

A CATEGORIZAÇÃO DO PODCAST REGIONAL: ANÁLISE DO CONTEÚDO PRODUZIDO NO TOCANTINS

THE CATEGORIZATION OF REGIONAL PODCAST: ANALYSIS OF CONTENT PRODUCED IN TOCANTINS

LA CATEGORIZACIÓN DEL PODCAST REGIONAL: ANÁLISIS DEL CONTENIDO PRODUCIDO EN TOCANTINS

*Maria Tereza Lemes Moreira Carneiro**
*Liana Vidigal Rocha***

RESUMO

O objetivo da pesquisa é mapear, categorizar e analisar os podcasts produzidos no Tocantins, com base em uma tipologia elaborada a partir da pesquisa realizada, bem como verificar se o produto midiático produzido no estado segue as características de convergência ou remediação. A pesquisa toma como aporte teórico os estudos sobre convergência midiática e podcast e faz uso do mapeamento e observação participante para coleta de dados. Foram identificados 83 podcasts produzidos no estado, disponíveis nas principais plataformas digitais. A partir da análise foram selecionados quatro podcasts, sendo um de cada tipologia quanto à técnica de produção, para realizar a análise de conteúdo. Como resultado constatou-se que o podcast tocantinense é utilizado como uma forma de oferecer conteúdo em diversas plataformas com o objetivo de conquistar diferentes públicos, transformando-os numa audiência massificada, ao invés de focar em produções originais, com características próprias de podcasts.

Palavras-chave: Convergência. Podcast. Mídia Sonora. Tocantins.

ABSTRACT

The goal of the research is to map, categorize and analyze the podcasts produced in Tocantins, based on a typology developed from the research conducted, as well as to verify whether the media product produced in the state follows the characteristics of convergence or remediation. The research takes as theoretical support the studies on media convergence and podcast and makes use of mapping and participant observation for data collection. It was identified 83 podcasts produced in the state, available on the main digital platforms. Four podcasts were selected from the analysis, one of each typology regarding the production technique, to perform the content analysis. As a result, it was found that the podcast from Tocantins is used as a way to offer content on several platforms with the aim of conquering different audiences, turning them into a mass audience, instead of focusing on original productions, with their own characteristics of podcasts.

Keywords: Convergence. Podcasts. Sound Media. Tocantins.

RESUMEN

El objetivo de la investigación es mapear, categorizar y analizar los podcasts producidos en Tocantins, basada en una tipología elaborada a partir de la investigación realizada, así como verificar si el producto mediático producido en el estado sigue las características de convergencia o remediación. La investigación toma como soporte teórico los estudios sobre convergencia de medios y podcast y hace uso del mapeo y la observación participante para la recolección de datos. Identificamos 83 podcasts producidos en el estado, disponibles en las principales plataformas digitales. Se seleccionaron cuatro podcasts para realizar el análisis del contenido, uno de cada tipología, en cuanto a la técnica de producción. Como resultado, se encontró que el podcast de Tocantins es utilizado como una forma de ofrecer contenido en diferentes plataformas con el objetivo de conquistar diferentes audiencias, transformándolas en una audiencia masiva, en lugar de enfocarse en producciones originales, con características propias de podcasts.

Palabras-clave: Convergencia. pódcast Medios de sonido. Tocantins.

*Jornalista, especialista em Comunicação Pública, mestre em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal do Tocantins. Membro do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia (CNPq).
Orcid: 0000-0003-2427-7509
E-mail: mariatlmoreira@gmail.com

**Docente do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade da Universidade Federal do Tocantins. Líder do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia (CNPq).
Orcid: 0000-0001-7506-8577
E-mail: lianavidigal@mail.uft.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Assim como os meios de comunicação tradicionais, a rádio se apropriou das vantagens da internet, ao mesmo tempo que a apuração, a produção, a distribuição e a circulação das notícias passaram por profundas mudanças, culminando com a atual cultura da convergência (JENKINS, 2009). Essa tendência possibilitou uma interatividade ainda maior, uma participação colaborativa no desenvolvimento dos conteúdos e compartilhamentos de informações, e a comunicação se tornou horizontal, sem a interferência da hierarquia das grandes mídias.

É o caso do podcast, que tecnicamente é um conteúdo sonoro veiculado na internet, dividido em episódios temáticos ou não e que geralmente faz uso da tecnologia de Feed RSS (Really Simple Syndication) em sua distribuição, possibilitando que atualizações dos novos programas cheguem ao usuário sem que ele precise acessar uma página específica.

Por ser uma mídia relativamente nova e que circula no meio digital, o podcast não possui regras rígidas que definem sua linguagem, já que não estabelece um padrão de locução e de usos de recursos como efeitos sonoros, nem mesmo uma definição de temas a serem abordados. Além disso, o podcast segue a tendência mais marcante na internet, que é a de possibilitar ao usuário o controle sobre a forma de consumo do conteúdo, ou seja, é ele quem define o que quer ouvir, quando o fará e qual atividade simultânea realizará.

