

UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL (UNISC)
CURSO DE JORNALISMO

Bianca da Silva

**JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL: UMA ANÁLISE DA MONETIZAÇÃO DE
CONTEÚDO EM PODCASTS**

Santa Cruz do Sul
2023

Bianca da Silva

**JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL: UMA ANÁLISE DA MONETIZAÇÃO DE
CONTEÚDO EM PODCASTS**

Trabalho de conclusão apresentado ao Curso de Jornalismo da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC) para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Willian Fernandes Araujo

Santa Cruz do Sul
2023

Bianca da Silva

**JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL: UMA ANÁLISE DA MONETIZAÇÃO DE
CONTEÚDO EM PODCASTS**

Trabalho de conclusão apresentado ao Curso de
Jornalismo da Universidade de Santa Cruz do Sul
(UNISC) para obtenção do título de Bacharel em
Jornalismo.

Dr. Willian Fernandes Araujo
Professor orientador - Unisc

Dra. Cristiane Lindemann
Banca Examinadora – UNISC

Ms. Hélio Afonso Etges
Banca Examinadora – UNISC

Santa Cruz do Sul
2023

AGRADECIMENTOS

Realizar este trabalho de conclusão de curso foi um dos maiores desafios da minha vida. Foram meses de leitura e construção, dias de angústia, medo de não conseguir dar conta. Somos preparados durante toda a graduação para isso, e ansiamos nos formar, mas quando o momento chega, o medo toma conta. Apesar das inseguranças, sempre recebi muito apoio de todos os meus amigos e familiares. Por isso, gostaria de deixar um agradecimento especial àqueles que estiveram comigo.

Gostaria de iniciar os agradecimentos citando, em primeiro lugar, minha mãe. Desde criança ele sempre fez questão de se certificar e me fazer entender que eu poderia chegar muito longe trilhando o caminho dos estudos. O amor incondicional e apoio que me mostrou, sem sombra de dúvidas, foi essencial no meu crescimento como cidadã e me incentivou a buscar sempre mais. Se hoje consigo o primeiro diploma de graduação na família, muito devo à ti, mãe. És para mim exemplo de força e superação.

Não poderia deixar de citar um grande incentivador desta jornada, meu namorado Anderson. Desde meu ingresso à Unisc até este momento, me impulsionou ao conhecimento. Me mostrou na prática, a partir das próprias vivências, que é possível mudar a própria realidade. Me apoiou nos dias difíceis, dando-me conselhos, facilitando até as coisas mais simples para que eu pudesse fazer com que essa jornada fosse mais leve. Reitero minha admiração e gratidão por estar comigo sempre.

Deixo registrado aqui minha admiração e respeito ao professor e orientador Willian, que desde as primeiras conversas em relação ao tema desta pesquisa me conduziu com maestria para que fosse possível alcançar os objetivos e realizar um trabalho no qual sentiria satisfação em tê-lo feito. Agradeço também aos professores Hélio Afonso Etges e Cristiane Lindemann por aceitarem o convite para compor minha banca avaliadora e, sobretudo, por todos os ensinamentos passados ao longo da minha jornada acadêmica.

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo analisar a monetização de conteúdo utilizada por produtores de podcasts. Por este formato ser algo relativamente novo no campo comunicacional e haver poucas pesquisas sobre o tema, viu-se uma necessidade de entender o processo de geração de receita deste produto. Para compreender as estratégias utilizadas, a pesquisadora estudou os podcasts Modus Operandi, Rádio Escafandro e Mamilos. Durante dois meses houve acompanhamento de todos os materiais e assuntos lançados pelos objetos empíricos nas plataformas digitais. A partir disso é possível entender os métodos utilizados e a relação deles com o jornalismo. Por fim, a partir de uma análise crítica, buscou-se delinear quais os desdobramentos que essas sistemáticas podem projetar no fazer jornalístico e na sustentabilidade do negócio. Como resultado, constata-se que esses mecanismos podem significar uma nova fase para viabilizar o jornalismo, além de oportunizar maior liberdade editorial.

Palavras-chave: podcast; monetização; conteúdo; jornalismo pós-industrial.

ABSTRACT

This research aims to analyze the monetization of content used by podcast producers. Once this format is relatively new in the communication field and there is little research on the topic, there was a need to understand the revenue generation process for this product. In order to understand the strategies used, the researcher studied the podcasts Modus Operandi, Rádio Escafandro and Mamilos. For two months, all materials and topics released by empirical objects on digital platforms were monitored. From this it is possible to understand the methods used and their relationship with journalism. Finally, based on a critical analysis, it was sought to outline the consequences that these systems can have on journalism and business sustainability. As a result, based on extensive observation, it appears that these mechanisms can represent a new phase in making journalism viable, in addition to providing greater editorial freedom.

