma reunião sobre o lançamento da plataforma de audiolivros toca-livros e me foi oferecido trabalhar com a gravação de audiolivro em troca de royalties, pensando que sendo uma mídia nova eu precisaria de alguma forma trabalhar a divulgação destes audiolivros para ter algum retorno financeiro decidi criar um podcast para me ajudar a isso onde eu faria leitura de trechos das obras dando uma amostra do meu trabalho como narrador de audiolivros e convidando os ouvintes a conhecer meu trabalho.

(CARVALHO, P. Entrevista concedida para esta dissertação, por e-mail, Set. 2021.)

Este direcional se manifesta na primeira análise empreendida, qual seja, a classificação dos descritivos do *feed* do podcast e seus 243 episódios, com base nas categorias descritas anteriormente. Importante notar que essas categorias não foram pensadas como excludentes, mas sim para indicar o peso ou o conjunto de características mais em evidência em determinado episódio. Por exemplo, em alguns casos um programa com a estrutura narrativa predominante de “Leitura”, conta ainda com um “Convidado” e este pode ser o próprio “Autor” do livro em questão. Neste caso, temos o programa em três estruturas narrativas: Leitura-Convidado-Autor. Aplicando essa classificação aos descritivos dos episódios chegamos ao seguinte resultado, com base na quantidade de ocorrências e seu peso no quantitativo geral:

Tabela 2 - Classificação das narrativas dos episódios do podcast *Caixa de Histórias*

| Categoria | Ocorrência | Peso |
|------------|------------|--------|
| Leitura | 232 | 61.87% |
| Entrevista | 118 | 31.47% |
| Autor | 15 | 4.00% |
| Bastidores | 6 | 1.60% |
| Geral | 4 | 1.07% |

Fonte: O autor, 2022

Uma primeira leitura centrada exclusivamente nos textos dos descritivos do *feed* do podcast permitiu notar um primeiro detalhe acerca da aderência à missão proposta pelo produtor. Na mesma medida em que o criador do Caixa de Histórias é um profissional da narração dedicado ao universo dos audiolivros, ao ponto de seu podcast ser a perfeita tradução disso – um produto de áudio sobre livros –, ao longo de todo o inventário de programas avaliados, esta relação foi pouco explorada, vindo à tona só em programas especiais nos quais, de certa forma, apresentou a relação direta entre as suas habilidades e o seu ofício, como em “Caixa de Histórias Reconta – PS: Eu te amo, 09/11/2020”. Ainda sobre essa dicotomia: embora o objetivo principal do programa seja demonstrar o potencial de seu criador em uma atividade profissional, ao ponto de gerar mais pedidos de narração por parte

das editoras, é curioso notar que a presença de autores seja pequena, configurando apenas 4% dos programas avaliados. Podemos atribuir tal comportamento às negociações com editoras ou ao fato de que grandes nomes tenham agenda complexa e contratos mais restritivos, sem dúvida. Mas é curioso que essa aproximação não tenha sido aprofundada. Temos uma única exceção: o convidado mais recorrente, o autor Eduardo Spohr, esteve oito vezes dividindo a bancada de apresentação do programa com Paulo Carvalho. Spohr é um dos autores mais vendidos no Brasil no segmento de fantasia e aventura.²⁵ A aproximação, contudo, não parece se dever apenas a isso, mas sim, à presença relevante de Eduardo na comunidade brasileira de podcasters, sendo ele mesmo um dos integrantes da equipe do *Nerdcast*, um dos podcasts mais ouvidos do Brasil.

Sobre a aproximação com o universo dos produtores de podcast, cabe sinalizar que foi uma estratégia bastante acertada durante os programas avaliados, sendo 26.8% dos convidados (26 ao total) eles mesmos membros ativos da comunidade de produtores (também chamada de *podosfera*) com seus programas próprios. Esta integração pode ser comprovada a partir de outras leituras: as pautas do podcast por diversas vezes mostraram-se alinhadas aos movimentos de sua comunidade, integrando-se às campanhas em prol da normalização do hábito de escuta da mídia e de causas diversas. Como exemplos, o apoio a campanha #OPodcastÉDelas, a qual os programas 84, 85, 229 e 230 foram dedicados com o objetivo de valorização das produtoras mulheres, em uma época em que o meio era predominantemente representado por produtores masculinos. Ou a série #LendoNovosAutores, na qual os entrevistados apresentaram trechos de suas obras de estreia, nos programas 108 a 111. Cabe notar que os autores entrevistados (Barbara Axt, Rodrigo van Kampen, Anna Fagundes Martino e Clara Madrigano) mantêm estreita presença na cena de criadores de conteúdo, sendo alguns deles podcasters igualmente.

Paulo Carvalho utilizou outras estratégias para alavancar as pretensões comerciais com seu podcast? Se na análise dos descritivos do *feed* principal figura em primeiro plano sua justificada intimidade com a nascente categoria de produtores independentes (fato que na análise da presença em redes sociais ficará em maior evidência), como se manifestaram suas estratégias de negócio? Ao aplicar essa segunda camada de leitura identificamos que do início da análise (no programa 47, *Wild Cards: O começo de tudo*, lançado em 8 de junho de 2016) até a aparição da primeira menção a uma plataforma de financiamento coletivo (que se dá na

²⁵ Ao comemorar os seus 10 anos de carreira, Spohr acumulava segundo dados da editora Record, mais de 500 mil exemplares vendidos. Fonte: <https://www.publishnews.com.br/materias/2017/12/01/eduardo-spohr-comemora-10-anos-do-lancamento-de-a-batalha-do-apocalipse>. Acesso em: 18 jun. 2022.

edição 128, Aniquilação, de 11 de abril de 2018) foram dois anos apenas trabalhando no formato Leitura-Convidado, no qual a primazia era da divulgação da atividade profissional de seu apresentador.

O podcast *Caixa de Histórias* acompanha as tendências de sua época, focando sua estratégia de negócio nos serviços de financiamento coletivo, ainda que oferta de serviços de consultoria e venda de produtos afiliados não tenha sido descartada. O que chamou atenção foi, antes da escolha de determinada plataforma, a adoção tardia ao movimento. A primeira tentativa com este objetivo se dá na no episódio 129 (lançado em 18 de abril de 2018, Apoia-se e Patreon.), época em que a cena dos podcasts no Brasil já apontava sinais de crescimento exponencial²⁶ e quase três anos depois da criação do programa. É neste momento que podemos identificar na descrição dos episódios a primeira ocorrência:

APOIA-SE: Contribua com esse projeto <https://apoia.se/cdh>
PATREON: Contribua com esse projeto <https://www.patreon.com/CdH>

Seis meses depois, o projeto recebe outra linha de financiamento com a entrada do sistema de assinaturas do PicPay que iniciava sua operação junto à comunidade de produtores de conteúdo. A análise textual dos descritivos do *feed* principal me permitiu identificar o momento de interação.

APOIE O CAIXA DE HISTÓRIAS
Apoia-se do Caixa de Histórias - <https://apoia.se/cdh>
Patreon do Caixa de Histórias - <https://www.patreon.com/CdH?ty=h>
PicPay do Caixa de Histórias - <https://picpay.me/caixadehistorias>

A entrada do PicPay sinaliza uma mudança estratégica bastante relevante: a partir deste momento é possível identificar algum tipo de conteúdo fechado, com a criação de programas exclusivos, com a série “Contos da Caixa”, que tem uma rápida amostra no *feed* principal, com chamada para episódios completos na área de assinantes na plataforma. Sua primeira aparição é em 24 de janeiro de 2020, no programa 203b. Em cinco meses, a plataforma se converte como a única fonte de financiamento do projeto, ainda que as outras plataformas sigam ativas até o período no qual as análises foram realizadas. O podcast, contudo, não aposta somente no financiamento coletivo. É possível identificar tentativas de

²⁶ Em pesquisas da época, Deezer e demais plataformas chegaram a registrar aumento de 67% na audiência geral de podcasts. Cerca de 40% dos usuários ativos na internet brasileira (120 milhões) alegaram à época ter ouvido algum podcast pelo menos uma vez. Disponível em: <https://distrito.me/blog/audiencia-podcast-cresce-cresce-67>. Acesso em: 18 jun. 2022.

diversificar as possibilidades de custeio do projeto, que funcionam de forma complementar à plataforma de assinantes.

O exemplo de maior recorrência é com a editora Tag Livros²⁷, especializada no sistema de assinatura de caixas temáticas mensais com obras lançadas com exclusividade pela editora ou reedição de grandes clássicos. Na descrição do *feed* começam a aparecer cupons de desconto para a assinatura da caixinha mensal da editora no episódio 186 indo de forma ininterrupta até o episódio 200, 221 e 222 e depois entre os episódios 223 a 233:

Tag livros: use o cupom CAIXATAG15 e leve 15% de desconto na primeira mensalidade - <https://taglivros.com/associe-se/escolha-sua-caixinha>
Use o cupom CAIXATAG30 pra levar 30% de desconto na primeira mensalidade da Tag Livros! - <https://taglivros.com/associe-se/>

O produtor traça ainda estratégias envolvendo o sistema de afiliados, prática bastante recorrente entre criadores de conteúdo. Esta plataforma criada pela Amazon começa a aparecer no texto do *feed* no episódio 129, junto às plataformas de assinantes. A partir daí, segue como padrão, com link para compra do livro discutido naquela edição, que se converte em uma pequena comissão para o programa. Somam-se a esta iniciativa uma loja online de produtos customizados em parceria com a Poeme-se (já descontinuada quando da análise para esta dissertação) que foi anunciada pela primeira vez no programa 220, de 17 de janeiro de 2020. E, também, episódios (138 e 140) patrocinados pela HostGator, tradicional marca de hospedagem de sites. Para finalizar, os descritivos do *feed* principal apresentaram chamadas e e-mails de contato para cursos de preparação vocal, uma das fontes de renda de maior recorrência para o produtor.

Como podcast, o *Caixa de Histórias* é um produto de mídia sonora conectado com a fase da convergência (KISCHINHEVSKY, 2016) e por isso transborda seu suporte sonoro, podendo também ser caracterizado por seus atributos parassonoros tais como comentários, curtidas, compartilhamentos, tagueamentos e, claro, a presença em redes sociais a partir de seus perfis oficiais e comentários em outros. Neste sentido, se a análise da descrição de 243 episódios permitiu traçar uma jornada que vai da chegada à rede B9 de podcasts até a adoção de plataformas de financiamento coletivo, além de poder acompanhar a variação de narrativas e testes novos formatos, ao analisar a expansão do podcast para outras plataformas foi possível construir um conjunto de inferências mais completo e representativo para o presente

²⁷ O site da TagLivros apresenta informações relativas ao seu modelo de negócio. Disponível em <https://site.taglivros.com/>. Acesso em: 18 jun. 2022.

estudo de caso. Na sequência à análise dos episódios, então, a presença do projeto no YouTube e Instagram foram observadas.

2.3. YouTube do *Caixa de Histórias*: uma narrativa complementar e experimental

A análise do canal do YouTube teve um recorte especial: encontrar abordagens estratégicas que dessem suporte à divulgação do podcast que tem em seu *feed* o elemento central de distribuição de conteúdo. A necessidade desse olhar se baseia em um número muito relevante para o entendimento do ecossistema dos podcasts: dados recentes apontam que, ainda hoje, o Youtube é responsável por 40% do público deste tipo de formato no mundo²⁸. Se é verdade que acompanhamos youtubers e suas narrativas em vídeo, é correto afirmar que, para a realidade do estudo das mídias sonoras, a plataforma é também um ambiente de escuta. A partir dessa premissa, deu-se início à análise do acervo de vídeos publicados. Foram analisadas 183 publicações no período entre 27 de fevereiro de 2016 e 12 de novembro de 2021. Não por coincidência, a faixa temporal se situa na entrada do *Caixa de Histórias* para a rede de podcasts do B9, da mesma forma que abordei o *feed* principal. Quando foi concluída a revisão deste material o canal contava com 2.730 inscritos.

No sentido de manter certa coerência no levantamento dos dados, foi aplicada metodologia semelhante à análise do *feed*, uma adaptação da Análise Audioestrutural do Podcast. Neste caso, com foco nas descrições dos vídeos com tagueamento por tipo de narrativa, dando algum destaque para o tipo de financiamento oferecido aos assinantes. As categorias seguem nomenclaturas assemelhadas, porém não idênticas a do *feed* principal:

- **Data de cadastro:** o perfil do YouTube não seguiu a ordem de lançamento dos episódios no *feed*. Assim, datas de subida não batem na maioria dos casos;
- **Título do vídeo:** título utilizado para cadastro do vídeo no perfil. Nem sempre bate com o do episódio;
- **Convidado:** sendo autor da própria obra ou não;
- **Financiamento:** como o perfil já surge após a decisão de modelagem de negócios e entrada no B9, essa categoria pode ser medida desde o início da observação;
- **Tipo de Narrativa:** relativo ao tipo de programa enquanto estrutura narrativa. Para efeito de classificação, separou-se os seguintes:

²⁸ Este número recente foi apresentado pela edição 2022 da Infinite Dial, da Edison Research. Disponível em: <https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2022/>. Acesso em: 18 jun. 2022.

- **Podcast:** quando é apenas o aproveitamento do áudio original do programa, cadastrado com a arte de capa como destaque de vídeo;
- **Eventos:** quando registram a participação do apresentador em palestras, congressos e divulgação de seu trabalho como narrador;
- **Live/Podcast:** quando a gravação de um episódio começou a partir de uma transmissão ao vivo feita diretamente no canal de YouTube do projeto;
- **Live + Coaching:** quando a dinâmica de transmissão ao vivo foi utilizada para divulgar a consultoria de preparação vocal do apresentador;
- **Especial:** outros formatos como Clube de Leituras e Leituras dramatizadas;
- **Especial/Teaser:** trecho de conteúdo especial que funciona como chamada para conteúdo fechado para assinantes;
- **Coaching:** conteúdo gravado na íntegra com a função de apresentar uma palestra sobre o trabalho de preparador vocal do apresentador;
- **Live/Especial:** formato de programa diferente do tradicional que foi transmitido ao vivo mas não foi para o *feed* de podcast nos aplicativos.

Cabe ressaltar que a linha narrativa e presença do *Caixa de Histórias* no YouTube se mostrou diferente do *feed* principal. Assim, a categorização no canal de YouTube converteu-se em excludente, ou seja, cada vídeo se comportou marcadamente como atrelado a um tipo de categoria narrativa. A divisão de ocorrências no período analisado ficou a seguinte:

Tabela 3 - Classificação das narrativas no canal de YouTube do podcast *Caixa de Histórias*

| Categoria | Ocorrência | Peso |
|------------------------|------------|--------|
| <i>Live/Especial</i> | 60 | 32.79% |
| Especial | 50 | 27.32% |
| Podcast | 39 | 21.31% |
| <i>Live/Podcast</i> | 12 | 12% |
| Especial/Teaser | 11 | 6.01% |
| <i>Coaching</i> | 6 | 3.28% |
| <i>Live + Coaching</i> | 4 | 2.19% |

| | | |
|---------|---|------|
| Eventos | 1 | 0.5% |
|---------|---|------|

Fonte: O autor, 2022.