Esse novo formato ganhou o mundo e no Brasil não foi diferente. Segundo o relatório publicado em outubro de 2019 pela Deezer¹, o consumo de podcasts no Brasil cresceu 177% em sua plataforma no período de 12 meses. Esta experiência sonora assume novas formas, ocupa novos espaços, atinge novas audiências, integra redes complexas de relações e de fruição. Este cenário, ainda pouco compreendido, exige do mercado e da academia uma releitura do que se conhece e da importância de se traçar o novo capítulo dessa história.

Por se tratar de mídia sonora, o podcast é, muitas vezes, considerado uma ramificação do rádio. Ele acentua a tendência já presente na internet de dar ao internauta o controle sobre a forma de consumo do conteúdo e ainda a tendência do rádio de “fazer companhia” e possibilitar a realização simultânea de outras atividades no momento da escuta. O podcast evidencia o controle sobre a forma de consumo do conteúdo. Diferentemente da radiodifusão convencional, a recepção é assíncrona, cada indivíduo decide quando e onde vai ouvir.

Primo (2005) observa que a radiodifusão e o podcast foram dois fenômenos midiáticos do início do século XXI que chegaram para desafiar nosso pensamento sobre comunicação social. “Apesar de tantas previsões frustradas de morte desse meio, o rádio resiste como um dos meios mais importantes de nosso tempo. E continua reinventando-se. Já o podcast surge como um novo processo midiático na internet e oferece formas particulares de interação” (PRIMO, 2005, p. 2).

E, neste universo dos podcasts, o conteúdo desenvolvido no Tocantins se configura nas principais plataformas de streaming, com produções regionais desde 2016. O trabalho aqui proposto estuda essas possíveis mudanças na produção de mídia sonora no estado, quais são os tipos de podcasts e se o conteúdo produzido possui características de convergência ou remediação. Esses dois conceitos, apesar de serem muito próximos, são distintos. Jenkins (2009, p. 35) acredita que “novas” e “velhas” mídias coexistem e dialogam e que os meios de comunicação não “morrem”. O que “morre” são as tecnologias de distribuição, como a fita cassete, mas o som gravado permanece, pois satisfaz uma “demanda humana essencial”.

Já autores como Bolter e Grusin (1999) afirmam que a relação entre “novas” e “velhas” mídias se dá por meio de remediação, termo cunhado em 1999. Eles defendem que o velho meio está sempre presente porque, de uma forma mais ou menos visível, o novo meio depende sempre do anterior, criando-se até uma relação semântica entre os dois: “todos os meios de comunicação atuais funcionam como remediadores e essa remediação nos oferece um meio de interpretar também os trabalhos dos meios de comunicação anteriores”⁴ (BOLTER; GRUSIN, 1999, p. 55, tradução nossa). Desta forma, os podcasts podem ser apresentados como um novo produto, utilizando as vantagens da internet, ou como uma mídia descendente de uma mídia tradicional, apenas transposta para o ambiente on-line.

Desta forma, este artigo faz uma revisão bibliográfica sobre a convergência da mídia sonora, que mantém sua raiz no seu principal sentido, o som, mas por meio da internet amplia seu alcance, saindo da delimitação da transmissão em antena e ganhando o mundo por meio das redes, explorando outras linguagens e suportes, como é o caso do podcast. Esta é uma pesquisa do tipo exploratória, por realizar coleta de dados para identificar os podcasts produzidos no estado. Além disso, para atingir os objetivos propostos, o trabalho apresenta uma abordagem quantitativa e qualitativa, natureza básica e método indutivo.

2 CONVERGÊNCIA DA MÍDIA SONORA

Por convergência midiática, entende-se que é a fusão das mídias cujo objetivo é suprir as novas demandas da audiência, assim como o novo modelo de consumo e de produção de notícias. Além da interação entre os meios tradicionais e as mídias digitais, a comunicação se tornou também multiplataforma, ou seja, a informação está presente não somente na mídia original, mas também em todas as demais plataformas associadas ao veículo.

A concepção de Jenkins (2009) afirma que o fenômeno da convergência compreende um conjunto de pelo menos cinco processos interligados: tecnológico (referente à tecnologia), econômico (uso de diversas plataformas), social ou orgânico (desempenho, por parte do público, de diversas tarefas ao mesmo tempo), cultural (cultura participativa) e global (circulação mundial da mídia).

Jenkins (2009) afastou-se da ideia de que a convergência se resume a múltiplas funções em um aparelho, sua análise busca compreender as consequências do que ele diagnostica como uma nova natureza do consumo cultural.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. [...] Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos (JENKINS, 2009, p. 29).