Keywords: podcast, monetization, content, post-industrial journalism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tipo de apoio 1 - Modus Operandi.....	47
Figura 2 - Tipo de apoio 2 - Modus Operandi.....	47
Figura 3 - Tipo de apoio 3 - Modus Operandi.....	48
Figura 4 - Tipo de apoio 4 - Modus Operandi.....	48
Figura 5 - Número de membros - Modus Operandi.....	49
Figura 6 - Tipo de apoio 1 - Rádio Escafandro.....	49
Figura 7 - Tipo de apoio 2 - Rádio Escafandro.....	49
Figura 8 - Tipo de apoio 3 - Rádio Escafandro.....	50
Figura 9 - Tipo de apoio 4 - Rádio Escafandro.....	50
Figura 10 - Tipo de apoio 5 - Rádio Escafandro.....	50
Figura 11 - Forma de doação e apoio coletivo - Rádio escafandro.....	51
Figura 12 - Número de membros e valores arrecadados - Rádio Escafandro ..	51
Figura 13 - Número de membros e valores arrecadados - Mamilos.....	52
Figura 14 - Tipo de apoio 1 e 2 - Mamilos.....	52

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL E OS NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO NA COMUNICAÇÃO.....	9
2.1 Jornalismo Pós-Industrial.....	10
2.2 Novos modelos de negócio na comunicação.....	14
2.3 Jornalismo Independente.....	18
3 MÍDIAS SONORAS, PODCASTS E PLATAFORMIZAÇÃO.....	20
3.1 Mídias Sonoras.....	20
3.2 Podcasts.....	23
3.3 Plataformização.....	25
3.4 Monetização de conteúdo em podcasts.....	29
3.5 Estratégias e conteúdo.....	33
3.6 Qual a relação disso com o jornalismo?.....	35
4 METODOLOGIA - ASPECTOS GERAIS.....	36
4.1 Pesquisa qualitativa.....	36
4.2 Pesquisa bibliográfica.....	37
4.3 Estudo de caso.....	38
5 PRODUÇÃO DE DADOS.....	40
5.1. Escolha dos podcasts.....	40
5.2 Seleção dos episódios.....	41
6 ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	44
6.1 O conteúdo condicionado às formas de monetização.....	52
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
REFERÊNCIAS.....	56

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa busca compreender o jornalismo em sua fase pós-industrial no que diz respeito à monetização da criação de conteúdo em podcast. Para isso, busca-se entender como o podcast se mostra como um produto inovador dentro do campo jornalístico. “Em 2019, o áudio tornou-se um dos assuntos mais quentes da mídia, impulsionado pela crescente popularidade de podcasts e de tecnologias ativadas por voz, como Amazon Alexa e Google Assistant”, explicam Fernandes e Santos (2023).

As autoras citam que em 2020,

Os editores viram o podcasting como uma oportunidade de atrair públicos mais jovens, criar hábitos e trazer receitas adicionais. A opção das matérias em áudio também estava se tornando mais popular, e a tecnologia aprimorada permitiu que os editores convertessem rapidamente a produção de texto em áudio. Muitos editores estavam vendo carros conectados como uma nova oportunidade de alcançar o público, e o áudio foi visto como uma forma fundamental de disseminar jornalismo no futuro. Neste ano, o Brasil se tornou o segundo maior mercado de podcasting do mundo. (FERNANDES, SANTOS, 2023, p.15.).

Mas vale buscar entender o porquê da tal popularidade dos podcasts. Analisando o contexto da conversão tecnológica e da conectividade quase ininterrupta que vivenciamos atualmente, não se tem tempo e nem espaço para dedicarmos apenas a uma determinada coisa. Com isso, as pessoas ficam muito mais dispersas, não conseguindo focar em uma única ação. Em contraponto, a imersividade oferecida por esse tipo de conteúdo é o que cativa cada vez mais pessoas. Viana (2021) explica que alguns formatos são amparados pelas plataformas digitais, como a Realidade Virtual ou Realidade Aumentada. Contudo, em outros casos há uma potencialização de recursos já utilizados pelos meios tradicionais, isso porque a narrativa imersiva não é algo recente. (VIANA, 2021, p.12.).