Nota-se a predominância de dois tipos de conteúdo, o Especial – como Clubes de Leitura e Entrevistas derivadas dos programas –, e as *Lives*. Grande parte do acervo dos vídeos analisados se utiliza destes formatos com o objetivo de seguir formando comunidade e trabalhando conteúdos relacionados ao território do *Caixa de Histórias*, a divulgação dos serviços de narração para audiolivros de seu apresentador. O tipo de conteúdo publicado vai muito além da mera disponibilização dos programas, na verdade, episódios representam 21,31% das publicações com apenas 39 vídeos que são versões do podcast em áudio, com capa de destaque apenas.

A partir desta constatação, surge uma questão: será que a abordagem às plataformas de financiamento coletivo sofreu mudanças? Embora em uma primeira leitura poderia indicar que o canal de vídeos teria acompanhado de forma paralela o teste destas soluções como descritas no *feed* (e que funcionam aqui como categoria base de análise), o canal de YouTube do podcast *Caixa de Histórias* parece ter se consolidado quando da escolha do PicPay como principal fonte de financiamento, em janeiro de 2020. O fato se dá, acredita-se, pelo fato de a plataforma ter sido escolhida como local para divulgação de conteúdo para assinantes, disponível na íntegra para apoiadores pagantes. Assim, PicPay aparece com 49,73% das citações, com 91 ocorrências.

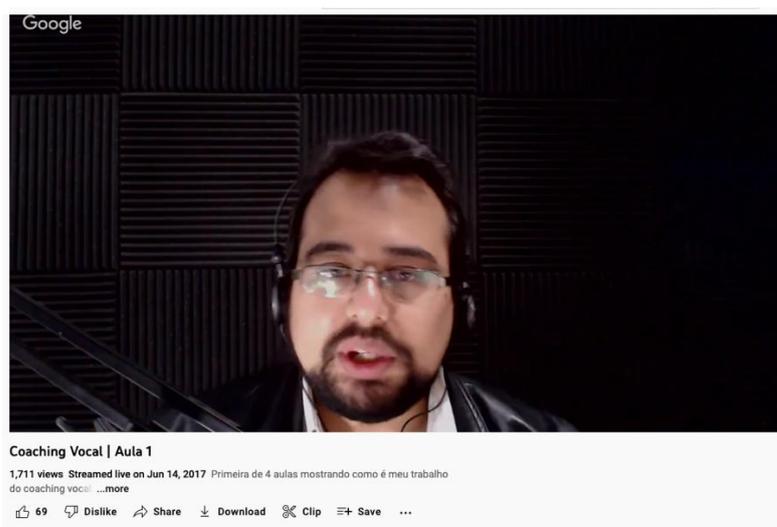
Tabela 4 - Menção a plataformas de financiamento no canal do YouTube do podcast *Caixa de Histórias*

| Financiamento | Ocorrência | Peso |
|------------------------|------------|--------|
| PicPay | 91 | 49.73% |
| Patreon+Apoiase | 66 | 36.07% |
| Patreon+Apoiase+Picpay | 21 | 11.48% |
| Não mencionado | 3 | 1.64% |
| Patreon | 2 | 1.09% |

Fonte: O autor, 2022.

Ao longo do processo de revisão dos textos de descrição dos vídeos do canal, foi possível notar um aprofundamento da iniciativa ao redor das consultorias em preparação vocal, presente na forma de dez conteúdos especiais, alguns com direcionamento didático, aulas online em sua maioria. Contudo, não ganha tração, ficando mais evidente no *feed*, no qual menções ao serviço são constantes nas aberturas dos programas.

Figura 5 - Youtube do *Caixa de Histórias* fez experiências em formatos para além dos episódios



Fonte: <https://www.youtube.com/c/CaixadehistóriasPodcast>

Ainda que tenha buscado constantemente formatos para divulgar e alavancar a audiência de seu projeto, o *Caixa de Histórias* deixou falhar a continuidade da publicação dos vídeos no YouTube. É possível identificar oito períodos de hiato significativos que poderiam explicar queda no alcance e total de minutos assistidos, uma vez que “treinam” o algoritmo a entender que o canal poderia estar sem atualizações.

Tabela 5 - Os oito hiatos na publicação de vídeos no canal de YouTube do *Caixa de Histórias*

| Período | Início | Término |
|---------|------------|------------|
| 1 | 13/12/2016 | 29/03/2017 |
| 2 | 12/12/2017 | 16/03/2018 |
| 3 | 23/03/2018 | 27/06/2018 |
| 4 | 27/06/2018 | 16/09/2019 |

| | | |
|---|------------|------------|
| 5 | 05/11/2019 | 24/01/2020 |
| 6 | 27/06/2021 | 10/09/2021 |
| 7 | 24/09/2021 | 12/11/2021 |
| 8 | 12/11/2021 | 28/01/2022 |

Fonte: O autor, 2022.

O período de maior hiato foi logo no começo do canal (Período 1), entre dezembro de 2016 e março de 2017, com três meses e 16 dias de inatividade. Por outro lado, entre janeiro de 2020 e junho de 2021 tivemos quase um ano e meio de publicações sem interrupção, o que guarda certa sincronia com o início do PicPay como plataforma prioritária de financiamento e conteúdos para assinantes, o que nos leva a concluir sobre o protagonismo da plataforma nos planos de negócio do podcast *Caixa de Histórias*. Os hiatos talvez expliquem as baixas taxas de alcance e engajamento identificadas no período em destaque. Senão, vejamos: a média de visualizações por vídeo ficou em 595, alavancada por poucos vídeos com muitas visualizações, normalmente associados a integrantes de maior destaque da rede B9 e, mais uma vez, Eduardo Spohr – que também avolumou participações nas edições do *feed* do podcast:

Tabela 6 - Os 10 vídeos mais vistos no canal de YouTube do podcast *Caixa de Histórias*

| Vídeo | Data | Visualizações (Março 2022) |
|--|------------|-------------------------------|
| A Batalha do Apocalipse Caixa de histórias podcast 29 - Eduardo Spohr | 30/04/2017 | 27.640 |
| Justiça Caixa de histórias podcast 15 - Juliana Wallauer | 16/04/2017 | 6.876 |
| Capítulo 1 - Clube de Leitura Neuromancer | 17/09/2019 | 5.751 |
| Quais os benefícios da leitura em voz alta? | 06/04/2020 | 5.170 |
| A mais pura verdade sobre a desonestidade Caixa de histórias podcast 33 - Atila Iamarino | 05/05/2017 | 3.678 |
| O Evangelho Segundo Jesus Cristo Caixa de histórias podcast | 12/12/2017 | 3.141 |

| | | |
|--|------------|-------|
| Filhos do éden I - Herdeiros de Atlântida Caixa de histórias podcast Eduardo Spohr | 11/12/2017 | 3.018 |
| OZOB Caixa de histórias podcast 31 - Guga Mafra | 02/05/2017 | 2.083 |
| O Homem que não conseguia parar Caixa de histórias podcast Marcelo Francesco | 27/06/2018 | 1.809 |
| Capítulo 2 - Clube de Leitura Neuromancer | 18/09/2019 | 1.725 |

Fonte: O autor, 2022.

O mesmo se deu com a média de 33 curtidas por vídeo, influenciada da mesma forma por vídeos com grande número de visualizações. Contudo, é um ambiente em que a comunidade interage pouco, com média de apenas 2.96 comentários; ainda que em todo o acervo avaliado não tenha identificado nenhuma reação negativa (*dislike*).

A jornada do canal do podcast *Caixa de Histórias* no YouTube encontra um ponto de inflexão a partir do segundo semestre de 2020, com o término do último clube de leitura dentro do recorte de tempo selecionado. Após o período, o canal entrou em queda de audiência, que se acentuou em 2021. Contudo, a partir de uma análise de contexto mais amplo, cabe sinalizar que não só este canal, mas toda a plataforma passou por queda de audiência neste período. Ainda que características como o perfil do canal e suas estratégias de visibilidade entrem em cena, não podemos deixar de sinalizar que a ascensão do TikTok, plataforma de vídeos curtos cujo algoritmo diferenciado passou a atrair atenção do público e dos criadores de conteúdo.²⁹

²⁹ Sobre queda de audiência de YouTube em relação ao TikTok: <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2022/04/youtube-perde-espaco-com-avanco-do-tiktok-restricoes-anuncios-no-iphone-25491941.ghtml>. Acesso em: 18 jun. 2022.

Figura 6 - Poucos vídeos com muitas visualizações marcam o YouTube do *Caixa de Histórias*



Fonte: <https://www.youtube.com/c/CaixadehistóriasPodcast>

Acompanhar a jornada do canal de YouTube do podcast foi o segundo passo para entender mais de perto a reação da figura de um produtor independente frente ao crescimento de um mercado no qual foi pioneiro. Aqui, podemos identificar certo paralelismo comportamental já mapeado no *feed* principal: o entusiasta que ousa caminhar por um território mais profissionalizado. Este parece ser o traço fundamental do projeto que, com grande potencial e pioneirismo, tenta acompanhar as rápidas mudanças do outrora produto de conteúdo de nicho que extrapolaria sua presença para a grande mídia durante o processo. A jornada, árdua e perseverante na mesma medida, contudo, encontrou barreiras quando o assunto foi seu planejamento editorial, o estabelecimento de metas periódicas e crescimento escalável, objetivos típicos de produtos de conteúdo contemporâneos. É possível elencar, a partir desta pequena amostra de seu acervo de vídeos, três destas barreiras.

A primeira, sem dúvida, foi a quebra de periodicidade. Ainda que a estratégia de oferecer conteúdo complementar ao podcast no formato de debates ao vivo e discussões mais densas sobre as leituras no canal de YouTube tenha grande potencial, ela foi prejudicada pela quebra constante de periodicidade, representada aqui pelos oito períodos de hiato mapeados. Como plataforma regida por algoritmos (DIJCK; NIEBORG; POELL, 2020), o YouTube demanda de seu produto de conteúdo dedicação sistemática e sincronizada com o ritmo de sua

concorrência. A própria exibição dos novos vídeos para integrantes fora da base de assinantes é influenciada por isso. Esta indicação da plataforma tende a ser atenuada quando a periodicidade é quebrada e, com isso, o projeto perde tração.

A segunda grande barreira alinha-se com a alta variabilidade de formatos. O canal do podcast *Caixa de Histórias* funcionou como um grande laboratório que apresentou, além da versão na íntegra de programas, leituras dramatizadas de textos teatrais, diversos eventos ao vivo, recebeu escritores e leitores, promoveu cursos sobre literatura e expressão oral, entre outros. Foram muitos testes aliados a pouca frequência de formatos que pudessem trazer identidade ao canal.

Quando falta identidade a um ambiente online, sua comunidade não se sente representada e, assim, interage pouco, o que nos leva à terceira barreira. Nos vídeos analisados, as visualizações não se traduziram em muitos comentários, o que nos levou à média de 2.96, como já apresentei. Esta baixa “vocalização” da comunidade que estaria em formação nos primeiros anos do ambiente pode ser atribuída a essa variedade de formatos somada a baixa recorrência. Conteúdos transmitidos ao vivo representam mais de 30% do acervo analisado, o que, tradicionalmente, acaba inibindo manifestações da audiência.

Para concluir, só no segundo semestre de 2021 o projeto *Caixa de Histórias* adere à estética dos cortes, ou seja, a criação de diversas pílulas de conteúdo a partir de uma base inicial, seja ela *live* ou programa em vídeo pré-gravado. Esta última barreira, que pode ser interpretada como baixa aderência às tendências de conteúdo em evidência em determinadas estratégias semelhantes, é um exemplo relevante para identificar mais uma vez traços do pioneiro em busca de posicionamento. A estética dos cortes tem sido utilizada em grande parte por produtores de podcast dos mais variados segmentos para ajudar a divulgar as suas marcas. Não se trata de traduzir a totalidade de um conteúdo em poucos minutos, em alguns casos até mesmo em segundos, mas em distribuir pelas redes de vídeos curtos (TikTok e *stories* do Instagram na maioria dos casos) diversas versões da mesma narrativa para, a partir da distribuição massiva de seu conteúdo, chegar a novos ouvintes, impactá-los com frases de efeito, sejam pensamentos, piadas, momentos inusitados e assim gerar interesse na assinatura do canal de YouTube e no Spotify.

A análise dos descritivos do *feed* principal e do canal de YouTube nos ajuda a desenhar uma persona típica de um entusiasta pioneiro dos primeiros anos do *podcasting* no Brasil. Inovador quando da criação de seu projeto principal, vendo um mercado crescer mais rapidamente do que sua capacidade produtiva conseguia atender, mas ainda assim perseverante. Imbuído de determinação e muito estudo, testa continuamente, implementa

novidades toda semana e segue acreditando em seu potencial. Foi ao expandir a análise para o Instagram, contudo, que um detalhe novo no cenário se manifestou: criador e criatura disputaram espaço.

2.4. **Instagram do *Caixa de Histórias* e o encontro das personas digitais**

O Instagram é uma das redes mais acessadas no país e a que mais engaja seus usuários.³⁰ Se inicialmente se posicionou como uma plataforma de compartilhamento de imagens, nos últimos anos, com a chegada do TikTok e a estética dos vídeos curtos, abraçou novas estéticas e funcionalidades, mais focadas divertir e entreter seus seguidores, como afirmou o CEO do aplicativo, em junho de 2021:

No Instagram nós sempre estamos em busca de construir novas funcionalidades que ajudem vocês a curtir ao máximo a experiência. Neste momento, estamos focados em quatro áreas chave: criadores, vídeo, compras e mensagens.