Já autores como Bolter e Grusin (1999) esclarecem sobre a relação entre “novas” e “velhas” mídias através da noção de remediação, termo cunhado em 1999, em meio ao debate entre analógico e digital. A remediação, segundo Bolter e Grusin (1999), não é específica ao digital, sendo antes uma constante na história das tecnologias. Remediar é, ao mesmo, incorporar e desafiar. Os autores enfatizam ainda a questão da instantaneidade.

Convergência é uma remediação mútua das três últimas mais importantes tecnologias – telefone, televisão e computador – cada uma é híbrida técnica, social e economicamente e cada uma a seu modo oferece instantaneidade. O telefone oferece a instantaneidade da voz ou a intercalação de vozes em tempo real. A televisão, do ponto de vista tecnológico, promete instantaneidade através do monitoramento do mundo em tempo real. A promessa de instantaneidade do computador é uma combinação dos gráficos tridimensionais, ação automática (programada), e interatividade que a TV não pode oferecer. Juntas, cada uma dessas tecnologias está tentando absorver as outras e promover sua versão de instantaneidade (BOLTER; GRUSIN, 1999. p. 224, tradução nossa).

Já o rádio, nestes mais de cem anos de existência, sofreu alterações procedentes das novas tecnologias no ambiente comunicacional. Com isso, o veículo passou por redefinições na oferta de conteúdo. Para Del Bianco (2006), o ouvinte passou a exigir mais do que a qualidade do som podia oferecer. Ele passou a querer programas novos e mais atrativos, assim:

[...] o novo meio se apropria de traços dos existentes para encontrar, posteriormente, a sua própria identidade e linguagem. Diante das novas mídias, as tradicionais normalmente não morrem, ao contrário, adaptam-se e continuam evoluindo (DEL BIANCO, 2006, p. 2).

Nesse contexto, Medeiros (2005, p. 5) observa que “as ferramentas interativas permitem a imersão dos usuários no ciberespaço, portanto, são fundamentais para a construção de uma narrativa e, conseqüentemente, a produção de conteúdo na rede”. Isto significa dizer que o rádio não pode ser trabalhado longe da internet, pois os usuários têm a possibilidade de criar relações sociais na rede, produzindo conteúdos descentralizados e, conseqüentemente, alavancando a audiência.

A expansão do conteúdo sonoro via internet quebrou a barreira do espaço, porque pode-se ouvir o conteúdo em qualquer lugar do mundo. A barreira do tempo, imposta pela instantaneidade do rádio, também foi rompida e permitiu ao ouvinte gerenciar o áudio para ouvir quando quiser, isso porque com as webrádios é possível recuperar conteúdos via streaming. Kischinhevsky (2012) analisa as diferentes modalidades vividas pelo rádio e as divididas entre distribuição, recepção e circulação.

Na primeira, é possível pensar o rádio de forma aberta, com a transmissão em ondas hertzianas, digital ou via internet (nesse caso, argumenta, desde que sem custo). Ainda há o rádio por assinatura com a decodificação de transmissões via satélite ou na web quando há o pagamento pelo acesso ao conteúdo. E os “serviços radiofônicos de acesso misto”, no qual é possível navegar por determinados materiais disponibilizados em portais, mas que pode garantir espaços exclusivos para assinantes. A recepção, segundo o autor, se dá de maneira sincrônica e assincrônica. A primeira se caracteriza pela transmissão em broadcasting no analógico, digital ou pelo streaming online. Na segunda, o acesso é sob demanda, com o que é disponibilizado pelos portais para escuta momentânea ou mediante download (podcasting e outros conteúdos) (KISCHINHEVSKY, 2012, p. 143).

Neste cenário, Ferraretto (2014, p. 11) divide o rádio em duas vertentes: o rádio de antena e o rádio on-line. Neste último, ele engloba: “i) a rádio na web, quando as emissoras transmitem seus sinais também pelos computadores; ii) a webrádio, quando essa transmissão acontece exclusivamente na web; iii) e o podcasting, uma forma de difusão on-line de arquivos ou de uma série de arquivos de áudio com linguagem radiofônica que acontece sob demanda”.

Desta forma, o rádio ganha novos contornos e novos usos, tanto no que diz respeito ao aparato tecnológico, quanto ao conteúdo do que é veiculado. Esse fenômeno, que traz mudança nas formas de produção, consumo e recepção é o que se chama de radiomorfose. Este conceito sugere teses envolvendo a chamada midiamorfose, propagada Fidler (1998). O autor utiliza o termo para descrever o processo de transformação dos meios de comunicação no qual interagem necessidades percebidas, pressões políticas e concorrenciais, além de inovações sociais e tecnológicas.