Longhi e Cordeiro (2018, p. 162.), explicam que, no campo da comunicação, a imersão “em última instância, nada mais é do que o fortalecimento da experiência de leitura ou o que podemos definir como a fruição do relato”. Murray (2003) compreende que a imersão é um termo metafórico pois é derivado da experiência física de estar submerso na água. Isso porque buscamos a partir de uma vivência psicologicamente imersiva a mesma sensação que ao dar um mergulho no oceano ou em uma piscina: a impressão de estarmos completamente envolvidos por uma

realidade estranha, tão diferente quanto a água e o ar, pois se apodera da nossa atenção e do sistema sensorial. (MURRAY, 2003, p. 102.).

Longhi (2002, p. 83.) define a imersão como “o estado de ‘sonho acordado’”. A ‘imersão’ nada mais é do que a rendição total do leitor, ouvinte ou espectador, à narrativa do respectivo meio ao qual esteja assistindo, lendo ou ouvindo. Com a imersão ocorre a concentração de todos os sentidos”. Para a autora, essa concepção se refere a entrada do público em um mundo alternativo.

Conforme o YouGov,¹ um grupo internacional de dados de pesquisa on-line e tecnologia analítica, no Brasil, 20,4% da população brasileira afirma ouvir podcast mais de cinco horas por semana. Esse dado é ligeiramente inferior, em comparação a média relatada da população mundial, que soma 21,1%.

Apesar de não ser uma mídia recente, os podcasts ganharam popularidade e maior adesão do público apenas há alguns anos. Até então, existiam poucas maneiras de monetizar esse conteúdo, mas com a disseminação desse formato, muitos produtores viram nesse movimento, formas, mesmo que ainda tímidas, de levantar recursos. Por isso, o objetivo central desta pesquisa é, justamente, entender quais são os métodos de monetização que os podcasters, ou seja, produtores de conteúdo, utilizam para tornar esse negócio rentável.

A temática podcasts é relativamente familiar para a autora, que desde o início da pandemia de Covid-19, em 2020, mergulhou em notícias, histórias e entretenimento neste formato. Desde então, ouvinte assídua de vários podcasts dos mais diversos gêneros, entendeu que falar sobre eles seria um debate interessante. Em pesquisas realizadas foi notável a grande quantidade de conteúdo explicando como fazer, quais as estruturas necessárias e sobre os conteúdos, no entanto, havia quantidades ínfimas falando sobre como os produtores rentabilizavam. Por isso, nesta lacuna de conhecimento viu-se a oportunidade de estudar e trazer o assunto para conhecimento de mais pessoas.

Nesse sentido, escolheu-se realizar uma análise de conteúdo dos podcasts Modus Operandi, Rádio Escafandro e Mamilos, a partir de todos os materiais depositados nas plataformas digitais destes. O estudo foi realizado em três etapas integradas, tendo como embasamento bibliográfico autores que discutem a temática

¹ <https://business.yougov.com/pt>

deste projeto. Na primeira etapa, fez uma observação das plataformas e dos episódios já lançados pelos objetos empíricos, posteriormente, houve análise dos episódios selecionados e identificação das estratégias de monetização utilizadas. Por fim, a partir da identificação dos métodos, a autora fez uma análise buscando compreender como isso se relaciona e condiciona o conteúdo jornalístico.

2 JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL E OS NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO NA COMUNICAÇÃO

O jornalismo pós-industrial foi o divisor de águas entre os antigos moldes em que a comunicação foi forjada e o novo formato que abrangeu mudanças no modelo econômico, novos jeitos de comunicar e a estruturação do jornalismo. A análise a partir desse marco histórico é essencial para entender como o papel do jornalista foi se alterando ao longo dos anos. Além disso, é preciso entender como essas transformações alteraram o cenário econômico das empresas de comunicação.

2.1 Jornalismo Pós-Industrial

O jornalismo pós-industrial representa a nomenclatura dada a um fenômeno que começou a ser discutido no meio acadêmico no fim dos anos de 1990 e início dos anos 2000. Esse processo causou uma ruptura no modelo tradicional de produção e a forma de consumo de informação pelo público (SASTRE e BELDA, 2019, p.4). Até então, segundo Rodrigues (2023), as redações funcionavam no modelo fordista, reproduzindo rotinas e processos industriais para realização de produtos da informação. “Palavras como descentralização, flexibilidade e mobilidade – que de certa forma se impuseram na maneira como a sociedade produz e consome notícias – são praticamente proibidas no funcionamento da indústria da informação.” (RODRIGUES, 2023, p.3).