(MOSSERI, 2021, s/p)

Paulo Carvalho e o perfil do *Caixa de Histórias* no Instagram viveram essa evolução, desde 2016 com postagens iniciais que remontam abril daquele ano. Contudo, dividindo espaço. Para chegar a essa conclusão foram analisadas 474 postagens do feed principal do perfil, distribuídas entre 29 de abril de 2016 e 08 de dezembro de 2021, em um período ligeiramente anterior à entrada do podcast na rede B9. Aplicamos a mesma técnica empregada no *feed* principal e no canal de YouTube na categorização do conteúdo analisado: análise textual da descrição dos posts com tagueamento por tipo de narrativa, com olhar especial para o comportamento das mensagens envolvendo o tipo de financiamento apresentado. As categorias sofrem alguma variação aqui por motivos inerentes à própria rede, a importância da legenda descritiva das imagens e o uso de *hashtags*, sobre as quais propusemos estudo complementar. Foram essas as categorias criadas para a análise:

- **Data de cadastro:** o perfil do Instagram não seguiu a ordem dos lançamentos dos episódios no feed. Assim, datas de subida não batem na maioria dos casos;
- **Texto da legenda:** descrição do post no campo de legenda no Instagram;

³⁰ Acesso diário ao Instagram em 2021 era de 90 milhões de pessoas por dia. Disponível em: <https://abcreporter.com.br/2021/04/15/brasil-e-o-3o-pais-com-mais-usuarios-ativos-no-instagram-em-2021/>. Acesso em: 18 jun.2022

- **Editoria:** relativo ao tipo de programa enquanto estrutura narrativa. Para efeito de classificação, inclui também sobre a ocorrência de menção a sistema de financiamento:
 - **Bastidores Podcast:** registra gravações, compras de equipamentos etc.;
 - **Episódios:** chamada para novos episódios ou detalhamento de seu conteúdo;
 - **Capa:** quando a divulgação do episódio é feita a partir de sua capa;
 - **Eventos:** quando registram a participação do apresentador em palestras, congressos e divulgação de seu trabalho como narrador;
 - **Audiobooks:** quando para divulgar o trabalho do criador de podcast enquanto narrador deste formato;
 - **Pessoal:** registros familiares do próprio autor, quando não tem qualquer relação com episódios do podcast;
 - **Estúdio:** registros da criação e reforma do estúdio do podcast;
 - **Funding:** quando menciona ou divulga formas de apoio ao programa;
 - **Publi:** quando faz menção a alguma parceria ou divulga serviço de terceiros;
 - **Afiliados:** quando anuncia links especiais para compra bonificada de livros;
 - **Loja:** quando faz menção à lojinha do podcast;
 - **PicPay:** quando faz menção exclusiva a esse sistema de financiamento;
 - **Coach:** quando divulga serviços de treinamento vocal promovidos pelo criador do podcast;
 - **YouTube:** quando faz menção a este canal, com a intenção de fazer *cross-content*.

Após análise do acervo, temos essa distribuição:

Tabela 7 - A classificação dos conteúdos no perfil do Instagram do podcast *Caixa de Histórias*

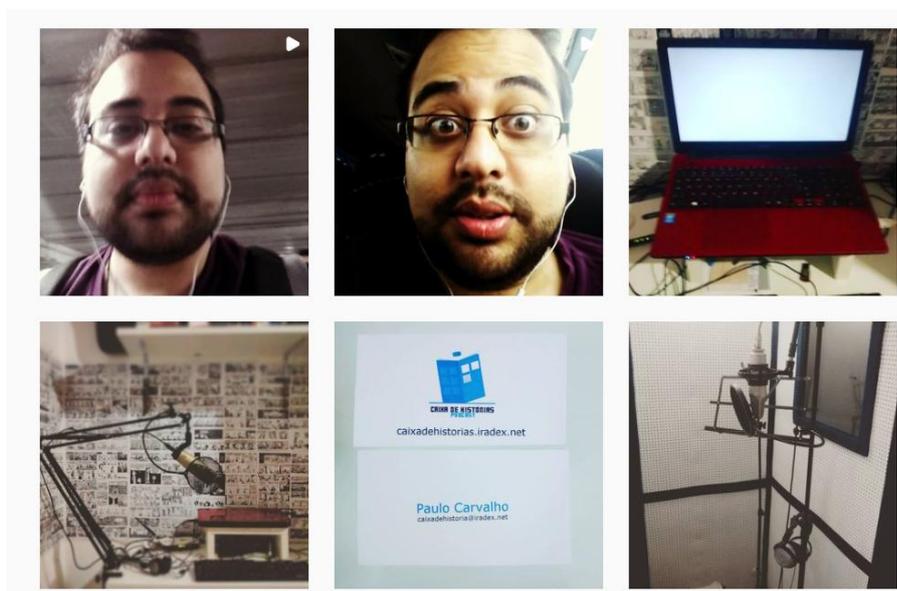
| Categoria | Ocorrência | Peso |
|--------------------|------------|--------|
| Bastidores Podcast | 383 | 48.85% |
| Pessoal | 87 | 11.10% |
| Capa | 83 | 10.59% |

| | | |
|-------------|----|--------|
| Episódio | 80 | 10.20% |
| Eventos | 67 | 8.55% |
| Publi | 22 | 3% |
| Estúdio | 15 | 1.91% |
| YouTube | 13 | 1.66% |
| Picpay | 11 | 1.40% |
| Coach | 11 | 1.40% |
| Afiliados | 6 | 0.77% |
| Audiolivros | 4 | 0.51% |
| Loja | 1 | 0.13% |
| Funding | 1 | 0.13% |

Fonte: O autor, 2022.

A partir desta categorização, foi possível traçar algumas inferências iniciais que no geral não destoam do que se pode identificar até aqui, mas trazem um elemento novo. O perfil do Instagram do projeto traz conteúdos que oscilam entre os registros dos primeiros passos de um podcast que começa a tomar corpo ao mesmo tempo em que abriga diversas jornadas pessoais de seu criador. É a montagem de seu estúdio, suas experiências como narrador de audiolivros, seus ensaios como ator independente e até sua vida doméstica. Essa divisão começa a pender para o lado do projeto só mais recentemente, por volta do início de 2019, movimento acompanhado pela mesma estratégia do YouTube: testes com diversos formatos de conteúdo, como carrosséis com detalhamento de tramas e técnicas de escrita criativa, conteúdos complementares aos episódios e até uma incipiente tentativa de boletim de notícias no início de 2020, logo abandonada.

Figura 7 - No Instagram do *Caixa de Histórias*, divisão entre a vida doméstica e os primeiros passos do projeto



Fonte: [instagram.com/caixadehistorias/](https://www.instagram.com/caixadehistorias/)

Uma análise mais atenta, contudo, não nos deixa enxergar a existência de editoriais, periodicidade destes formatos ou continuidade dos mesmos. Assim como o YouTube, o Instagram se mostrou um laboratório de testes para diversas soluções de conteúdo que, contudo, tiveram vida curta. O comportamento chama atenção.

Um bom exemplo para entendermos esse cenário é o uso de tags nos posts. Tradicionalmente associadas ao ganho de alcance, sua utilização começa a ganhar corpo em março de 2019, quando surgem igualmente sorteios e formatos variados de conteúdo, atrelados a parcerias com a Editora Aleph e menções à podosfera nacional. Sobre a sua distribuição, embora de uso tardio, parece ter seguido uma estratégia de cauda longa. Ou seja: variações de mesmo campo semântico em dois idiomas, sinônimos e termos complementares para se atingir vários perfis e possíveis novos seguidores. No período de análise, foram utilizadas 173 *hashtags*. Destas, 123 foram citadas apenas uma vez e somente 8 atingiram mais de 10 citações:

Tabela 8 - Hashtags com mais de 10 citações no perfil do Instagram do podcast *Caixa de Histórias*

| Hashtag | Citações |
|------------------|----------|
| #podcast | 44 |
| #EncontroPodcast | 43 |

| | |
|-------------------|----|
| #CCXP2016 | 36 |
| #caixadehistorias | 35 |
| #podcastbrasil | 34 |
| #literatura | 24 |
| #lordoftherings | 12 |
| #storytelling | 11 |

Fonte: O autor, 2022.

Foi curioso notar comportamento semelhante ao *feed* do YouTube no que se refere aos hiatos que se deram ao longo dos anos. Não por sua mera existência, esperada dado ao esforço para um produtor independente seguir publicando sem interrupção, mas por sua falta de sincronia com aqueles identificados na outra rede. A tabela a seguir nos ajuda a entender melhor:

Tabela 9 - Hiatos de publicação no feed do Instagram do podcast *Caixa de Histórias*

| Período | Início | Término |
|---------|------------|------------|
| 1 | 04/02/2017 | 10/05/2017 |
| 2 | 30/07/2017 | 18/09/2017 |
| 3 | 03/01/2018 | 23/02/2018 |
| 4 | 30/12/2018 | 07/02/2019 |
| 5 | 27/01/2021 | 03/03/2021 |

Fonte: O autor, 2022.

É curioso inferir que o Instagram, rede mais acessada do país até o surgimento do TikTok, embora tenha menos hiatos, parece apresentar uma linha editorial diferente daquela escolhida para o YouTube, tendo traços marcadamente pessoais. Ainda que tenha menos interrupções, o que parece ter contribuído para atenuar o potencial de sua presença foi a falta

de alinhamento com a publicação dos episódios e até certa inconstância em sinalizar as formas de financiamento do projeto, temas que se mostraram mais presentes no *feed* principal, por exemplo.

Sobre este tema em específico, cabe sinalizar que a primeira menção a algum programa de financiamento se dá já no primeiro post do perfil. Contudo, apenas quatro anos depois, em janeiro de 2020, o formato escolhido como o que melhor atenderia às necessidades de então, o Picpay, entra em cena, embora fizesse parte do projeto desde outubro de 2018, como sinalizado no programa 151 (Leitura de “O livro do cemitério”, de Neil Gaiman)

Um pouco antes, em postagens de agosto de 2019, menções a associações com programas de assinatura de livros da Tag Livros começam a ganhar postagens específicas. Curioso notar que o mesmo não se deu no YouTube, o que mais uma vez sinaliza um descompasso entre os perfis. Esse desencontro entre os perfis de YouTube e Instagram é digno de nota. Esta segunda plataforma caminha no recorte de final de 2021 para se transformar em uma rede de vídeos e entretenimento, como já citado. Essa leitura não parece ter ocorrido a Paulo Carvalho, que ainda seguiu formatos como fotos temáticas, divulgação de memes e intensa utilização de tagueamento nas descrições das imagens, típicos do início da segunda década de 2010. Atribui-se a esse fato algo que faltou aos olhos na análise inicial: o perfil demora a se descolar da pessoa de seu criador mais que qualquer uma de suas outras plataformas. É nele, inclusive, que se manifesta com maior presença o lado ator do criador do podcast, em posts que registram ensaios e apresentações de montagens teatrais das quais fez parte.

2.5. ***Caixa de Histórias*: apanhado geral de inferências**

O *Caixa de Histórias* é um podcast que inicia a sua publicação poucos anos antes da explosão desta mídia sonora já apresentada nos primeiros capítulos desta dissertação. Mesmo contando com um cenário de crescimento – ou até por isso, como pretende-se demonstrar aqui –, traz em sua constituição um ímpeto pioneiro que se reflete em sua conexão com podcasters de primeira geração. Fez deles alguns de seus principais convidados que de quando em vez contribuíram para o crescimento de seus números, seguidores e na consolidação dos atributos da marca que começava a construir.

Este mesmo ímpeto pioneiro, contudo, se manifestou em certa conexão com um espaço mental, uma maneira de se estar neste mercado conectada aos primeiros anos do podcast. No Brasil, isso se traduziu em eventos com poucas dezenas de produtores, na falta de

sincronia entre plataformas e/ou editoriais claras para interligá-las e até mesmo uma migração tardia para o vídeo que ensaiou a partir de novos formatos de 2019 em diante, mostrando-se atrelado às *lives* e leituras e não a estética dos vídeos curtos e rápidos com recortes de seus melhores momentos que já despontava entre produtores de podcast mais recentes.

Curioso notar que o *Caixa de Histórias* entra para a rede B9 de podcasts pouco antes do momento em que ganharia maior visibilidade e tração: o Primeiro Encontro Nacional do Podcast, ocorrido da ComicConXP em 2016 para o qual foi convidado em destaque, participando do painel principal e networking nos bastidores. Após a análise dos dados gerados por 243 episódios desde então, acredito que é do encontro do ímpeto pioneiro e do cenário aberto por esta adesão a uma grande rede que nasce uma possível leitura do posicionamento escolhido por Paulo Carvalho e seu podcast no contexto da indústria dos podcasts independentes no Brasil de 2016 em diante.

Ao mesmo tempo que grandes *players* de mídia chegavam ao cenário dos podcasts, como demonstrado nos primeiros capítulos, o *Caixa de Histórias* se mostrou atrelado a formatos do início da podosfera. Se em 2015 foi inovador ao trazer leituras dramatizadas e análise literária para a comunidade de ouvintes que começava a se formar, com a chegada destes novos *players* viu crescer ao seu redor variações e alinhamentos mais interessantes com uma massa conectada ao podcast a partir das *lives* dos *streamers* de jogos, dos influenciadores e canais de comédia. É ainda um representante ativo da geração que se perguntava “Será esse o ano do podcast no Brasil?” mas quando veio essa resposta, na forma da explosão de ouvintes de 2018 em diante, contudo, apresentou inconstância em diversos momentos, como nos hiatos de publicações nos perfis de suas redes sociais, nos testes esporádicos que resultaram em certa dificuldade em sustentar continuidade de formatos, nas temáticas e programas derivados, assim como nos modelos de negócio que experimentou tirar do papel.

Ainda que não seja raro encontrar projetos de podcast independente que façam uso da persona de seu criador (pelo menos em grande parte dos casos) em função do forte vínculo que isso gera com suas audiências, o caso do *Caixa de Histórias* nos demonstra que quando confundimos esta estratégia com uma presença híbrida entre vida pessoal e a temática do podcast em si, os resultados podem sofrer certa diluição, como vimos no baixo índice de comentários e engajamento. Este cenário pode ser melhor visualizado na Tabela 10, em que podemos desconstruir a Estratégia de Canais de Conteúdo do projeto.

Tabela 10 - Usos das redes sociais do podcast *Caixa de Histórias*

| Canal | Função | Auxilia visibilidade | Limita visibilidade |
|------------------------|---|--|--|
| <i>Feed</i> do podcast | Centro nervoso da operação, no qual a produção encontra seu melhor espelho de cronologia e atuação | Recorrência e divulgação constante das plataformas de financiamento coletivo | Não seguiu mesma cronologia do feed |
| Canal do YouTube | Complementa conteúdo com leituras, <i>lives</i> e apresentações sobre curso de preparação vocal (nos textos, links para afiliados e publis) | Variou formatos de <i>lives</i> | Hiatos constantes Demorou a adotar a estética de cortes |
| Perfil do Instagram | Registra vida pessoal do autor, seus ensaios como ator e, mais recentemente, apresenta episódios e conteúdos complementares | Bastidores da produção, tipologia de conteúdo que atrai atenção | Misturou perfis pessoal e do projeto |

Fonte: O autor, 2022.