A midiamorfose não é tanto uma teoria, mas um modo de pensar a respeito da evolução tecnológica dos meios de comunicação como um todo. Ao invés de estudar cada modalidade separadamente, leva-nos a ver todas elas como integrantes de um sistema interdependente e a reparar nas semelhanças e relações existentes entre as formas do passado, do presente e as emergentes. Ao estudar o sistema de comunicação como um todo, veremos que os novos meios não surgem por geração espontânea, nem de modo independente. Aparecem gradualmente pela metamorfose dos meios antigos. E quando emergem novas formas de meios de comunicação, as antigas geralmente não deixam de existir, mas continuam evoluindo e se adaptando (FIDLER, 1998, p. 57).

Já Kischinhevsky (2012, p. 4) defende que, atualmente, o rádio é um meio remediado, expandido e hipermidiático. O conceito de rádio expandido ou também chamado de comunicação multiplataforma é a possibilidade de estar presente em diferentes tecnologias. Para Kischinhevsky (2016, p. 13-14), o rádio:

[...] extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, sites de jornais, portais de música. A escuta se dá em frequência modulada (FM), ondas médias (AM), curtas e tropicais, mas também em telefones celulares, tocadores multimídia, computadores, notebooks, tablets; pode ocorrer ao vivo (no dial ou via streaming) ou sob demanda (podcasting ou através da busca em arquivos ou diretórios).

A escuta também passa por mudanças e se dá em múltiplos ambientes e temporalidades, por meio das tecnologias digitais que franqueiam também a produção, a edição e a veiculação de áudios, que antes estavam restritos às emissoras de rádio. Segundo Lopez (2010), essas mudanças também podem ser evidenciadas no conceito de rádio hipermediático. Trata-se, portanto, de um rádio que vai além das ondas sonoras, explorando novas plataformas de comunicação. A autora identifica esse rádio hipermediático, mas ainda tendo o som como ponto principal.

[...] vai além da transmissão em antena, ampliando sua produção através da internet e dos dispositivos de rádio digital, mas que ainda mantém sua raiz no conteúdo sonoro. [...] O conteúdo multiplataforma, embora importante, não se apresenta como fundamental para a compreensão da mensagem. Trata-se de uma produção complementar, de aprofundamento, detalhamento, memória ou utilidade pública (LOPEZ, 2010, p. 140).

Portanto, o foco do rádio hipermediático continua sendo o som, no entanto, explora os recursos das tecnologias de informação e comunicação oferecendo ao seu ouvinte outras possibilidades, como: maior interatividade, maior alcance geográfico, conteúdos multimídia complementares, arquivos em mp3, entre outras.

Agora, o rádio não é apenas ouvido, ele também é visto. É comum as rádios terem páginas em redes sociais, divulgando material, programas e chamando o público para participar. As lives, isto é, as transmissões on-line em vídeo e ao vivo, estão tomando conta das páginas das rádios, nas quais o ouvinte passa a ser espectador, possibilitando uma troca entre produtor/consumidor mais assídua. Esta reconfiguração se evidencia na convergência da mídia sonora com o surgimento do podcast.

3 O PODCAST

A palavra podcast refere-se à junção de “Pod”, de iPod², cuja sigla significa Personal on Demand, ou “pessoal sob demanda”; e “cast”, que vem de “broadcast”, ou “transmissão” em tradução livre. Ao realizar o levantamento bibliográfico para esta pesquisa, constatou-se que não há uma única definição para fundamentar o conceito de podcast. Os autores se baseiam nos primeiros pesquisadores que estudaram o tema, ou então criam suas próprias definições do termo, enfatizando as características desse fenômeno. Por isso, não há uma definição única para podcast e as discussões seguem por diversos caminhos.

A primeira discussão é em torno da seguinte pergunta: seria o podcast o novo rádio? Num contexto geral, a utilização de uma linguagem mais coloquial como rádio tradicional, o humor, as trilhas sonoras, a música e, por se tratar de uma mídia essencialmente sonora, aproxima o podcast do rádio. Para Gallego Pérez (2010, p. 271), foram os rádios os primeiros a disponibilizar podcast dos seus programas emitidos por via hertziana, como “uma forma de ampliarem as suas matérias e os jornais convertem-se em geradores de conteúdos de áudio porque é barato e simples, é uma nova forma de explorar marcas históricas com grande credibilidade”.

Uma das primeiras definições acerca do fenômeno podcast no Brasil foi de Primo (2005). No entanto, o autor não corrobora totalmente com essa similaridade do podcast e da rádio. Para ele, o podcast é um novo processo midiático na internet que remedia a rádio, ou seja, que contém elementos da rádio tradicional. Porém, possui características que o individualizam, sendo uma das principais a quebra da sincronia de produção, publicação e de escuta. Primo (2005) afirma que esta assincronia de escuta oferece ao ouvinte a liberdade de consumir o conteúdo na hora que quiser. Além disso, a facilidade de gravação e emissão do produto midiático é uma diferença fundamental do podcast para a rádio.