No entanto, o fenômeno “jornalismo pós-industrial” começou a ser discutido apenas no fim dos anos 1990 e início dos anos 2000. Este movimento está diretamente ligado à ascensão de novas tecnologias como a internet, que impactou na produção, distribuição e consumo de notícias. O termo foi usado pela primeira vez, pelo jornalista Doc Searls, em 2001, definindo esse novo jornalismo como distante dos formatos clássicos produtivos.

Nessa reestruturação, todo aspecto organizacional da produção de notícias deverá ser repensado. Será preciso ter mais abertura a parcerias, um maior aproveitamento de dados de caráter público; um maior recurso a indivíduos, multidões e máquinas para a produção de informação em estado bruto; e até um uso maior de máquinas para produzir parte do produto final (ANDERSON, BELL E SHIRKY, 2013, p. 38.).

Anderson, Bell e Shirky, em 2013, ampliaram este estudo com o relatório “Jornalismo Pós-Industrial: Adaptação aos novos tempos”. Neste artigo, os autores fazem uma análise crítica da profissão e da indústria, concluindo que “as condições

técnicas, materiais e os métodos empregados na apuração e divulgação das notícias no século 20 já não se aplicam mais.” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013).

Em consonância com Anderson, Bell e Shirky, Gomes et. al (2018, p.2.) acreditam que “Lide, pirâmide invertida, objetividade, imparcialidade, e tantos outros conceitos e modos de fazer que aprendemos dentro das universidades, tendem a ser e já são desafiados por novos modelos de texto, apuração e experimentações.”

Nessa era pós-industrial, as antigas estruturas da indústria jornalística, baseadas em modelos de negócios tradicionais e centralizados, são desafiadas. A revolução digital impactou diretamente na produção de notícias, que agora envolve uma gama mais ampla de atores, incluindo jornalistas profissionais, blogueiros, influencers e a comunidade. Segundo Rasêra (2010) o jornalismo digital cresceu concomitantemente com a *World Wide Web*, a partir do início de 1990. Para a autora, “o surgimento do jornalismo digital representa uma revolução na maneira de apurar, produzir e distribuir conteúdo jornalístico”. (RASÊRA, 2010, p. 2.). Isso porque, com o surgimento da Internet e da *World Wide Web*, foi possível distribuir conteúdo multimídia com agilidade e precisão de modo a despertar o interesse e a participação dos usuários (RASÊRA, 2010, p.2.).

No entanto, a convergência de mídia trouxe uma variedade de novos formatos para contar histórias jornalísticas. Além dos artigos escritos, há recursos de vídeos, podcasts, infográficos interativos, entre outros. Essa diversificação permite que as organizações de mídia adaptem-se aos diferentes interesses e preferências do público, criando experiências mais envolventes e interativas. Para Franciscato (2014, p.4.) com esse contexto tecnológico, amplia-se a consolidação da uma nova modalidade de atividade jornalística, o jornalismo digital, um termo simples para incorporar as determinações presentes em outras nomenclaturas como: webjornalismo, ciberjornalismo, jornalismo on-line, que é o praticado na internet, aliando técnicas e tecnologias proporcionadas por este meio.

Com a midiatização, processo pelo qual foram incorporados diversos recursos a partir da internet, foi possível notar maior interação dos leitores na produção das notícias, fornecendo informações, comentários, análises e compartilhando conteúdo. Isso pode incluir a colaboração em projetos de reportagem, denúncias de irregularidades e contribuições para o debate público. Pavlik (2014) fala sobre ubiquidade, que é a capacidade de qualquer indivíduo, em qualquer local, acessar uma rede de comunicação interativa que opera em tempo

real. Assim, pessoas comuns podem escrever conteúdos informativos que complementam as informações produzidas e divulgadas por jornalistas.

[...] Quer dizer que todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global. Além disso, o conteúdo noticioso emana de uma variedade de fontes cada vez mais ubíquas, incluindo câmeras de segurança ou vigilância, bem como sensores de muitos tipos e formatos, frequentemente ligados à internet. (PAVLIK, 2014, p. 160, grifo nosso).

Neste mesmo contexto, o movimento de desintermediação foi iminente, isso porque as notícias puderam ser distribuídas diretamente do produtor para o consumidor, sem a necessidade de intermediários tradicionais, como editoras e veículos de comunicação.