Em sua entrevista, Paulo Carvalho sinaliza algo importante e ao mesmo tempo contraditório: de que o podcast nunca teve como projeto ser uma fonte de renda que de fato escalasse. Seu objetivo foi o de divulgar seu trabalho como narrador. Contudo, na prática o *feed* abrigou diversos momentos para programas de afiliados, sistema de assinatura mensal de livros e conteúdos patrocinados por marcas do segmento de cultura e editorial. Na mesma entrevista, sinalizou a composição dessas fontes e a necessidade de mudar sua percepção do podcast enquanto negócio:

de forma geral desde o início ele já surgiu com a ideia de ser um negócio, mas ao longo do tempo eu fui modificando a visão e percebendo que para ser um negócio eu precisava diversificar as fontes de renda. Acredito que esta percepção ficou mais clara por volta do segundo ano em 2017, quando comecei a oferecer aulas, e é algo que tento até hoje me manter atento, sobre quais formas de renda eu posso ter...
CARVALHO, P. Entrevista concedida a Mauro Graça do Amaral por e-mail. São Paulo, 27/09/2021.

Quando perguntado sobre que estratégias seguiu ao longo dos anos para diferenciar o *Caixa de Histórias* a partir das formas de financiamento, Paulo Carvalho sinaliza esta última –

a contratação de aulas particulares de preparação vocal – como a que melhor retorno financeiro trouxe.

- Apoio direto, que em 2021 era quase inexpressivo.
- Divulgação do trabalho de Narrador, que funciona como *branding* o que torna difícil pensar em valores que retornam, mas todas as narrações de audiolivro que eu pego eu associo a este trabalho.
- Aulas de comunicação e preparação vocal, onde há ganho direto.
- Produção de podcast empresarial, estou com um cliente novo deste tipo de trabalho que está sendo feito pela primeira vez, e apesar de ser um trabalho independente do *Caixa de Histórias*, fazer o *Caixa* é o que fez a pessoa que me contratou me chamar.
- Divulgação de spots no podcast, eventualmente rolam, mas bastante esporádico, atualmente algo em torno de três vezes por ano.
- Parcerias, nada muito expressivo, mas sempre pinga alguma coisa seja de link de afiliados, parceria com camisetas e houve uma época que fiz parceria com a Tag Livros.

Embora tenha realizado o movimento de ida para a rede B9 no início da explosão do formato, o podcast *Caixa de Histórias* o fez com a cabeça de quem experimenta uma atividade profissional paralela enquanto grandes competidores o fizeram como negócio sério que se consolidava. Do embate dessas duas visões, por si só representativas de um momento, temos o estado atual do podcast *Caixa de Histórias*, que em 2021, ao final do ano, se questionava em um episódio de dezembro se seguiria.³¹

Os dados analisados permitem enxergar que o cenário de constante profissionalização do *podcasting* no pós-2016 parece ter criado um ambiente de novas oportunidades. Mas não necessariamente oportunidades iguais para os mesmos atores. Se é verdade que o podcast muda constantemente desde o seu surgimento é oportuno perceber que ele se assemelha mais a um ambiente, um palco, um espaço não necessariamente neutro. E que, até por isso, cobra atuação constante.

Por isso, se fez necessário um novo olhar, uma nova perspectiva com o intuito de acrescentar ao presente estudo de caso outra jornada no universo dos podcasts, só que em

³¹ O episódio em questão, “O futuro do Caixa de Histórias”, busca se conectar com a audiência a partir de perguntas sobre que formatos seguir, sua frequência e outros detalhes. Disponível em: <https://podcasts.apple.com/br/podcast/o-futuro-do-caixa-de-hist%C3%B3rias/id1013334856?i=1000549109288>. Acesso em: 23 jun. 2022

escala temporal diversa. Assim, no segundo podcast analisado, vamos mergulhar na produção de um projeto que já nasce dentro da estética do podcast enquanto mídia massiva. O *Resumido Podcast* é bem mais recente, de 2019, e seu produtor, Bruno Natal, é um empreendedor que mescla seu conhecimento musical à estética das *startups* e negócios do capitalismo tardio, embora atue como crítico de muitas de suas, na falta de melhor palavra, instituições.

Vale sinalizar que a metodologia utilizada foi em grande parte semelhante, motivo pelo qual me ateei ao descritivo das inferências encontradas e menos ao processo necessário para obtê-las, já descrito neste capítulo.

3. ESTUDO DE CASO DO PODCAST *RESUMIDO*

3.1. A origem do podcast que quer resumir o espírito do seu tempo

O podcast *Resumido* foi criado em fevereiro de 2019, por Bruno Natal, jornalista e pesquisador musical, com mestrado da Goldsmiths, University of London e que também atua como consultor para projetos de entretenimento, como o Prêmio Multishow. Bruno já havia encontrado certo destaque no cenário das *startups* brasileiras ao lançar a plataforma Queremos, em 2010, que realiza shows a partir da demanda popular e produzido curtas-metragens sobre a cena musical independente.³² De forma semelhante ao podcast *Caixa de Histórias*, o *Resumido Podcast* parte da presença constante de seu próprio produtor como elemento central para a criação de uma persona ao redor do projeto, que pesquisa, narra, edita e divulga os episódios. No caso específico do podcast de Natal, o objetivo principal do projeto é, a partir da leitura de notícias semanais, trazer análise sobre o impacto da tecnologia em todos os aspectos da vida de seus ouvintes. O formato mais encontrado na análise realizada é dividido em três partes: escalada inicial na qual são apresentados os assuntos da semana a serem debatidos, a leitura em blocos sobre as principais notícias, com rápido comentário sobre cada uma delas e um bloco final com “dicas para ler, ver e ouvir”, focado em cultura pop e entretenimento.

Na abordagem inicial sob a estrutura do projeto, já é possível identificar algumas características que o colocam em alinhamento com o produtor anterior. Se, no recorte de tempo analisado, o projeto foi sempre hospedado em site próprio, o Resumido.cc, por outro lado, faz parte da mesma Rede B9 de Podcasts desde 13 de janeiro de 2021.³³ Posteriormente, em 20 de outubro de 2021, integra-se ao Instituto VERO.org.br, dedicado a lutar pela democracia em ambientes digitais, como um dos parceiros de conteúdo oficiais, mantendo essa filiação dupla até o final do recorte temporal da pesquisa. Vale notar que, mesmo partindo de inícios e associações semelhantes, os projetos divergem em seus propósitos, potencial de crescimento e escolhas estratégicas. Prova disso é que, mesmo contando com curta jornada, o podcast *Resumido* já acumula atenção e menções não só do público que já é

³² Para breve resumo da trajetória da plataforma Queremos, vale a leitura de matéria sobre o primeiro Festival realizado por eles. Disponível em: <https://projetopulso.com.br/queremos-plataforma-crowdfunding-festival/#.Yq48FhPMJGM>. Acesso em: 18 jun. 2022.

³³ A Rede B9 de Podcasts é uma das maiores do país e conjuga produção própria com consultorias para marcas dos mais variados segmentos. Disponível em: <https://www.b9.com.br/quem-somos/>. Acesso em: 18 set. 2022.

ouvinte de Podcasts, mas como da mídia especializada em tecnologia e inovação. Logo após seu lançamento já figurava nas primeiras posições nas listas da Apple Podcasts, reputação que se manteve com poucas alterações durante o recorte temporal escolhido.

No recorte deste estudo de caso foram analisadas as mesmas plataformas: o *feed* principal, ou seja, aquele responsável por abastecer os aplicativos de consumo deste tipo de conteúdo, o canal do YouTube e o *feed* do Instagram, ambos apresentando conteúdos complementares do projeto. A escolha se dá pelos mesmos motivos do podcast *Caixa de Histórias*, em busca de possíveis mapeamentos das escolhas do produtor independente na diferenciação em um cenário cada vez mais competitivo, seja pela emergência de uma variedade cada vez maior de podcasts à disposição de ouvintes lusófonos, seja pelo confronto direto de grandes grupos de mídia.

3.2. O que o *feed* principal do podcast *Resumido* nos ajuda a entender

No *feed* principal foram analisados 144 episódios, do primeiro lançado em 22 de fevereiro de 2019 até o último, em 29 de dezembro de 2021. Ao tabular algumas das características principais deste acervo, é possível identificar que os episódios têm em média 27.10m de duração, sendo o menor o episódio 67 (Pausa, com 5 min, 30 de junho de 2020) e o maior do episódio 63 (Anti o quê? (convidado: Alê Santos), com 57 min, de 03 de junho de 2020).

Com o objetivo de manter o nosso percurso metodológico assemelhado, o foco de análise seguiu o mesmo padrão do podcast *Caixa de Histórias*: a identificação de estratégias de modelos de negócio, ferramentas utilizadas para captação de recursos e plataformas utilizadas para isso, a partir de uma adaptação do GuiaPod apresentado na abordagem metodológica da Análise Audioestrutural do Podcast. Aqui, cabe notar, realizei uma discreta adaptação de algumas das categorias, para melhor adequação às propostas e formatos do podcast. Assim, a cada entrada no *feed*, apliquei as seguintes categorias de análise:

- **Número do episódio:** seguindo a descrição no próprio *feed*. Contudo, no caso de episódios extras, considerou-se como sendo versão b ou c daquela numeração anterior;
- **Minutagem:** tempo do programa compreendido entre começo da trilha e/ou fala e encerramento do programa;

- **Data de lançamento no feed:** data no caso da migração para o B9 temos datas repetidas, muito provavelmente a partir da importação do *feed* de um servidor para o outro;
- **Tema da Narrativa:** como a estrutura seguiu praticamente idêntica desde o lançamento do podcast, mapeamos os temas de maior peso em cada episódio, de acordo com a seguinte categorização:
 - **Tech:** abordar impacto da tecnologia como um todo;
 - **Internet:** sobre histórico ou futuro dos ambientes digitais;
 - **AI:** envolvendo benefícios e riscos da Inteligência Artificial;
 - **Deep Fake:** análise dos impactos desta tecnologia na política e comportamento;
 - **Política:** críticas ao governo brasileiro e política internacional.
 - **Plataformas:** debates sobre plataformização;
 - **Comportamento:** visão quase antropológica dos impactos da tecnologia;
 - **Rio:** comentários sobre a cidade, de programação a críticas;
 - **Privacidade:** impacto da tecnologia no conceito de privacidade, vida pessoal, acesso aos dados;
 - **Fake News:** análise dos impactos desta tecnologia na política e comportamento;
 - **Podcast:** comentários sobre o próprio projeto ou a indústria do podcast como um todo;
 - **Ambiente:** sobre impacto ambiental da tecnologia;
 - **Saúde:** quando da cobertura da pandemia;
 - **W3:** comentários sobre a terceira web;
 - **Blockchain:** como a desintermediação de contratos e criptomoedas impacta a forma como fazemos negócios;
 - **Metaverso:** notícias e projeções sobre o ambiente.

Importante notar que, assim como na análise no texto descritivo do *feed* do podcast do *Caixa de Histórias*, esses temas não são excludentes ou exclusivos, podendo existir programas com vários deles, não sendo raro estruturas que classifiquei como Política-Tech-Internet-AI. A partir da possibilidade da emergência de vários temas por episódio, é possível chegar à seguinte distribuição:

Tabela 11 – Temas presentes no *feed* principal do podcast *Resumido*

| Categoria | Ocorrência | Peso |
|------------------|------------|--------|
| Plataformas | 67 | 17.87% |
| Comportamento | 62 | 16.53% |
| Internet | 52 | 13.87% |
| Política | 43 | 11.47% |
| Tech | 39 | 10.40% |
| Privacidade | 30 | 8.00% |
| Saúde | 27 | 7.20% |
| A.I. | 15 | 4.00% |
| <i>Deep Fake</i> | 9 | 2.40% |
| Fake News | 9 | 2.40% |
| Metaverso | 6 | 1.60% |
| Podcast | 5 | 1.33% |
| Ambiente | 4 | 1.07% |
| W3 | 3 | 0.80% |
| Blockchain | 3 | 0.80% |
| Rio | 1 | 0.27% |

Fonte: O autor, 2022.

Ao deter os olhos em uma análise mais aprofundada do que a Tabela 11 nos mostra, um primeiro movimento que chama atenção é que a jornada dos primeiros episódios apresenta um diferencial que poucos podcasts em seu início podem contar: convidados midiáticos. Se produtores independentes de podcast levam alguns meses para receber seus primeiros convidados, o *Resumido* chega ao seu quinto programa com a presença de Gregório Duvivier para debater sobre humor na política. Gregório é reconhecido produtor, ator, diretor, roteirista e jornalista, criador do Porta dos Fundos (um dos maiores canais de humor da internet brasileira) e amigo pessoal do apresentador do podcast. Esta rede de contatos se manifesta diversas vezes no início do projeto, tanto que no programa seguinte, o convidado é Marcelo D2 para falar sobre subversão e no nono programa, Felipe Neto e outros convidados são chamados para conversar sobre sociedade brasileira. Logo em seguida, no episódio 10, Bruno Torturra e Alexandre Mathias, ambos jornalistas experientes do segmento cultural debatem o momento atual do cenário artístico. O fato se explica a partir da biografia do próprio criador

do podcast, que participou da criação de colunas de música e cultura em grandes jornais do país antes de iniciar o projeto de podcast e uma carreira de diretor artístico de premiações no mesmo segmento (Prêmio Multishow). Contudo, uma mirada mais atenta aos temas nos revela interessante adaptabilidade. É curioso notar que até o programa 13 a editoria política tem alta relevância. Não que ela desapareça depois, mas no programa 14 é sinalizada uma pausa e no retorno, a Tecnologia se transforma no mote central das publicações, fato que só foi abalado pela emergência da pandemia de Covid-19 em 2020. Este fato chama atenção porque a consistência de territórios no planejamento editorial do podcast é um diferencial a ser observado. Haja vista que, do seu lançamento até o final de 2021, o *feed* mantém uma impressionante regularidade, contando com apenas dois pequenos hiatos. O intervalo já mencionado entre os episódios 14 e 15 e outro entre os episódios 46 e 47, entre 22 de janeiro e 05 de fevereiro de 2020, respectivamente.

Como toda a produção intelectual e cultural, o *feed* foi impactado sobremaneira em seu aspecto temático com a emergência da pandemia. Para além das óbvias limitações materiais e até mesmo biológicas, esta escolha faz sentido. Cabe lembrar que a linha editorial do projeto é a de registrar o momento presente e futuro da tecnologia em nossas vidas. Não surpreende que, assim, a partir de 18 de março de 2020, ou seja, em sincronia com a fase mais severa de isolamento social, diversos episódios abordam temas correlatos à pandemia, uso de máscaras, vacinação no país etc. Mas, quando faz isso, Bruno Natal leva informação concreta na voz de participações relevantes no cenário nacional, como Margareth Dalcolmo, médica, professora e pesquisadora brasileira.