No podcast, o tempo de produção e distribuição do conteúdo não coincide com o tempo da escuta. É o que se chama de fluxo on demand, no qual o ouvinte/internauta consome o produto de acordo com a sua necessidade, ou seja, as pessoas escolhem o que querem e em qual hora ouvir. É o usuário que decide, sendo possível pausar, recomeçar e, mais recentemente, até acelerar a velocidade de reprodução, uma vez que uma das características mais marcantes do podcast é sua atemporalidade. Essa assincronia é um ponto em comum dos autores que defendem essa distinção. Apesar de fazer uso similar da linguagem radiofônica, o podcast se diferencia do rádio principalmente pela liberdade de consumo e pelos modos de produção e distribuição da informação.

Para Kischinhevsky (2007), essa liberdade presente nos podcasts é possibilitada pelos avanços das tecnologias da informação e pela internet. Para o autor, é uma reconfiguração da mídia sonora.

Embora os podcasts e as web rádios ainda constituam uma fração do mercado, representam a face mais visível de um processo de transformação na mídia sonora, redesenhando os circuitos de produção, veiculação e consumo da música popular massiva e da informação radiofônica. (KISCHINHEVSKY, 2007, p. 104).

As discussões sobre podcasts ainda perduram, não pela falta de material, mas pela complexidade que esta mídia rerepresenta. Quando se fala em tipos de podcast, as discussões se ampliam, não havendo uma única definição e, sim, diversas possibilidades.

Nesse sentido, observa-se que há uma diversidade de tipos de podcasts e que, assim como a academia os definem através do conteúdo apresentado, as agências de marketing os definem com base no formato. Desta forma, com base na proposta apresentada por diferentes teóricos, os podcasts foram categorizados conforme a técnica de produção, formato e conteúdo (ver Figura 1). Os tipos que contém asterisco foram criados para essa pesquisa, a fim de melhor definir as possíveis tipologias de podcasts.

Figura 1 – Categorização do Podcast.



Fonte: Organização das autoras.

Quanto à técnica de produção, observou-se que o produto midiático pode ser dividido em:

- **Registro:** aquele que consiste na captura do áudio de um determinado evento, como uma aula ou palestra e, posteriormente, o material é disponibilizado como podcast nas plataformas de áudio;
- **Nativo:** produzido com a finalidade de ser um podcast desde o princípio;
- **Enriquecido:** aquele no qual são adicionadas imagens estáticas, links, entre outros no conteúdo em formato de MP3.
- **Ampliação Tecnológica/editado:** aquele cujo conteúdo é produzido por outras tecnologias e depois é disponibilizado em formato digital áudio para a distribuição on-line.

Quanto ao formato apresentado pelos podcasts e baseado na literatura, foram definidos os seguintes formatos:

- **Entrevista:** aquele em que um entrevistador conversa com alguém relevante dentro de um mercado ou um especialista sobre determinado tema;
- **Monólogo:** aquele em que ocorre um monólogo, apenas com o apresentador e o microfone;
- **Storytelling:** podcast narrativo no qual o narrador conta uma história de forma ensaiada;
- **Híbrido:** aquele cujo formato mistura mais de um tipo de podcast;
- **Programa de Rádio:** aquele baseado em programas de rádio, ou seja, ele tem uma estrutura clara, quadros, vinhetas e pode até mesmo tocar música;
- **Debate/Mesa-Redonda:** aquele em que duas (ou mais) pessoas discutem sobre um tema, trazendo diferentes pontos de vista.

Quanto ao conteúdo, que são os assuntos apresentados no produto midiático, observou-se que podem ser divididos seguindo as seguintes tipologias:

- **Narrativo:** aquele em que são contadas histórias sobre qualquer assunto;
- **Opinativo:** aquele em que o apresentador emite sua opinião sobre um tema e expõe seus argumentos;
- **Educacional:** aquele que se caracteriza pelo uso didático deste produto midiático. O grande diferencial desse tipo de podcast é que eles focam em ensinar algo;
- **Especializado:** aquele podcast voltado a uma área específica, como os religiosos, os musicais, o político, entre outros;
- **Entretenimento:** podcast que trata de diversos assuntos, às vezes com humor, sem a preocupação de seguir um roteiro prévio;
- **Publicitário/Comercial:** aquele que tem a intenção de vender algo comercialmente, focando nas vantagens de um produto;
- **Jornalístico/Informativo:** aquele que passa notícias atuais sobre acontecimentos do dia a dia. Normalmente feito por jornalistas.

Além disso, essa pesquisa trabalhou com o método de abordagem indutivo, baseado em um processo mental que se fundamenta em premissas, buscando permitir que, a partir de dados particulares constatados, se chegue a uma verdade geral ou universal. Quanto à abordagem, esta pesquisa é classificada como quali-quantitativa e quanto à natureza da pesquisa, esta investigação pode ser considerada como pesquisa básica, “por abordar uma perspectiva de geração de novos conhecimentos, úteis para o avanço da ciência” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 26). Com relação ao objetivo, esta pesquisa foi exploratória.