A transformação da profissão, portanto, é uma realidade que simboliza um corte colateral na prática jornalística e faz com que o entendimento do trabalho do jornalista precise de outras elucidações, sendo assim, necessário discutir qual definição seria legítima para o momento atual do exercício jornalístico, principalmente quando o princípio que define o jornalista, como um mediador entre a informação e o público, passa a ser questionado nessa atual conjuntura de mudanças estruturais (ADGHIRNI; PEREIRA, 2011).

Ademais, um dos assuntos latentes e que tem se tornado um desafio para os veículos de comunicação é a sustentabilidade do negócio. Com a transição do consumo de notícias de mídias tradicionais, como jornais impressos e televisão, para plataformas digitais, houve uma diminuição significativa nas receitas provenientes da publicidade. Com isso, as empresas de mídia estão enfrentando dificuldades para monetizar seu conteúdo digital de maneira equivalente às receitas publicitárias anteriores. Como forma de combater essa baixa nas receitas, os veículos de comunicação adotaram algumas estratégias para mitigar esse problema, como o uso de Paywall, micropagamentos, crowdfunding, entre outros.

Para os autores Anderson, Bell e Shirky (2013), o jornalismo pós-industrial parte da premissa que as empresas jornalísticas perderão receita financeira e participação no mercado, essa ação resulta no fim do monopólio da produção de conteúdo informativo. Portanto, a adaptação a essa nova era é necessária para a sobrevivência de um mercado cada vez mais competitivo.

Diante dos iminentes avanços tecnológicos vistos nos últimos 30 anos, o jornalismo teve que se adaptar às particularidades de cada meio de produção. A

internet, com sua característica volátil torna-se um ambiente acessível para a produção de conteúdo jornalístico. Conforme Cruz (2016, p.2), a mudança do uso da Web, desde seu surgimento em 1992, modificou o cenário comunicacional e a produção da informação. Para ele, os pilares da narrativa e a medição de audiência da notícia sofreram consequências dessas mudanças, pois o repórter começou a lidar com ferramentas não necessariamente jornalísticas para capturar o leitor em ambientes hipermidiáticos, onde utilizam a combinação de recursos como som, textos interconectados, vídeos e banco de dados, por exemplo.

Jenkins (2008, p.41.) afirma que essas mudanças advindas da internet resultam em transformações não apenas tecnológicas. Lopes (2018) entende que nesse cenário “a audiência passa a migrar entre os meios, em busca das experiências e informações que deseja. Assim, se torna, também, produtora e propagadora de conteúdos”.

A chegada da internet não trouxe um novo ator para o ecossistema jornalístico. Trouxe um novo ecossistema – nem mais, nem menos. Com ele, o anunciante pode chegar ao consumidor diretamente, sem pagar nenhum pedágio – algo que muito consumidor até prefere. O amador pode ser um repórter “na acepção do termo” (“reportador”) (...) Quando a mudança é pequena ou localizada e instituições estabelecidas estão bem adaptadas a essas condições, não faz muito sentido pensar no entorno como um “ecossistema”, pois a simples resposta a pressões competitivas e a adaptação a mudanças pequenas e óbvias já bastam. Para instituições jornalísticas, no entanto, as mudanças da última década não foram nem pequenas, nem localizadas. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 73.).

O jornalismo pós-industrial exige uma maior interação com o público, uma narrativa inovadora e a adoção de práticas de verificação de fatos aprimoradas. É um cenário em que a confiança e a credibilidade são mais importantes do que nunca para garantir a relevância e a sobrevivência dos profissionais e organizações jornalísticas.

2.2 Novos modelos de negócio na comunicação

Anderson, Bell e Shirky (2014) frisam que “muitas das mudanças mencionadas na última década como parte do futuro panorama do jornalismo já ocorreram; muito do que o jornalismo imagina o futuro é agora o seu presente vivido.” Por isso, “não há como preservar ou restaurar a forma do jornalismo como tem sido praticado nos últimos 50 anos”², citam os autores.

O jornalismo pós-industrial atualmente pode ser visto tanto como constituído quanto resultado da chamada “modernidade líquida” (Bauman, 2000), onde as práticas individuais são parte de um contexto profundamente precário governado por uma permanente impermanência na indústria (onde contínuos remanejamentos, reorganizações, demissões e inovações são a norma), no ambiente de trabalho (onde o lugar onde você trabalha e as pessoas com quem você trabalha estão em constante mudança), e nas carreiras (onde sua trajetória de trabalho é imprevisível, para dizer o mínimo). (DEUZE & WITSCHGE, 2016, p. 08.).