A iniciativa parece perder tração somente no final de 2020, quando a tecnologia assume novamente a primazia, seguindo assim até o final do recorte temporal da pesquisa. Quando analisamos os temas principais temos uma fotografia fiel a este movimento. Em março de 2021, ouvintes já entraram em contato com o mote que assumiria o protagonismo: criptomoedas e metaverso. No episódio 102, de 3 de março de 2021, o primeiro episódio sobre criptomoedas é lançado. O tema voltaria ainda nos episódios 105 (SXSW e pra onde o mundo está indo, 24 de março de 2021), 107 (Pega na mentira, 07 de abril de 2021), 112 (Ataque hacker, moda virtual, 12 de maio de 2021), 123 (Desinformação, deepfake e metaversos, 28 de julho de 2021), 125 (Privacidade vigiada, 11 de agosto de 2021), 126 (A alucinação da fama online, 18 de agosto de 2021), 129 (Comportamento de manada, 08 de setembro de 2021), 131 (O Facebook sabia!, 22 de setembro de 2021), 133 (As redes sociais estão derretendo, 06 de outubro de 2021), 136 (NFT e a nova economia digital, 27 de outubro de 2021), 137 (Metaverso: foi dada a largada!, 03 de novembro de 2021), 138 (Como não

tornar idiotas famosos, 10 de novembro de 2021), 139 (Discórdia no Discord, 17 de novembro de 2021) e 140 (Organizações autônomas descentralizadas (DAO), 24 de novembro de 2021).

Sintonizado com as pautas de inovação, posicionando-se como voz ativa e crítica do momento político brasileiro e contando com convidados altamente midiáticos e até mesmo influentes da pódosfera nacional, o podcast *Resumido* alcançou o primeiro lugar na categoria notícias e comentários da Apple Podcasts, no recorte de tempo sinalizado. Mas, isso se traduziu em escolhas acertadas para estruturar estratégias de comunicação ao redor do modelo de negócio do projeto?

Uma possível abordagem para o entendimento passa por entender como os programas de financiamento coletivo aparecem no *feed* principal do podcast. Apenas duas plataformas disputaram este lugar. A primeira, o Apoia-se, teve vida curta: entre os programas 13 (14 de maio de 2019) e 26 (14 de agosto de 2019). A opção foi logo substituída pelo Catarse.me que segue até o final do recorte selecionado para este estudo de caso. O destaque aqui não poderia ser outro: Bruno Natal, o criador do podcast, é um entusiasta de plataformas de congregação popular, sendo co-criador do Queremos, uma plataforma através da qual fãs custeiam a vinda de seus artistas preferidos a partir justamente de financiamento coletivo. O conhecimento dos bastidores deste tipo de operação teria representado alguma vantagem na condução de campanhas e argumentações aos ouvintes?

Quando são analisados os textos do *feed* principal do *Resumido*, é possível identificar acertos que transcendem a intimidade com a mídia podcast. Bruno é, antes de mais nada, empreendedor de conteúdo e entende de algo muito importante: recorrência. É recorrente em seus temas centrais (e na busca em 72ncontra-lo e conectá-lo com o momento presente) e também em sua entrega para audiência, com o objetivo nos rankings e na inovação dos formatos. No *feed*, isso não nos deixou dúvidas. Este ímpeto teria se manifestado nos outros dois canais analisados?

3.3. O que o YouTube do *Resumido* nos ajuda a enxergar?

Se o *feed* principal do podcast *Resumido* se diferencia por sua recorrência e fidelidade a sua proposta temática, a marca de sua presença no YouTube é a intermitência. Ainda que pese a importância desta plataforma para a audiência de podcasts, como já foi demonstrado no caso anterior, o *Resumido* no YouTube assume outra abordagem. Em que pese o fato de a análise ter contado com acervo menor – apenas 70 vídeos, que perfazem o início do podcast

até o final de 2021 –, foi possível extrair algumas inferências importantes. As publicações analisadas, que se distribuem entre 06 de outubro de 2018 e 29 de dezembro de 2021, são compostas em geral por vídeos curtos, tendo a média de 16 minutos, sendo o mais longo uma *live* realizada em 27 de março de 2020, com o jornalista Alexandre Matias, no auge da pandemia. Os mais curtos, vinhetas utilizadas em outras frentes do projeto que encontraram no canal do YouTube seu repositório. Em abril de 2022, período de análise, o canal contava com 3.007 assinantes.

Aqui é preciso sinalizar uma questão relevante. Como temos lembrando constantemente, Bruno Natal é antes de tudo um produtor experiente e está na estrada já há mais de uma década. Em função disso, o canal existe desde antes da criação do podcast (o vídeo mais antigo disponível para visão pública é de 17 de fevereiro de 2006), com vídeos de outras temáticas, notadamente da cena musical, com registros de shows, documentários e demais experimentos. Contudo, para efeito deste estudo, apenas a utilização do canal como plataforma para o projeto foi avaliada.

A única fonte de custeio anunciada nos textos de descrição dos vídeos é o Catarse.me, que faz sua primeira aparição em 21 de maio de 2020 e segue presente até o último vídeo selecionado para análise. Esta fase se inicia com uma *live* sobre as eleições presidenciais de 2018, na qual Bruno Natal entrevistou Bruno Torturra, com quem colabora desde antes do podcast, em redações de grandes jornais do país, como a Figura 1 nos aponta.

Diferentemente do *feed* de podcast, o YouTube teve alguns hiatos. O primeiro de quase 10 meses entre a *live* de 06 de outubro – escolhida aqui como o conteúdo que ancora a virada do canal como repositório do projeto do podcast –, e a primeira entrada de um episódio, em um vídeo de 15 de agosto de 2019 (RESUMIDO #26, por Bruno Natal – Ligue os pontos). Outro hiato se deu entre agosto de 2019 e março de 2020, sem alterações de formatos e propósitos. Um terceiro hiato acontece entre maio e agosto de 2020, mas desta vez com mudança de direcionamento editorial do projeto, que assume o recorte que traria maior audiência, o do impacto da tecnologia na vida das pessoas. Outro hiato menor ocorre entre 18 de março e 19 de julho de 2020, seguido de alguma regularidade até setembro quando para mais uma vez entre setembro e dezembro, quando nos dias 22 e 29 faz as duas postagens que encerram o nosso recorte.

Notadamente, temos dois grandes períodos de publicação contínua: durante os meses de primeira e segunda onda da pandemia de Covid-19 e no segundo semestre de 2021, entre julho e setembro. A publicação contínua coincide com certo alinhamento com as pautas do

programa do *feed* principal de áudio, qual seja a de registrar os reflexos da tecnologia e demais avanços científicos na vida de sua audiência.

Ao aplicar a abordagem metodológica da Análise Audioestrutural, dentro das adaptações propostas, é possível identificar uma temática levemente diferenciada para o canal do YouTube, muito em função da emergência das *lives* do período pandêmico.

Tabela 12 – Temas presentes no feed principal do YouTube do podcast *Resumido*

| Tema | Ocorrência | Peso |
|------------------|------------|--------|
| Plataformas | 50 | 28.90% |
| Internet | 43 | 24.86% |
| Comportamento | 24 | 13.87% |
| Política | 8 | 4.62% |
| Tech | 8 | 4.62% |
| Privacidade | 8 | 4.62% |
| A.I. | 7 | 4.05% |
| Saúde | 7 | 4.05% |
| Podcast | 6 | 3.47% |
| <i>Deep Fake</i> | 5 | 2.89% |
| Metaverso | 2 | 1.16% |
| Rio | 1 | 0.58% |
| Fake News | 1 | 0.58% |
| Ambiente | 1 | 0.58% |
| W3 | 1 | 0.58% |
| Blockchain | 1 | 0.58% |

Fonte: O autor, 2022.

Ocorre que ao analisar a distribuição temática, é possível mapear claramente assuntos recorrentes em um podcast de tecnologia e, mais precisamente, do próprio *Resumido* em si. Em função disso, a possibilidade de inferências acerca da validade do canal para além de um simples repositório de episódios, resultaria superficial. No entanto, quando se aplica a mesma metodologia para um olhar destinado aos formatos, os resultados são mais esclarecedores, principalmente no que se refere à experimentação e ao potencial de distribuição, dois itens

que figuram relevantes para a análise das estratégias de diferenciação de um produtor independente de podcasts. Esta é a distribuição:

Tabela 13 – Formatos presentes no *feed* principal do YouTube do podcast Resumido

| Formatos | Ocorrência | Peso |
|----------------------|------------|--------|
| Cortes | 23 | 32.39% |
| <i>Shorts</i> | 19 | 26.76% |
| Episódio Infográfico | 13 | 18.31% |
| Episódio | 7 | 9.86% |
| <i>Live</i> | 5 | 7.04% |
| Vinheta vídeo | 3 | 4.23% |
| Pessoal | 1 | 1.41% |

Fonte: O autor, 2022.

É interessante notar como o uso de formatos como cortes e *shorts* (este segundo nativo do YouTube³⁴) começam a aparecer no *feed* a partir de setembro de 2020, após tentativas iniciais de trabalhar episódios infográficos, tipo de produção audiovisual complexa e que tradicionalmente demanda a contratação de profissionais de animação, roteiristas etc. Este segundo tipo se apresentou em momentos esparsos, entre setembro (episódios 75, 77 e 78) e em dezembro de 2020 (episódios 90 a 94). Depois uma publicação isolada em março de 2021, episódio 104 e mais duas finais (dentro de nosso recorte) entre 22 de dezembro (episódio 143) e 29 de dezembro (episódio 44).

Até o final do período analisado, ou seja, dezembro de 2021, o *feed* principal do podcast já contava com 144 edições e confortável ranqueamento nas listas dos mais ouvidos de sua categoria (News e comentários). Mais do que isso, o programa aparentemente já havia se consolidado em seu desenho narrativo, com quadros bem definidos, propósito e temática alinhados. Contudo, o canal do YouTube não parece ter sido utilizado em todo o seu potencial para dar sequência a essa publicação, assim como o podcast *Caixa de Histórias*, ignorando o peso que esta plataforma tem na escuta de podcasts.

³⁴ O formato “*shorts*” foi lançado no segundo semestre de 2021 em competição ao sucesso do TikTok. Disponível em: <https://www.b9.com.br/147295/para-competir-com-tiktok-youtube-lanca-shorts-mundialmente/>. Acesso: 18 jun. 2022.

Figura 8 - Formatos complementares no Youtube do podcast *Resumido*



Fonte: youtube.com/c/RESUMIDO/videos

No YouTube, o *Resumido* experimentou formatos como o *shorts*, com vídeos curtos consumidos na vertical. O fato, contudo, não o fez perder recorrência na publicação de seus episódios. O que se pode perceber foi um investimento em formatos complementares, ora utilizados na emergência de fatos relevantes (como no caso das *lives* durante a pandemias), ora retrabalhando seu conteúdo original em experimentações variadas, com o intuito de flertar com soluções previamente testadas por outras plataformas em outros momentos e objetivos, como no caso dos episódios infográficos.

Um comentário possível aqui é que, embora a estética dos cortes já se apresente como uma das ferramentas utilizada para aumentar a cobertura de cada episódio, ela parece ter sido entendida de forma posterior ao lançamento do programa, o que difere da prática usual em outros programas que entendem o potencial dos cortes, ou até mesmo os reinventaram no âmbito nacional. Para citar exemplos mais em evidência, programas como Flow Podcast³⁵ e PodPah³⁶ partem de programas de longuíssima duração, até mesmo sem roteiro aparente para, a partir de um bruto repleto de grandes momentos, selecionar aqueles com potencial para alto poder de compartilhamento para servir de peça de divulgação do programa, trabalhando sobretudo dentro da lógica de algoritmos de entrega mais intensa³⁷, como *reels* e TikTok. No *Resumido* temos apenas uma estética de fatiamento a partir de programas de duração menor que, como vimos na análise do *feed* principal têm em média 27min 10seg de duração.

Uma abordagem possível para entender a presença de *lives* como formato sacado em momentos de relevância social (crises no governo, emergência de uma pandemia, entre

³⁵ Em seu canal no YouTube, o Flow Podcast tem um playlist só para cortes. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=QzhjumW5eZo&list=PLWieWKZeFoVTK0s1a_v83w8DJS29XYg4x. Acesso em 18 de jun. 2022.

³⁶ Canal oficial do podcast PodPah: <https://www.youtube.com/c/Podpah>. Acesso em: 18 jun. 2022

³⁷ Em análise recente, o blog CanalTech explica a diferença de distribuição entre o algoritmo de redes de vídeos curtos e demais soluções anteriores. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/tiktok-ou-instagram-reels-quais-as-diferencas-entre-as-ferramentas/>. Acesso em: 18 jun. 2022.

outros) é mais uma vez o acesso a personalidades midiáticas que Bruno Natal tem, em função de sua atuação como diretor criativo em projetos para além de seu próprio programa. Existe uma publicação em seu Instagram que nos dá boas pistas sobre esta possibilidade. Nela vemos alguns de seus primeiros entrevistados relevantes juntos, quando trabalharam na redação do jornal *O Globo*.

Figura 9 - Equipe da coluna Transcultural no jornal *O Globo*



Legenda: Bruno Natal cercado pela equipe da coluna Transcultural.

Fonte: https://www.instagram.com/p/B_sJOkTJwdw/ - Acesso em: 17 jun. 2022.

O pequeno acervo de vídeos analisados não me permite extrapolar muitas inferências acerca das estratégias utilizadas para divulgação e enfrentamento da competitividade em tempos de expansão do *podcasting* no cenário brasileiro. Contudo, traz pistas importantes para começar a desenhar um diferencial entre os dois produtores independentes. O entendimento deste diferencial nos permite de alguma forma exportar para o “todo” aquilo que é particular. Mas, antes, precisamos olhar para outra fonte de dados importante para este estudo de caso.

3.4. O que nos revela o Instagram do podcast *Resumido*?

Se o *feed* principal nos mostra acertos sobre sua recorrência e compromisso com sua linha editorial e o canal do YouTube se apresenta como um laboratório de testes para formatos, foi no perfil do Instagram em que mais se tentou construir uma camada relacional com a

audiência, a partir do desdobramento dos episódios em conteúdos mais aprofundados, variação de formatos e interessante alinhamento com a evolução das temáticas abordadas nos episódios. O percurso para começar a desenhar possíveis inferências como essas se deu a partir da análise 228 posts, entre a abertura do perfil em 13 de setembro de 2019 e a conclusão do ano de 2021, que acabou se dando em 03 de janeiro de 2022 com a publicação do post em alusão ao episódio 144.