O primeiro passo para iniciar o trabalho sobre os podcasts do Tocantins foi a coleta de dados sobre o maior número desta mídia produzida no estado. Para isso foram definidas as quatro principais plataformas de podcast do Brasil (Pod Pesquisa, 2020³): Spotify, Apple Podcast, Deezer e Google Podcast.

Nas plataformas foram pesquisados, mensalmente, no período de fevereiro a agosto de 2021, quais são os podcasts do Tocantins, se houve uma periodicidade na publicação de episódios, quais assuntos são abordados e se houve algum podcast novo dentro deste período. Esse intervalo de tempo foi definido por ser adequado para acompanhar a evolução dos podcasts já existentes, os que porventura surgiram, a continuidade deles dentro deste prazo e o potencial que foi alcançado por esta mídia dentro dos dias de coleta de dados. Para isso, no espaço de busca de cada plataforma foram digitadas as palavras “Tocantins”, “Palmas”, “Araguaína” e “Gurupi”.

Para ampliar o alcance também foi feita uma busca em redes sociais como Twitter e Instagram, com o intuito de perguntar aos internautas quais podcasts produzidos no Tocantins eles costumavam ouvir. As respostas foram somadas às buscas realizadas nas plataformas. Os dados coletados foram catalogados quanto à remediação e convergência. Depois foram analisados quanto à regionalização, quanto à tipologia apresentada e quanto à continuidade e frequência. Todo o material recolhido foi apresentado em forma de planilha e seguindo critérios de nome, assunto, data e número de episódios (ver Quadro 1).

Quadro 1 – Ficha de análise dos podcasts.

Nome do Podcast:	
Data da criação:	
Número de episódios em fevereiro:	Número de episódios em agosto:
Assunto:	
Plataforma: () Spotify () Deezer () Google Podcast () Apple Podcast	
Local:	
O podcast trata de: () Remediação () Convergência	

[3]Disponível em: https://abpod.org/wp-content/uploads/2020/12/Podpesquisa-Produtor-2020-2021_Abpod-Resultados.pdf. Acesso em: 01 jun. 2021.

Tipo de Podcast quanto à técnica de produção:
Tipo de Podcast quanto ao formato
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo:

Fonte: Organizado pelas autoras.

A utilização da ficha de análise auxiliou na identificação das características dos podcasts e posteriormente na categorização e análise dos produtos mapeados.

4 MAPEAMENTO E TIPOS DE PODCAST DO TOCANTINS

Por meio da pesquisa exploratória, no primeiro mês de coleta de dados (fevereiro de 2021), havia 51 podcasts diferentes produzidos no estado. Mas observou-se, nos meses seguintes, que sempre surgiram novos podcasts produzidos. Os dados de cada mês estão copilados no Quadro 2.

Quadro 2 – Novos podcasts catalogados por mês.

Mês	Produtos novos
Março	9
Abril	5
Maio	5
Junho	4
Julho	6
Agosto (até dia 15)	3
Total	38

Fonte: Organizado pelas autoras.

Assim, nestes seis meses de coleta de dados, somando os podcast já existentes e os novos lançados a cada mês, foram identificados 83 podcasts cuja produção é do Tocantins, confirmando a tendência mundial de crescimento na produção e de alto consumo desta nova mídia.

Nesta pesquisa observou-se uma diversidade de temas abordados nos podcasts produzidos no estado. Sem a obrigatoriedade em aprofundar na avaliação dos assuntos elencados em todas as mídias, analisou-se os podcasts seguindo a tipologia definida na metodologia. Deste modo, foram classificados os podcasts quanto à técnica de produção, formato e conteúdo.

Nota-se que mais da metade dos podcasts analisados, 55 deles, são considerados nativos, ou seja, são produzidos com a finalidade de ser um podcast desde o princípio. Isso demonstra que os produtores de conteúdo do estado estão acompanhando as novidades apresentadas neste novo momento da comunicação e estão trabalhando com a criação de podcasts.

Com relação aos produtos chamados de registro, que são aqueles que capturam o áudio de um determinado evento e depois são disponibilizados como podcasts nas plataformas de áudio; e os chamados de ampliação tecnológica/editado, que são conteúdos produzidos por outras tecnologias e depois são disponibilizados em formato digital de áudio somam, juntos, 29%. Isso mostra que há uma intenção de se disponibilizar os conteúdos em formato on demand e de forma atemporal para o público ouvinte.