“Perfil do jornalista brasileiro – Características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012” foi uma pesquisa realizada pelo Núcleo de Estudos sobre Transformações no Mundo do Trabalho da Universidade Federal de Santa Catarina (TMT/UFSC). A iniciativa apresenta resultados quantitativos de uma enquête feita com 2.731 profissionais realizada entre setembro e novembro de 2012 pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política (PPGSP), em convênio com a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ).

A análise constatou que a categoria é majoritariamente feminina (64%) e jovem (59% tem até 30 anos), além disso foi notada a distribuição dos profissionais por tipo de atividade: sendo 55% os que atuam principalmente com mídia, assessoria de imprensa ou outras atividades jornalísticas fora da mídia são 40%, por fim, os que atuam como docentes, totalizando 5%. Como constatado no estudo, a maior parte dos jornalistas optam pela mídia, espaço que requer maiores atualizações constantemente e olhar atento às inovações visto que há constantes mudanças tecnológicas.

Outra pesquisa, feita entre 2009 e 2012 por pesquisadores do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, da Universidade de São Paulo (ECA/USP), com apoio da FAPESP, foi focada no Estado que detém o maior número de

² Tradução nossa. Texto original: “First, there is no way to preserve or restore the shape of journalism as it has been practiced for the past 50 years.”

jornalistas brasileiros, São Paulo. O perfil do jornalista e os discursos sobre o jornalismo - um estudo das mudanças no mundo do trabalho do jornalista profissional em São Paulo, evidencia o perfil do jornalista do século XXI, sendo jovens do sexo feminino, de etnia branca, classe média e sem filhos, com curso superior completo e especialização (pós-graduação).

A partir desta reorganização do perfil profissional, houve também uma adaptação dos jornalistas aos novos meios e métodos. Atribuições como multifuncionais ou multimidiáticos são cada vez mais empregadas para a categoria. Precisam desempenhar diversas funções, além de dominar a linguagem das redes sociais e da internet. O profissional está desafiado pela instantaneidade protagonizada pelos novos meios, o que o obriga a operar com outras noções de tempo e espaço (HARVEY, 1996, p.148.).

Contudo, a flexibilização trouxe consigo a precarização do trabalho jornalístico. Fígaro e Nonato (2017, p.3.) explicam que dos profissionais “poucos possuem registro na carteira de trabalho (CLT); os autônomos ganham por projetos, trabalhos ou textos e as relações trabalhistas se transformaram completamente com a proliferação dos “PJs”, ou Pessoas Jurídicas.”

Nos últimos anos, surgiram nomenclaturas para maquiar essa forma de precarização, como “empreendedorismo” (CASAQUI, 2014; CASAQUI E SINATO, 2015) e “trabalho criativo” (3), entre outros, “termos que se ajustam a toda uma gramática incorporada no mercado de trabalho hoje, e que também impactam o mundo do jornalismo” (ROXO; GROHMANN, 2014, p. 4.).

Para Bernardo Kucinski (2012, p.8.), o domínio da terceirização (ou “free-lancismo”) nas relações de trabalho tornou as redações virtuais, pois “o processo coletivo de criação do conhecimento jornalístico deu lugar à terceirização da produção e à compartimentação dos saberes”. Em consonância, Fígaro e Nonato compreendem que os jornalistas, além de trabalhar mais e em locais diferentes, as relações de trabalho do jornalista se precarizam na mesma proporção que a profissão é mais requisitada por conta das transformações na sociedade da informação.

Fígaro, Barros e Kinoshita (2019, p.8.) citam que as condições de trabalho nos novos arranjos levantam a discussão sobre que tipo de jornalismo se produz.

Os valores do jornalismo são outros ou se reafirmam os valores deontológicos da profissão? O jornalismo que se produz é independente e/ou alternativo aos conglomerados de mídia? Esses embates tendem a reafirmar os valores do jornalismo como discurso social e de interesse público para uns, independente dos interesses econômicos e políticos; para outros, alternativos aos discursos hegemônicos do poder e dos conglomerados de meios. (FÍGARO, BARROS, KINOSHITA, 2019, p. 8.).

Para os autores, “tentar viabilizar outras formas de sustentação caracteriza-se como o principal desafio dos novos arranjos do trabalho do jornalista.” (FÍGARO; BARROS; KINOSHITA, 2019, p.8.). Isso porque a sustentabilidade do negócio vai de encontro com a precariedade, sendo o problema central a forma de remuneração. “O compromisso político de independência jornalística choca-se com a triste realidade do compromisso das grandes empresas jornalísticas com os anunciantes: bancos, grandes empresas, governos.” (FÍGARO; BARROS; KINOSHITA, 2019, p.8.). Nessa linha, crowdfunding, doação de leitores, vendas de serviços e conteúdos se tornaram um meio viável, mais ainda tímido, de financiamento para o jornalismo.