Mais uma vez buscando a integridade na aplicação de abordagem metodológica única para os dois casos, utilizei a Análise Audioestrutural, fazendo uso das mesmas categorias quanto ao tema do programa, refletindo a mesma categorização quando o post versava sobre determinado episódio. Como mirada complementar, avaliei formatos mais utilizados, empregando para isso uma média simples de sua ocorrência sobre o total de ocorrências. Aliás, sobre as suas médias, cabe sinalizar que o perfil se mostra bastante ativo: são 69.8 likes de média, 3.2 comentários, 426 visualizações, considerando apenas as ocorrências com vídeo, que são extremamente comuns.

Um diferencial notado é que o perfil manteve boa recorrência de posts no período de tempo analisado. Apenas cinco pequenos hiatos, distribuídos da seguinte forma:

Tabela 14 - Hiatos de publicação no *feed* do Instagram do podcast *Resumido*

| Hiato | Início | Término |
|-------|------------|------------|
| 1 | 13/09/2019 | 01/11/2019 |
| 2 | 28/11/2019 | 20/01/2020 |
| 3 | 09/04/2020 | 02/05/2020 |
| 4 | 15/05/2020 | 01/07/2020 |
| 5 | 01/07/2020 | 21/08/2020 |

Fonte: O autor, 2022.

Estes períodos chamam atenção não por estarem relacionados a mudanças de rota no projeto, mas, antes, por terem se ocasionado pelo impacto de outras atuações na agenda do host e produtor que, na época, não contava com equipe para auxílio na produção do podcast. Ainda assim, nota-se que todos os hiatos tiveram menos de dois meses de parada. Aqui temos já diferença com *Caixa de Histórias*: mesmo com as interrupções, o projeto não sofre paralização no *feed* e, além disso, não deixa de ganhar atenção e tração. Seguindo na análise, é possível notar que a partir de 21 de agosto de 2020, data que equivale ao lançamento do episódio 75 (“Do que se alimentam as redes sociais”), o ritmo de programação seguiu constante. Ou seja, 1 ano e 4 meses de publicação sem interrupções, o que por si só já

estabelece um parâmetro diferenciado de análise frente ao outro podcast deste estudo de caso, que se apresenta sob o signo da intermitência.

Ao se expandir a análise para um estudo de formatos, o podcast *Resumido* demonstra fazer uso mais assertivo e baseado em boas práticas indicadas pela própria plataforma. Sobre essa questão, chama atenção a presença constante do formato carrossel, já sinalizado como relevante para projetos de conteúdo pois aumenta seu alcance.³⁸ Ou ainda, no caso do uso de posts simples, utilizados também para trabalhar na publicação cruzada entre canais, com imagens do perfil de Twitter do produtor e comentários de sua audiência. Soluções simples, acessíveis para usuários básicos de redes sociais, mas que se mostram acertadas por focar na geração de comentários e geradores por si só de proximidade e melhor de comunidade de ouvintes.

De forma semelhante ao do produtor Paulo Carvalho, o perfil no Instagram do Podcast *Resumido* também foi um canal para muitos testes visando aumentar a cobertura dos conteúdos relativos aos episódios. Assim, se entre setembro de 2019 e agosto de 2020, tivemos posts básicos relativos a determinados eventos nos quais o produtor palestrou ou participou, *lives* na pandemia com profissionais de saúde, anúncios simples de novos episódios e a subida no ranking da Apple Podcasts; a partir de agosto de 2020, a variedade de ferramentas utilizadas recai sobre a experimentação de formatos e distribuição de recortes e versões infográficas ou em pílulas ao longo da semana.

Tabela 15 - Ocorrência dos principais formatos no *feed* do Instagram do Podcast *Resumido*

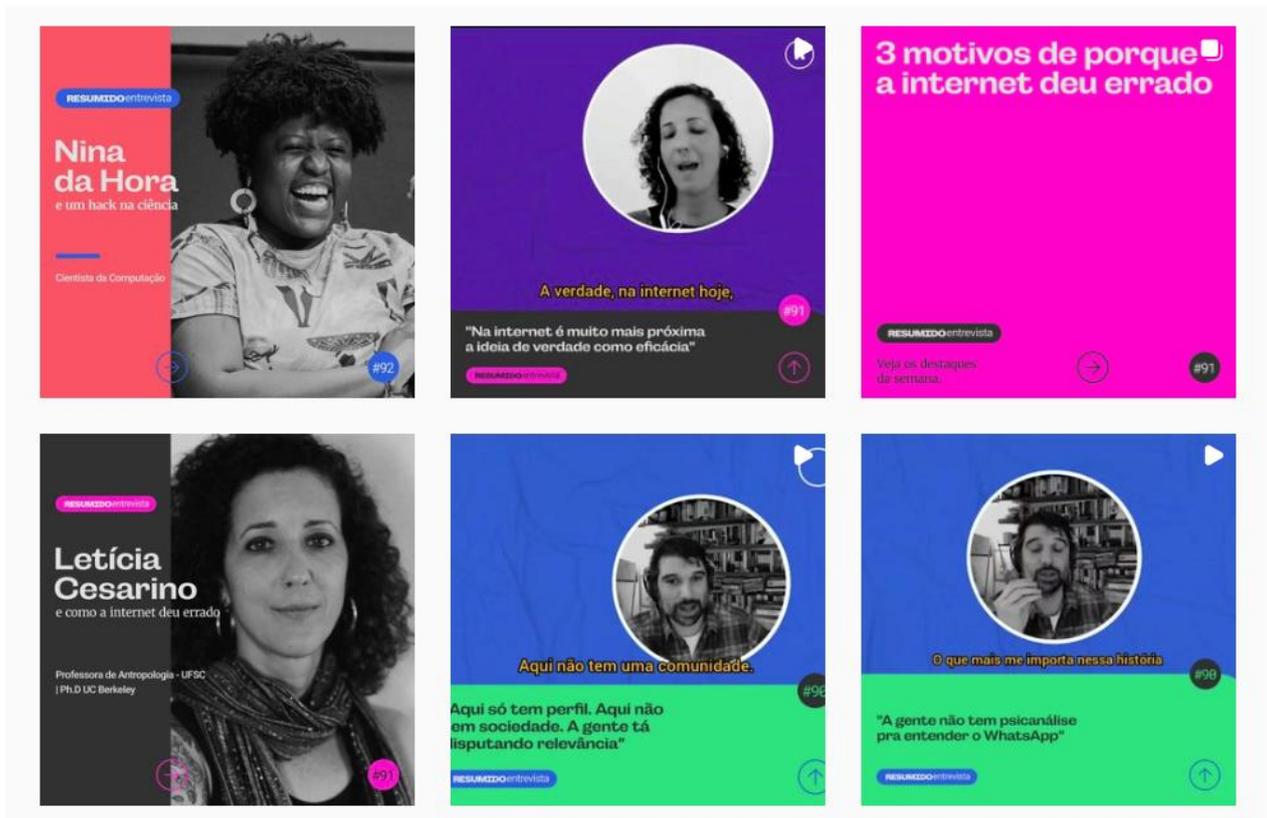
| Formatos | Ocorrência | Peso |
|----------------------|------------|--------|
| Carrossel | 82 | 36.12% |
| Post | 44 | 19.38% |
| Post/Pílula | 39 | 17.18% |
| Audiograma | 35 | 15.42% |
| Cortes/Teaser | 12 | 5.29% |
| Episódio Infográfico | 10 | 4.41% |
| <i>Live</i> | 4 | 1.76% |

Fonte: O autor, 2022.

³⁸ Segundo o blog da plataforma MLabs – especializada em gestão de mídias sociais – o formato Carrossel tem engajamento maior (1,92%), representando 20% dos posts do Instagram. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/post-carrossel-instagram>. Acesso em: 18 jun. 2022.

Interessante notar que, ainda que o equilíbrio dos formatos tenha se mantido o mesmo durante o período analisado, investiu-se algum tempo em evoluir a apresentação visual destes posts para, mais uma vez, mostrar-se alinhado com as tendências mais recentes. Assim, a partir dos posts de lançamento do episódio 91, em uma série de entrevistas que se inicia com a professora Letícia Cesarino, podemos visualizar uma linguagem de pílulas visuais que são publicadas em sequência: a foto da pessoa entrevistada, dias depois um carrossel resumindo os principais pontos e, na conclusão da tríade de publicações, uma pílula em vídeo com o personagem daquela semana. Com este formato, Natal e sua equipe parecem cobrir as principais técnicas de engajamento para a plataforma, fechando ainda uma linha no *feed*.

Figura 10 - *Feed* de Instagram do Podcast *Resumido*



Fonte: Instagram do Podcast Resumido (@resumidopodcast).

Podemos observar que, de cima para baixo, a partir do episódio 91, o *feed* assume uma trinca para divulgar cada um dos episódios, cobrindo diversas formas de engajamento. A série de entrevistas encerra o ano pandêmico de 2020 preparando terreno para uma nova apresentação no *feed* a partir do início da temporada, no clima de migração para a Rede B9 de Podcasts, quatro anos depois do *Caixa de Histórias*. Com o lançamento do episódio 95 a estética das trincas continua, mas focada em apresentar em posts no formato carrossel a

escaleta da pauta, com os principais temas e discussões. Os experimentos continuam quando em março de 2021, logo após posts comemorativos de dois anos de projeto, a divulgação do episódio 101 assume um formato que convencionamos chamar de pílula, que faz uso de vários posts únicos sobre os temas variados e, depois, com carrosséis mais simples, com um tema seguido de segunda ou terceiras imagens com pedido de compartilhamento.

Os audiogramas – posts que apresentam curva sonora animada com trechos do programa – começam a ser utilizados com maior frequência a partir de 14 de abril de 2021, com a divulgação do episódio 108 (“Dados importam”). Contudo, esse que já foi um formato bastante utilizado cai de desuso logo após, quando a tríade de divulgação é substituída por publicações em formatos variados. A partir de episódio 113, um novo layout é apresentado, mais sintético embora alterne entre carrosséis, posts únicos e audiogramas. Ou seja: mesmo com diversos acertos e constante crescimento, o Instagram do projeto também investiu em testes. Ainda que presentes, cabe ressaltar, a variabilidade de formatos e programação visual dos posts parecem não ter desempenhado o poder de alterar algo que segue em franco crescimento: o *feed* principal e a notoriedade do podcast, que seguiu em destaque nos rankings da Apple Podcasts.

Para além da composição visual e de formatos como força de diferenciação, cabe analisar também como os temas se manifestaram no *feed* do podcast *Resumido* ao longo do recorte de tempo analisado. Aqui, buscou-se aplicar as mesmas categorias de seu *feed* principal, aquele que abastece os aplicativos de escuta. E, claro, foram acrescentadas determinadas categorias que fazem sentido à luz da estratégia aparente desta plataforma para o projeto como um todo.

Tabela 16 - Ocorrência dos principais temas no *feed* do Instagram do Podcast *Resumido*

| Temas | Ocorrência | Peso |
|---------------|------------|--------|
| Comportamento | 98 | 19.10% |
| Plataformas | 91 | 17.74% |
| Internet | 62 | 12.09% |
| Política | 62 | 12.09% |
| Privacidade | 35 | 6.82% |
| Bastidores | 34 | 6.63% |
| Saúde | 29 | 5.65% |
| AI | 25 | 4.87% |
| Tech | 18 | 3.51% |
| Metaverso | 13 | 2.53% |

| | | |
|------------------|----|-------|
| <i>Deep Fake</i> | 11 | 2.14% |
| Fakenews | 10 | 1.95% |
| W3 | 9 | 1.75% |
| Blockchain | 9 | 1.75% |
| Pessoal | 4 | 0.78% |
| Podcast | 3 | 0.58% |

Fonte: O autor, 2022.

Notamos que, ao descontar as categorias que ressoam a cronologia dos episódios, temos duas ocorrências que chamam atenção. São elas as categorias de “Bastidores” (com 34 menções, ou 6,63% do total) e de Saúde (com 29 delas, com 5,65% do total). Quando analisamos a linha do tempo de publicações, de fato o *feed* do Instagram começa com publicações que acompanham as visitas de seu produtor a eventos de criatividade, um deles protagonizado pelo próprio Spotify³⁹, assim como o dia a dia das primeiras gravações. Mas, com o tempo, este tema vai rareando, fazendo-se presente apenas nas grandes comemorações, como aniversários do próprio podcast, subidas de ranking e parcerias. Já o tema saúde ganha protagonismo em função da já mencionada atuação do produtor em tempos pandêmicos quando da análise do canal do YouTube, uma vez que acompanhou a cronologia dos lançamentos dos conteúdos sobre as entrevistas com autoridades sanitárias para divulgação de informações relevantes sobre o momento em que vivíamos.

Mesmo que a análise recaia sob a totalidade das ocorrências, o *feed* do Instagram nos mostra um alinhamento mais próximo da cronologia do programa e do andamento de seu crescimento enquanto projeto. Quando comparamos as duas jornadas fica claro que o *feed* do *Caixa de Histórias*, embora com acervo maior, mostra-se inconstante em suas escolhas e peca pela falta de consistência. O caso do Instagram do podcast *Resumido* nos mostra que testes são bem vindos em plataformas e redes sociais quando, sobre eles, paira um direcionamento editorial consistente e mais claro. E, obviamente, quando não são uma tentativa de encobrir uma falha no ritmo de publicações.

A jornada através do acervo de publicações no *feed* do Instagram do Podcast *Resumido*, contudo, não foi livre de surpresas. A principal delas se deveu à quase completa ausência de esforços em expandir a base de assinantes de seu perfil na plataforma de financiamento coletivo recorrente Catarse.me. Embora o chamado a futuros novos assinantes

³⁹ O evento em questão foi o Spotify for Podcasters Summit, ocorrido em 1 e 2 de novembro de 2019. Disponível em: <https://ads.spotify.com/pt-BR/noticias-insights/spotify-for-podcasters-summit/>. Acesso em: 21 maio 2022.

seja uma constante na escuta atenta de quase totalidade dos episódios publicados no recorte analisado e no próprio texto descritivo do YouTube, o *feed* do Instagram faz isso de forma bastante reduzida. Apenas em uma única vez, em 22 de outubro de 2020. Ao tentar resumir a decisão do produtor Bruno Natal sobre a questão em uma ou duas razões seria, no mínimo, enviar a análise que o presente estudo de caso busca realizar. Mas, aqui, a título de ilustração, posso sinalizar algum embasamento estratégico sobre o caso. Nas seis edições da PodPesquisa realizadas pela AbPod, uma das métricas que mais se repetiu foi a que indica a possibilidade de conversão a partir das narrativas em áudio. Seja para marcas, produtos ou causas, ouvintes fieis de determinado podcast tendem a aceitar o endosso de seu podcaster na ordem de 63%.⁴⁰ Ou seja: 63 de 100 ouvintes estariam dispostas a comprar ou assinar um serviço anunciado por seu podcaster preferido. Invocando mais uma vez aqui a primazia de sua linha editorial, o podcast *Resumido* depositaria, portanto, as fichas de conversão justamente em seu produto de conteúdo prioritário, o áudio.