Os podcasts considerados enriquecidos, que são aqueles em que são adicionadas imagens estáticas, links, entre outros no conteúdo em formato de MP3, somaram quatro unidades, ou seja, 4,8% do total identificado. Observou-se que a maioria apresenta imagens das gravações das entrevistas ou dos entrevistados. Um exemplo é o TocaNoCast, apresentado por Rafael Sanches e Matheus Batista Cordeiro, cujo conteúdo é gravado em vídeo e disponibilizado em áudio nas plataformas digitais e nas redes sociais junto com as imagens das gravações.

Quanto ao formato apresentado pelos podcasts e baseado na literatura, foram definidos alguns formatos, como explanado na metodologia. Com a coleta de dados, observou-se que a maioria dos podcasts tocantinos segue o formato de entrevista, ou seja, grande parte deles (39) é composta por um apresentador que faz perguntas para outra pessoa, normalmente um especialista sobre determinado assunto ou uma pessoa que seja referência sobre o tema abordado.

Os demais formatos identificados foram: monólogo (22), debate/mesa-redonda (11), storytelling (02), programa de rádio (01) e híbrido (07), que constitui um formato que reúne mais de um tipo de podcast. Percebe-se uma grande quantidade de formatos monólogos, sendo que foram identificados oito podcasts religiosos nesta categoria. Os produtos são feitos por uma autoridade religiosa que passa uma mensagem, faz uma interpretação, realiza uma leitura da bíblia e esse áudio é disponibilizado nas plataformas digitais.

Também foram identificados poucos podcasts em formato de debate ou mesa redonda. Isso pode ser justificado pela maior dedicação na produção e edição do material, visto que normalmente são mais de três pessoas participando da gravação, o que pode levar mais tempo, exigir maior produção técnica e, com isso, maior dificuldade em realizar este tipo de formato.

Com relação ao formato híbrido, o número de produtos mapeados sugere que as mídias produzidas no Tocantins ainda não seguem um padrão ou ainda não possuem uma linha única, o que resulta na mistura de alguns tipos de podcasts. Quanto ao conteúdo dessas mídias, a maioria trata de assuntos de entretenimento.

Na análise quanto ao conteúdo apresentado nos podcasts, classificaram-se as mídias com relação aos temas abordados. Neste quesito, os podcasts que tratam de entretenimento, 23 no total, foram os mais produzidos no Tocantins no período avaliado. Essas mídias são aquelas que trazem piadas, humor, brincadeiras e estórias.

Quase com a mesma quantidade de produções, 21 ao todo, os podcasts especializados aparecem em segundo lugar. Isso porque este tipo de mídia, que é aquela voltada a uma área específica, como os religiosos, os musicais, o político, entre outros, apresenta um grande número de podcasts que abordam a religiosidade. Esses produtos geralmente trazem mensagens de pastores e padres, ou divulgam o conteúdo de uma celebração.

Ainda foram identificados 18 podcasts com conteúdo jornalístico/informativo, que abordam as notícias atuais sobre acontecimentos do dia a dia e são feitos, normalmente, por jornalistas. Neste critério, observa-se uma grande quantidade de podcasts institucionais, feitos por assessoria de comunicação e que trazem informações do órgão ou de uma entidade.

Foram contabilizados também oito podcasts narrativos, sete opinativos e seis educacionais. Não foi encontrado nenhum do tipo publicitário/comercial. Esse último dado pode ser interpretado como uma possível potencialidade a ser explorada no estado, ampliando o marketing de um produto/empresa.

Também foi possível concluir que os podcasts produzidos no Tocantins, em sua maioria, apresentam características da convergência, ou seja, os podcasts são nativos, feitos para serem divulgados nas plataformas de áudio específica, sendo atemporais, on demand e utilizam de características do rádio, da TV e do impresso, que se convergem em podcast.

No entanto, quando se passa a analisar a frequência de episódios publicados, percebeu-se que não existe uma continuidade. Os podcasts que surgiram no ano de 2021, mesmo recentes, também não mantêm uma frequência de divulgação, de produção e não há uma periodicidade, o que resulta na falta de continuidade.

Os dados revelam que 18 podcasts tiveram apenas um episódio desde a data de sua criação, o que reforça a não continuidade. Outras oito produções apresentaram apenas dois ou três novos episódios a partir da data de estreia, demonstrando uma tímida continuidade.

Ainda de acordo com os dados apresentados, 19 podcasts não tiveram alteração no número de episódios publicados no período analisado, que foi de fevereiro a agosto de 2021. Nestes casos não se pode afirmar que há uma falta de continuidade, pois há podcasts que são criados por temporadas, e por isso tem um número determinado de episódios. É o caso do podcast Na trilha da Mídia que, em sua primeira temporada, se propôs a realizar 23 programas, que se tornaram podcasts. Então, da data de início da coleta de dados até a data final, período da primeira temporada, estavam disponíveis apenas os episódios já postados.