Dentro deste contexto, devemos considerar que a cultura da gratuidade prevalece na internet. O acesso a conteúdo jornalístico muitas vezes é oferecido sem custo direto para o usuário, dificultando a geração de receitas suficientes para sustentar as organizações de mídia. Lanier (2010, p.60.) observa que o sistema de disponibilização de informações digitais gratuitas baseadas na remuneração publicitária já está desgastado desde o final da década de 1990, com a TV aberta.

A internet se fundou nesse mesmo modelo, com o ideal de democratização, oferecendo tudo, a todos os públicos, gratuitamente, mas, com os avanços tecnológicos acelerados, a inteligência coletiva passou a ser financiada pela propaganda também. (LANIER, 2010, p.60.)

Por isso, as empresas de comunicação estão experimentando diferentes modelos de negócio para se adaptarem à era pós-industrial. Alguns adotam assinatura digital, em que os usuários pagam pelo acesso ao conteúdo jornalístico. Outros estão buscando financiamento por meio de doações, patrocínios ou parcerias.

O crowdfunding surge como uma alternativa aos que buscam certa sustentabilidade, liberdade e independência para seus projetos jornalísticos com o apoio da multidão, ou seja, de pessoas ao redor do mundo que se identifiquem com as suas propostas e ideais. (ROCHA; BITAR, 2017, p. 5 - 6.). Conforme observado

por Nonato (2015, p.3.), o crowdfunding viabiliza a transferência do controle de poder das grandes empresas de mídia para outros patrocinadores, como os leitores de um determinado nicho. Isso abre caminho para práticas colaborativas na criação de conteúdo e para o financiamento coletivo como inovações promissoras e alternativas para a sustentabilidade econômica.

As mutações e a crise dos modelos de negócio no jornalismo contemporâneo geram iniciativas para obtenção de um modelo que possa estabelecer-se como um formato de recursos financeiros para o jornalismo. Entre elas, o financiamento coletivo. (CARVALHO; ANDRADE, 2015, p. 209.).

Felinto (2012, p.141.) explica que, “para os criadores, o crowdfunding abre todo um leque de novas possibilidades de financiamento das suas ideias. Para o público, oferece um sentido de participação antes impensável.” O autor explica que crowdfunding faz parte de crowdsourcing, um sistema maior “que pode ser entendido como um modelo de criação e/ou produção baseado em redes de conhecimento coletivo na internet, que serve para solucionar problemas, criar conteúdo ou inventar novos produtos de forma colaborativa”.

Já o micropagamento consiste, segundo o editor da revista Time, Walter Isaacson (2009), em um “modelo em que o internauta pagaria pequenas quantias para acessar conteúdos com algum tipo de moeda digital para compra de artigos, edições de jornais, revistas, vídeos etc. O preço poderia variar de US\$0,05 a US\$ 0,50”. Canavilhas (2010) entende que os micropagamentos podem valorizar os conteúdos em suas individualidades. “Os micropagamentos possibilitam a compra de unidade informativa, um desejo manifestado pelos consumidores.”

Para Covas (2015), este formato, além de não ter exemplos de sucesso, provoca questionamentos sobre o valor de cada texto produzido.

Com este novo modelo de pensar o negócio do jornalismo, provocamos na mente do leitor perguntas como: “Devo pagar para ler esta notícia? Por que custa apenas 27 centavos? Será que é por que não é tão boa assim?” Se levarmos em consideração que a porcentagem de pessoas que se alimentam de informações através de dispositivos móveis aumenta a cada dia e o tempo de resposta a uma interação ou decisão de um clique é cada vez mais curto, com este novo modelo vamos provocar uma verdadeira ginástica de reflexão mental sobre o consumo (ou não) de um produto jornalístico (COVAS, 2015).

Silva e Vieira (2014, p.2.) frisam que o Paywall é um dos modelos mais agressivos do ponto de vista comercial e editorial. O nome já define de forma clara: *pay* que significa pagamento e *wall* que significa muro. Muro pago. Esse método utiliza diferentes tipos de bloqueio de conteúdo, podendo ser mais ou menos restritivo.