Quando o conteúdo de bastidor, contudo, versa sobre o relacionamento do podcast e da figura de seu produtor com a sua audiência, cabe sinalizar que sua ocorrência no feed do Instagram não é rara. Assim, ao longo do acervo analisado foi possível identificar bastidores de produção, chamadas para números da lista de distribuição no WhatsApp e Telegram (aliás, um dos primeiros posts) e demais conquistas como menções na imprensa, posições e destaque da Apple e anúncios de artigos e pesquisas cocriadas por Bruno Natal.

Na tentativa de sintetizar o que nos revelou a presença do *Resumido* no Instagram, acreditamos poder elencar as seguintes palavras-chave como norteadoras: recorrência, inovação e propósito. Desde o primeiro post do perfil, em 13 de setembro de 2019 até a última publicação analisada mais de dois anos depois, o foco sempre foi o de registrar o passo a passo do crescimento de seu *feed* principal, alinhando logo depois com a cronologia de lançamentos dos novos episódios sem abrir mão da recorrência de seus posts e comentários. Além disso, conseguiu manter o ritmo de publicações enquanto não se furtava em realizar testes de formatos e temáticas, buscando constante renovação e alinhamento com as tendências da plataforma, uma das mais acessadas do Brasil. Mas nada disso seria suficiente, como queremos demonstrar, se o propósito não estivesse claro desde o primeiro dia de publicação. E esteve. A cada novo episódio, a missão de ser um registro do espírito do seu tempo se comprovou e se renovou com movimentos como o da abertura do *feed* para entrevistas e *lives* no período pandêmico e até mesmo na cobertura de eleições e demais

⁴⁰ Para acesso completo às pesquisas realizadas: <https://abpod.org/podpesquisa/>. Acesso em: 18jun. 2022.

movimentos políticos, trazendo uma leitura mais ampla sobre o papel das plataformas, de seus algoritmos e demais riscos da tecnologia. Cada elemento, portanto, se mostra alinhado com uma missão maior e explorado em suas potencialidades para esse objetivo em comum. Mas, o que será que esse objetivo nos conta afinal sobre a figura do produtor independente de podcasts frente à crescente presença de grandes grupos de mídia de 2016 em diante?

3.5. Principais inferências sobre o caso do podcast *Resumido*

Quando analisada à luz dos objetivos desta pesquisa, a jornada de Paulo Carvalho e seu *Caixa de Histórias*, nos revela a figura de um produtor de podcasts pioneiro que olha para o novo cenário de expansão que se descortinava a partir dos parâmetros dos primeiros anos da indústria do podcast. Assim, metaforicamente permanece dentro de sua caixa de histórias, tem alguma dificuldade de sair da própria bolha de rede B9, fazendo uso de sua agenda de contatos mais próxima para fazer o programa andar. Mais do que isso, mostra-se com postura oscilante entre forjar a própria persona pública, ora completamente pessoal e doméstico alheio, portanto, a planos editoriais mais consolidados, ora simulando uma organização de produção que não consegue tangibilizar em recorrência de publicações ou propósitos claros em suas estratégias editoriais.

Este rápido retrospecto das inferências anteriores é importante para evidenciar o quão diferentes são os caminhos percorridos pelos dois produtores em questão. O segundo analisado no estudo de caso, tem sua persona já forjada sob outros direcionamentos antes mesmo de o primeiro episódio ir ao ar. Bruno Natal é empreendedor de si mesmo, sendo sua persona mais alinhada com a indústria de podcast, filha de uma economia de plataforma sedenta de dados e de aumento constante de base de ouvintes. É por este conjunto de motivos e não por outros que Bruno Natal e seu *Resumido*, mesmo atuando dentro da mesma rede B9 de podcast, operam a partir de outra perspectiva, que se reflete em suas estratégias de diferenciação e, por conseguinte, na consolidação de seus projetos não só como produtor de conteúdo, mas como possíveis empreendimentos. Assim, no lugar de olhar para dentro de sua rede de distribuição principal, o Podcast *Resumido* é conectado com os movimentos exteriores, dos desdobramentos possíveis – e em alguns casos perigosos – da tecnologia, inteligência artificial, o mundo das plataformas e seus algoritmos e de como todo esse conjunto de mudanças dos últimos 20 anos afetam a sua audiência.

Este “olhar para fora”, claro, não é fruto de outra coisa senão o resultado da vivência da própria persona de seu produtor. Começamos pelo lugar de origem de Bruno Natal e o

Podcast *Resumido*: o jornalista parte alguns metros à frente, direto da fronteira de uma já considerável jornada como participante de grandes grupos de mídia, documentarista e empreendedor do mundo digital. Antes mesmo de seu primeiro episódio, após mestrado em Londres, já havia construído teia de contatos e relacionamentos facilmente acionáveis e relacionados ao mundo da economia criativa, como jornalistas, roteiristas, músicos e pesquisadores no segmento de tecnologia e cultura, que originaria sua colaboração na MIT Technology Review Brasil.⁴¹ As jornadas reunidas parecem ter contribuído para a formação de um aporte diferenciado na seleção de convidados midiáticos, que representou uma alavanca de crescimento significativa logo em seus primeiros dez episódios, como demonstrei do subitem 4.2.

Cabe sinalizar aqui que a persona diferenciada não levaria ao rápido crescimento por si só, não no ambiente pós-2016 no qual o acervo de conteúdo no formato podcast começa a decolar. É preciso mais do que intenção e talento no universo das plataformas. Mas a esse desafio, o produtor do podcast *Resumido* responde com direcionamentos assertivos na condução de seu planejamento de conteúdo. Já começa o projeto demonstrando ter noção da importância da “frente” de produção para o *feed* principal, mantendo significativa recorrência e, com isso, fidelizando sua audiência. Da mesma forma, manifesta na temática de seus programas, após pequeno começo oscilando entre a editoria política e a de tecnologia, firmeza em seu propósito em registrar e debater com diferenciado repertório o impacto da tecnologia na vida de seu público. Esses e outros diferenciais encontram na estratégia de canais de conteúdo um de seus melhores exemplos táticos. A título de análise, apresento seu resumo, disposto aqui no mesmo formato utilizado para avaliar o seu peso no primeiro podcast.

Tabela 17 - Síntese dos usos das redes sociais do podcast *Resumido*

| Canal | Função | Auxilia visibilidade | Limita visibilidade |
|------------------|---|--|--|
| Feed do podcast | Consolidar proposta de conteúdo do projeto, centro da entrega e foco total em recorrência | Recorrência e foco no conteúdo | Dá pouco peso às plataformas de financiamento recorrente |
| Canal do YouTube | Canal de conteúdo complementar e de experiências | Esforço em se aproximar da cronologia de | Demorou a adotar a estética de cortes |

⁴¹ Para conhecer a participação de Bruno Natal na edição brasileira do Technology Review no MIT: https://mittechreview.com.br/author/bruno_natal/. Acesso em: 17 jun. 2022.

| | | | |
|---------------------|---|---|--|
| | em formatos variados, como cortes e episódios infográficos. | lançamento dos episódios | |
| Perfil do Instagram | Trabalhar o relacionamento e interação com a base de ouvintes a partir de formatos variados de conteúdo | Manteve recorrência e evoluiu tanto no design quanto na abordagem de conteúdo de acordo com novidades da plataforma | Foi pouco além do conteúdo dos episódios |

Fonte: O autor, 2022.

Cabe aqui sinalizar algo relevante: o compromisso assumido pelo produtor se consolida com um racional que vai além de sua figura. Se produtores independentes mais alinhados à categoria de entusiastas percorrem toda a jornada de produção e divulgação a partir de sua capacidade produtiva, Bruno Natal e seu *Resumido* procuram estruturar sua produção de forma mais profissional. Assim, ao longo da evolução do projeto, não se furta em acionar diferentes perfis criativos na hora de desempenhar as tarefas que dessem conta de roteirizar, gravar, editar e montar conteúdos para a divulgação de cada episódio. Percebemos, então, fagulhas da lógica do grande empreendimento de mídia, acionados a partir da esfera de atuação do pequeno negócio independente. Isso nos leva a concluir essa rápida coletânea de inferências sobre o *Resumido*, a partir de uma provocação e ligação para nossa etapa final: aqui temos o entendimento do podcast como um espaço de manifestação de um projeto de conteúdo para além da narrativa sonora e não apenas um fim em si mesmo.

CONCLUSÕES E INDICAÇÃO PARA FUTURAS PESQUISAS

Ao nos aproximarmos das últimas páginas da jornada começada em 2020, que nos levou de um rascunho inicial de pergunta de pesquisa até o escutar atento de mais de 400 episódios de dois podcasts recentes e o seu desdobramento em redes sociais para embasar este estudo de caso, é possível deduzir certo desdobramento para possíveis contribuições deste trabalho para futuras pesquisas. Esta contribuição poderia partir de três eixos principais, a saber: o tensionamento da definição do objeto; a discussão mais aprofundada da figura do produtor independente de conteúdo deste formato e, por fim, o questionamento mais assertivo sobre a real possibilidade da efetividade de modelos de negócio ao redor de plataformas de financiamento recorrente.

O primeiro dos três eixos ocupou grande parte dos primeiros trabalhos sobre o objeto no meio acadêmico (VIANA, 2020). Ao realizar estudo de estado da arte, arqueologia da mídia e também estudos de caso, pesquisadores debruçaram-se sobre temas como a necessidade da existência ou não de feed para determinar este ou aquele conteúdo sonoro como podcast (ASSIS, 2011), a conexão e certa relação com atributos advindos do rádio que aos poucos se expandiu em relação direta com sua fase de convergência, como no trabalho seminal de Marcelo Kischinhevsky (2016) em *Rádio de Mídias Sociais* e até mesmo abordagens acerca de sua temporalidade – se alinhado ou não com outra das características do rádio hertziano. A busca pela definição do *podcasting* percorreu e se moldou ao longo de suas fases evolutivas, deslocando a mirada do estudo do objeto para questões além da técnica, como vimos no trabalho de Tiziano Bonini ao analisar o quão massivo o meio começa a se tornar e de como isso influencia em seu entendimento e apreciação. Contudo, a comparação entre os podcasts Caixa de Histórias e Resumido, por mais limitante que a metodologia de estudo de caso se apresente, nos ajuda a entender que se aproxima o momento que o objeto começa a carecer de um alinhamento contemporâneo, principalmente a partir de sua escalada recente, tanto comercial quando estratégica em projetos de conteúdo para marcas e organizações. O que a análise dos dois programas nos parece demonstrar é que existe extrapolação possível, qual seja, o fato de que produtores independentes que utilizaram o podcasts como plataforma para seus projetos, sobretudo a partir da expansão do formato que se dá de 2016 em diante, começaram a lidar com novas temporalidades e materialidades, ou ainda considerar o formato para além de sua distribuição tradicional, como desenhada por

Adam Curry no início dos anos 2000. Não resta dúvida que utilizaram redes sociais como elemento parassonoro de maior relevância, mas a ela foram acrescentando outras camadas, estas mais relacionadas a sua narrativa central e que são chaves para iniciarmos uma nova abordagem sobre a definição do podcast no pós-2016. Para auxiliar sugerimos três abordagens possíveis para esta tarefa.

Para iniciar um processo de aprofundamento nos estudos relativos à atualização da definição do podcast, parece acertado abordar em primeiro lugar a emergência não só de sua camada audiovisual, mas também a presente necessidade da captura desta performance em frente às câmeras. Se, desde o seu período inicial, a relação entre a narrativa e sua camada sonora pautou os estudos ao redor do objeto, o período que marca a sua disseminação e escalada para audiências maiores, fez o podcast receber mais e mais expressões a partir da captura do vídeo e da atuação de seus produtores em estúdios simulados, com o protagonismo de certa estética, que pode envolver, embora não se resume a, microfones de última geração, luz detalhadamente trabalhada e, claro, a possibilidade de a partir da estéticas de recortes dos melhores momentos, existir temporalmente para além de seus minutos de conversa, com estes recortes circulando por redes acessórias, entrando no campo dos algoritmos e buscando relevância neste campo. Desta forma, nos parece aconselhável entender o podcast hoje, sob o recorte ou missão de tentar redefini-lo sob o olhar do recorte pós-2016, passa por deslocar o foco de nossa atenção para além daquilo que foi seu elemento central até então, a riqueza de seu conteúdo. Este, ao que tudo indica, perde força dando lugar à captura da performance de seu produtor. O porquê disso e, sobretudo, como este deslocamento nos faz redefinir o que vem a ser um podcast, merecem olhar mais atento da academia.

Uma segunda abordagem possível, de forma alguma excludente em relação à primeira, é sobre como se dá e em que nível de influência – em caráter criativo e comercial – a relação dos podcasts com o ecossistema de marcas e plataformas que circundam o ambiente de produção e circulação de narrativas em áudio. Quando analisamos uma jornada como a de Paulo Carvalho e seu *Caixa de Histórias*, pioneiro que flerta sem dar continuidade com projetos ao redor de marcas e patrocinadores vários, e comparamos com o planejamento mais acertado e cercado de colaboradores de Bruno Natal e seu *Resumido*, evidenciamos uma mudança de paradigma central. Se antes podcasts tinham sua gênese criativa em movimento semelhante ao dos blogs, qual seja, entusiastas de determinado território de conhecimento que buscavam formas de disseminar sua expertise e gerar comunidades de interesse ao redor deste grupo de temas, a expansão do formato no pós-2016, atraiu o interesse de marcas e organizações que deslocam o eixo de sua colaboração de patrocinadores para co-criadores de

novos quadros, episódios e até projetos inteiros. Definir o *podcasting* a partir desta leitura é entender que empresas dos mais variados ramos entendem que a força do contexto que projetos de podcast geram precisa ser acompanhada também de uma mudança de formato de sua participação, para além do apoio e patrocínio. No mundo da economia dos criadores (*creators economy*)⁴² para citar o termo em voga pelas publicações de mercado de comunicação) que movimenta algo em torno de 1,3 bilhão de dólares em números atuais⁴³, marcas estão para este ecossistema assim como este ecossistema está para a realidade das plataformas. Em processo de retroalimentação constante, criadores de conteúdo, seus possíveis patronos e seu suporte – em nosso caso aqui, narrativas em áudio -, reinventaram o podcast sem uma garantia de equilíbrio de sua participação.