5 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Ao concluir a pesquisa, foi possível definir quais são os tipos de podcasts produzido no Tocantins. Conclui-se que o sucesso do podcast é atribuído à ausência de regras rígidas na criação dos programas, o que permite que qualquer pessoa pode ter seu próprio podcast. Isso foi percebido no grande número deste produto midiático criado no estado nos últimos anos. A confirmação é que, no período de seis meses de coleta de dados, surgiram 32 novos podcasts.

A pesquisa não se propôs a identificar os problemas que levaram a esta não continuidade, porém notou-se que o surgimento dos podcasts aconteceu, em sua maioria, nos anos de 2020 e 2021, período pandêmico, época em que foi necessário o isolamento domiciliar em virtude da Covid-19 e, conforme as medidas de restrições foram sendo finalizadas, o número de episódios foi reduzido ou não houve mais publicações.

Observou-se também que a maioria deles, cerca de 80%, apresenta uma estrutura própria do meio on-line, baseado nas características de convergência midiática. Poucos ainda podem ser considerados produtos fruto da remediação. Por outro lado, a maioria não faz uso de todas as potencialidades e características particulares que esta mídia apresenta.

Ainda pelos dados coletados e pelas análises realizadas, pode-se notar também que, apesar do podcast tocantinense ser caracterizado, em sua maioria, por ser uma mídia fruto da convergência, ao escutar os materiais, analisar a continuidade e a produção, percebeu-se que, na verdade, eles são frutos da remediação radiofônica. Isso é possível de identificar, pois a maioria deles não faz uso da potencialidade e características particulares que esta mídia apresenta como linguagem informal, interação, frequência, compartilhamento e assincronia. O produto midiático produzido no estado ainda segue o padrão radiofônico, com locuções tradicionais, sem interação e sem a preocupação de apresentar um material com qualidade tecnológica e conteúdo atemporal.

Desta forma, pode-se concluir que o podcast tocantinense é, sem qualquer dúvida, utilizado como uma forma de oferecer conteúdo em diversas plataformas numa época em que as mídias querem estar em todo o lado e com diversos formatos de forma a conseguir conquistar diversos públicos, transformando-os numa audiência massificada. Além disso, por causa do seu formato, o podcast pode ser postado em diferentes agregadores e divulgados em várias redes sociais digitais como Facebook, Instagram e pelo canal do YouTube, e até mesmo pode ser veiculado em emissoras de rádio, focando mais na questão do alcance do que propriamente na originalidade.

REFERÊNCIAS

BOLTER, Jay; e GRUSIN, Richard. Remediation: Understanding new media. Boston: **The MIT Press**, 1999.

DEL BIANCO, Nelia Rodrigues. As forças do passado moldam o futuro. **Revista da Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão e Telecomunicações**, São Paulo, v. 17, n. 85, p. 12-18, abr. 2006. Disponível em: <http://docplayer.com.br/1233920-Radio-e-internet-recursos-proporcionados-pela-web-ao-radiojornalismo-1.html>. Acesso em: 30 maio 2020.

DEL BIANCO, Nelia Rodrigues. As forças do passado moldam o futuro. **Revista da Set: Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão e Telecomunicações**, São Paulo, ano XVII, n. 85, p.12-18, abr. 2006. Disponível em: <http://docplayer.com.br/1233920-Radio-e-internet-recursos-proporcionados-pela-web-ao-radiojornalismo-1.html> .Acesso em: 21 maio. 2020

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Summus Editorial, 2014.

FIDLER, Roger. **Mediamorfosis: comprender los nuevos medios**. Buenos Aires: Granica, 1998.

GALLEGO PÉREZ, Juan Ignacio. Podcasting: distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio em la empresa radiofónica española. Tese (Doutorado em Jornalismo) – Universidad Complutense de Madrid, **Facultad de Ciencias de La Información**, Madrid, 2010. Disponível em: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/11205/1/T32070.pdf>. Acesso em: 2 abr. 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio social: uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas. In: DEL BIANCO, N. R. (Org.). **O Rádio Brasileiro na Era da Convergência**. São Paulo: Intercom, 2012.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. O rádio sem onda – **Convergência digital e novos desafios na radiodifusão**. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e Mídias Sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

LOPEZ, Debora Cristina. Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. **Covilhã: LabCom Books**, 2010.

MEDEIROS, Marcello Santos de. Podcasting: produção descentralizada de conteúdo sonoro. In: XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2005, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos [...]**. Rio de Janeiro: Intercom, 2005. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/84071885084469832222151638470992010359.pdf> . Acesso em: 20 jun. 2021.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DA COMUNICAÇÃO, 8., 2005, Porto Alegre. **Anais eletrônicos [...]**. Porto Alegre: PUCRS, 2005. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/podcasting.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2020.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2 ed. Novo Hamburgo: FEEVALE, 2013.

Artigo recebido em: 16 abr. 2022. | Artigo aprovado em: 25 abr. 2022.