A terceira abordagem nos propõe olhar para a definição do que viria a ser podcast a partir do deslocamento de elementos parassonoros para uma posição de equiparação com os demais, como a narrativa, sua assinatura sonora e, como abordamos no início desta discussão, a emergência do vídeo como elemento central. A relação de consumo deste tipo de conteúdo se desloca em suas temporalidades a partir da realidade de algoritmos, quando disseminada através das redes sociais. Assim, pode-se entender que um podcast é também a sua presença a partir de cortes da captação da performance de gravação, é também o audiograma, assim como uma frase dita durante a gravação e que vira um post de Instagram. Esta nova posição de elementos ora acessórios, se deu principalmente a partir da emergência de algoritmos de distribuição mais ágil e focada no contexto e não apenas na quantidade de seguidores, como no caso do Tiktok e *reels* do Instagram. Uma leitura da redefinição do podcast no pós-2016 passa, portanto, por entender que um podcast é mais do que um arquivo de áudio, distribuído por aplicativos e que tem suporte de divulgação nos perfis do programa em *timelines* de redes sociais variadas. O que se discute, portanto, é a visão do podcast e projetos de conteúdo multiplataforma para além da captura de conversas em áudio.

Após entender a possibilidade de retrabalhar a definição de podcast no pós-2016, acreditamos na emergência de um segundo eixo viável sobre a continuidade das pesquisas do objeto a partir do tensionamento da própria figura e protagonismo do produtor independente de podcast. O estudo de caso ajuda a desenhar, considerando a comparação entre os dois produtores, um cenário no qual podemos demonstrar, por exemplo, a ineficiência do modelo

⁴² O projeto YouPix realizou pesquisa recente sobre o ecossistema da Creators Economy. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/baixar-aqui-pesquisa-creators-neg%C3%B3cios-2021-4bc673c8b89b>. Acesso em: 18 jun. 2022.

⁴³ Em reportagem recente, a revista *Exame* traçou panorama da economia dos criadores. Disponível em: <https://exame.com/colunistas/rapha-avellar/creator-economy-a-revolucao-que-esta-movendo-a-cultura-e-os-mercados/>. Acesso em: 18 jun. 2022.

entusiasta em comparação àquele que conta com uma rede de contatos de forte apelo midiático e acesso à profissionais de apoio que permitam o projeto escalar de acordo com a demanda de audiências crescentes, ou seja, não falhar na publicação, não descuidar das redes sociais do projeto entre outras tarefas. Mas a proposta pode ir além da atuação, buscando identificar a origem deste produtor no pós-2016. Como foi apresentado nos primeiros capítulos do trabalho, a recente história do podcast envolveu a participação de diferentes perfis naquilo que viriam a ser seus primeiros anos, notadamente entusiastas de áudio e tecnologia e, em um segundo momento, jornalistas focados em narrativas atrelados à escola da NPR, a rádio pública americana. No recorte do pós-2016, é possível identificar a partir das inferências do presente estudo de caso, movimentos que nos propõe um possível novo olhar. Quando de fato o podcast se apresenta como um meio de produção, circulação e consumo de narrativas sonoras que transcendem o seu nicho, ou seja, chega aos grandes grupos de mídia, podemos identificar a presença cada vez mais relevante de produtores advindos de outras esferas criativas, que enxergam aquilo que hoje olhamos como podcast no papel de um desdobramento possível para alavancar suas plataformas de conteúdo, sendo essas mais amplas e conectadas com as demais e potenciais do contemporâneo. São comediantes, donos de *startups*, jornalistas, atores e atrizes contratadas apenas para tal e uma ampla gama de capacidades, talentos e níveis de intimidade com o próprio formato. Pesquisas que se desenvolvam a partir deste olhar podem aprofundar esta mudança de foco, oferecendo novas leituras sobre o peso do produtor independente.

Isso nos leva a um terceiro eixo de desdobramento: um olhar possível para modelos de negócio na esfera da produção independente. A análise proposta no estudo de caso nos ajuda a identificar movimentos que ora sinalizam necessidade de melhoria na abordagem de alguns podcasts, ora colocam em xeque o próprio modelo tradicional empregado até aqui. Como nos propõe Paulo Carvalho, o seu podcast *Caixa de Histórias* embora tenha flertado com modelos de negócio baseados em assinantes, tem na criação de um portfólio vivo das habilidades de seu produtor enquanto narrador de audiolivros, seu objetivo principal. Já Bruno Natal e seu *Resumido* manifestam sua escala e rápida ascensão não em acertos do projeto em si – que foram vários –, mas na força de seu capital social que amealha rapidamente convidados midiáticos para o início de sua jornada. O mesmo se dá enquanto estratégias de crescimento dos dois modelos, visando sua estabilidade financeira. Na Rede B9 de podcasts, o *Caixa de Histórias* consegue visibilidade interna resumindo-se a uma rede contatos que ainda flerta com a camada entusiasta (aliás, seja como podcaster como também autores e atores); enquanto isso, o *Resumido* busca certo endosso nesta mesma comunidade como salvo-

conduto para sua entrada no rol de podcasts brasileiros que merecem ser ouvidos. Ainda nesta camada de endosso e visibilidade, o podcast de Paulo Carvalho tem reação tímida com a chegada de grandes grupos de mídia no podcast, aderindo como *beta-tester* do Spotify já em 2016, mas sem escalar a sua visibilidade. Já o *Resumido* nasce dentro destes mesmos grandes grupos, a partir da atuação de seu produtor como profissional de comunicação. Assim no lugar de propor estratégias de diferenciação ou até mesmo uma quixotesca concorrência, insinua certa simbiose: oferece semanalmente comentários sobre tecnologia e inovação enquanto bebe na fonte do aporte midiático que os convidados proporcionam. Assim, a pesquisa nos aponta que antes de estudar as estratégias de diferenciação que produtores independentes de podcasts articulam para tentar escalar seus projetos frente à chegada de grandes grupos de mídia ao podcast, a mirada que podemos dar aos modelos de negócio é de como eles parecem apontar para outra direção. Qual seja, o poder da fusão com grandes projetos como forma de sobrevivência.

Para concluir, a contribuição do presente trabalho para os estudos que se seguirão em linhas de pesquisa ao redor do objeto pode ser sintetizada a partir da necessidade de redefinição do termo para além de seus atributos técnicos (produção, circulação e consumo), partindo de outras premissas que não a existência ou não de um *feed*, de sua sincronidade temporal, de habitar ou não ondas hertzianas, ou ter em sua bancada produtores pioneiros, *streamers* ou jornalistas. A sugestão é que sigamos na avaliação deste fenômeno comunicacional que se transformou o podcast, entendendo que passará cada vez mais por um deslocamento de sentido. Mais do que avaliar a natureza, temporalidade e impacto dos seus discursos, passa por avaliar aquilo que se constitui como a captação da performance de seus produtores/locutores, naquilo que essa atuação tem de valor como ferramenta de captura da atenção de audiências cada vez menos sintonizadas à camada de significados que os conteúdos em áudio têm o poder de passar.

O podcast se transforma em pouco menos de 20 anos, primeiro diante de nossos ouvidos e, mais recentemente, de nossos olhos. Começa como o libreto de uma ópera de infinitas possibilidades, mas no 2022 se parece mais como um palco comercial pronto para receber espetáculos dos mais variados. Um palco livre de premissas estéticas, julgamentos ou regras claras e que abre espaço para as performances mais aguardadas em temporadas cada vez mais curtas e ágeis, típicas do contemporâneo que ajudam a pautar, registrar e amplificar.

REFERÊNCIAS

ASSIS, P. de. O Imaginário do Rádio e o Podcast. *Comunicologia - Revista De Comunicação Da UCB*, v. 4, n. 2, 2011, p. 84-106.

BARBROOK, R.; CAMERON, A. The Californian Ideology. *Science as Culture*, v. 6, n. 1, Jan. 1996. p. 44-72.

BERRY, R. The Future of radio is the internet, not on the internet. In: OLIVEIRA, Madalena; STACHYRA, Grazyna; STARKEY, Guy. *Radio: the Resilient Medium: Papers from the Third Conference of the ECREA Radio Research Station*. Centre for Research in Media and Cultural Studies, Sunderland, 2014, pp. 3-16.

BONINI, T. The “Second Age” of *Podcasting*: reframing *Podcasting* as a New Digital Mass Medium, *Quaderns del CAC*, v. 41, n. 18, 2015, pp. 21–30.

CARPENTIER, N. The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate? *Fronteiras – Estudos Midiáticos*, v. 14, n. 2, 2012. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2012.142.10>> . Acesso em: 21 set. 2022.

CORTEZ, N. Imaginação e serendipidade: algoritmos de recomendação musical na ecologia de streaming. In: PRADO, Jan Alyne Barbosa; SATUF, Ivan (Org.). *Comunicação em ambiente digital*. Covilhã: LabCom.IFP, 2019. p. 27-46.

CRARY, J. *24/7 - Capitalismo tardio e os fins do sono*. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

DE MARCHI, L. Do marginal ao empreendedor. Transformações no conceito de produção fonográfica independente no Brasil. *Revista Eco-Pós*, [S. l.], v. 9, n. 1, 2009. DOI: 10.29146/eco-pos.v9i1.1063. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/1063. Acesso em: 21 set. 2022.

DE MARCHI, L. Concentração sem centralização como arquitetura da indústria fonográfica: o estudo de caso da indústria fonográfica brasileira. In: XX Encontro Anual da Compós, 2011, Porto Alegre. *Anais do Encontro Anual da Compós*. Porto Alegre, 2011. v. 20. p. 01-19.

DIJCK, José van; NIEBORG, David; POELL, Thomas. Plataformização. São Leopoldo: *Revista Fronteiras* (Unisinos), v. 22, n. 1, jan/abr, 2020.

FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio e convergência – Uma abordagem pela economia política da comunicação. *Revista Famecos*, vol. 17, n. 3, set.-dez., 2010.

FLIGSTEIN, N. *The architecture of markets: an economic sociology of twenty-first century capitalist societies*. New York/Oxfordshire: Princeton University Press, 2001. 274 p.

FLIGSTEIN, N.; CALDER, R. The architecture of markets. In: SCOTT, R.; KOSSLYN, S. BUCHMANN, M. (Org.). *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences*. Nova Jérsei: John Wiley & Sons, 2015.

FLIGSTEIN, N. Markets as politics: a political-cultural approach to market institutions. *American Sociological Review*, v. 61, n. 04, p. 656-673, 1996.

HAMMERSLEY, B. *Audible Revolution*, The Guardian, 12 fev. 2004. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>. Acesso: 12 mar. 2015.

KISCHINHEVSKY, M. *Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

KISCHINHEVSKY, M. Rádio em episódios, via internet: aproximações entre o podcasting e o conceito de jornalismo narrativo. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, v. 5, p. 74-81, 2018.

KISCHINHEVSKY, M., DE MARCHI, L. Expanded radio. Rearrangements in Brazilian audiomedias markets. *Radio, Sound & Society Journal*, v. 1, p. 75-89, 2016.

LUIS, L. (Org.). *Reflexões sobre o podcast*. Nova Iguaçu, RJ: Marsupial Editora, 2014.

MAUSS, M. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: Cosa Naify, 2003.

MOROZOV, E. *Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política*. São Paulo: Ubu, 2018. 189 p.

MOSSERI, A. *Changes are coming to video on Instagram [...]*. [s. l.], 30 jun. 2021. Twitter: @mosseri. Disponível em: < <https://twitter.com/mosseri/status/1410297743285829632>>. Acesso em: 28 set. 2022.

NASCIMENTO, G.; PINHEIRO, R. A. ; MUSTAFA, I. P. ; SOUZA, E. J. Análise Audioestrutural do Podcast: atualização metodológica para formatos sonoros. In: XV SIMPÓSIO DE COMUNICAÇÃO DA REGIÃO TOCANTINA, 2021, Imperatriz - Online. *Anais do XV Simpósio de Comunicação da Região Tocantina: jornalismo e cultura digital na era da desinformação*, 2021. v. 1. p. 74-84.

PARISER, E. *O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2012.

PEREIRA, V. A. *Compreendendo os M.E.D.I.A. - Mídias, Entretenimento, Design, Informações e Artes: As extensões da comunicação*. 2016.

STACHYRA, G.; STARKEY, G. *Radio: the resilient medium*. Sunderland: Centre for Research in Media and Cultural Studies, 2014.

SRNICEK, N. *Platform Capitalism*. Cambridge: Polity Press, 2017.

STERNE, J., MORRIS, J., BAKER, M. B., FREIRE, A. M. The politics of podcasting, *Fibreculture Journal*, n. 13, 2008. Disponível em: <http://thirteen.fibreculturejournal.org/fcj-087-the-politics-of-podcasting/>. Acesso em: 2 jul. 2022

VIANA, L. Estudos sobre podcast: um panorama do estado da arte em pesquisas brasileiras de rádio e mídia sonora. *Contracampo*, Niterói, v. 39, n. 3, dez./mar. 2020.

VICENTE, E. ; KISCHINHEVSKY, M. ; DE MARCHI, L. A consolidação dos serviços de streaming e os desafios à diversidade musical no Brasil. *Eptic On-Line* (UFS), v. 20, p. 25-42, 2018.

VICENTE, E. Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e consumo de áudio. In: SOARES, R. de L.; SILVA, G. (Org.). *Emergências periféricas em práticas midiáticas*. São Paulo: ECA/USP, 2018, v. 01, p. 88-107.

YIN, R. K. *Estudo de caso – planejamento e métodos*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman. 2001.

APÊNDICE A – Compilação dos dados públicos do podcast *Caixa de Histórias*

Em planilha online, foram concentrados todos os dados públicos utilizados como ferramentas para levantamento de dados acerca da jornada do podcast *Caixa de Histórias*. Para cálculo das estatísticas (básicas) que nutriram o racional das argumentações, utilizamos pesos de ocorrência de determinadas categorias, como descrito em detalhe no capítulo 3. Para conferir a planilha, acessar o link: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1JvqmXKuN_Q0ax6EIylrtLSx-cGK1ETNPyL26OAsU5zI/edit#gid=0

APÊNDICE B – Compilação dos dados públicos do podcast *Resumido*

Em planilha online, foram concentrados todos os dados públicos utilizados como ferramentas para levantamento de dados acerca da jornada do podcast *Resumido*. Para cálculo das estatísticas (básicas) que nutriram o racional das argumentações, utilizamos pesos de ocorrência de determinadas categorias, como descrito em detalhe no capítulo 4. Para conferir a planilha, acessar o link: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1JvqmXKuN_Q0ax6EIylrtLSx-cGK1ETNPyL26OAsU5zI/edit#gid=0