Gomes Júnior (2013, p.7.) explica que a iniciativa surgiu de forma mais sólida em jornais americanos e ingleses, e a ideia inicial era cobrar pelo conteúdo do jornal impresso, oferecido no digital. O recurso permite a leitura de uma quantidade limitada de matérias por dia. Caso esse limite seja ultrapassado, o leitor é convidado a fazer uma assinatura digital, que pode incluir o recebimento do jornal impresso aos domingos ou em dias alternados.

Segundo Gomes Júnior (2013, p.7.) “É possível classificar o paywall em dois estilos: o rígido e o poroso. Na primeira situação, é exigida uma assinatura paga para que o usuário possa utilizar qualquer um dos conteúdos online da publicação.” Ainda conforme o autor, no segundo caso a ferramenta age de forma mais “suave” dando livre acesso aos conteúdos, mantendo apenas o conteúdo premium por trás do paywall. Essa estratégia oferece notícias para a grande maioria dos leitores ao mesmo tempo que apresenta um material premium. No entanto, este estará disponível apenas para os assinantes.

Esses novos métodos de sustentabilidade de negócio para o jornalismo vão ao encontro de uma atividade alternativa, fora das mídias hegemônicas. Para Lopes Filho e Silva “existe, na atualidade, um alargamento do campo, constatado, principalmente, devido à atuação de jornalistas em espaços outros que não as mídias tradicionais (impresso, rádio, TV, e agora a internet).” (LOPES FILHO; SILVA, 2014, p. 4.)

2.3 Jornalismo Independente

A trajetória do jornalismo independente no Brasil iniciou há muitos anos atrás. Desde o surgimento oficial da imprensa no Brasil, ainda no século XIX, esse formato de fazer jornalismo está presente, e é definido por ser realizado sem vinculação política ou editorial a grandes empresas na perspectiva de contraposição à mídia convencional (LIMA, 2013).

Reis (2017, p. 94.) cita, a partir da ideia do teórico Venício Lima, que o jornalismo independente “é definido, em geral, por ser um jornalismo realizado sem vinculação econômica ou editorial a grandes grupos empresariais, na perspectiva de contraposição à mídia convencional”. Nesse sentido, o jornalismo independente e empreendedor pode se apropriar de uma série de bandeiras e valores que nem sempre são contemplados na mídia hegemônica. Tais como direitos humanos, direito à cidade, pluralidade, igualdade de gênero, questão racial brasileira, democratização da mídia, empoderamento feminino, midialivrismo, postura contra-hegemônica ou anticapitalista e crítica à globalização. (SILVA, 2017, p.18.). Portanto, um jornalismo livre de qualquer submissão, autônomo.

De um modo geral, percebe-se que o jornalismo empreendedor é reflexo do momento de transição que a profissão vivencia. A premissa de que o jornalismo irá morrer ou deixará de existir não é válida, dado que durante a história, o jornalismo como profissão adaptou-se às mudanças culturais, sociais e tecnológicas. O jornalismo empreendedor foi um dos caminhos encontrados para testar novas alternativas, narrativas e modelos de negócio, aproveitando o contexto para criar projetos jornalísticos que reforcem a importância do jornalismo para a sociedade e que agreguem mais independência editorial e financeira aos projetos. (GOSCH, 2021, p.34.).

Assim, esta autonomia não diz respeito apenas sobre a relação dos interesses do Estado e do poder econômico dos veículos de comunicação, bem como as práticas editoriais, que de alguma forma tolhem a atividade jornalística em seus princípios de responsabilidade social e busca pelo interesse público. (PATRÍCIO E BATISTA, 2020, p.220.). A partir dessas reflexões constata-se que o jornalismo independente é feito para todos com o objetivo de forjar uma realidade mais justa e equitativa. Segundo Peruzzo (2009, p.133.), isso se dá, no Brasil, especialmente sob um viés sócio-econômico, de modo a servir de canal de expressão a setores subalternos da população, que buscam respostas a demandas sociais.

Vale frisar que o objetivo do jornalismo independente não é gerar lucro. Por isso, não depende de empresas para fazer conteúdo de relevância, tendo mais autonomia para criticar, argumentar e salientar questões que muitas vezes não podem ser faladas. Convém destacar também que esse tipo de comunicação vai contra a abordagem factual do jornalismo diário tradicional, tratando os fatos a partir das problemáticas sociais ali expostas. Fígaro (2018) destaca que as organizações

de jornalismo independente, em sua maioria, são de nichos específicos, com isso, entende-se a defesa de determinadas causas, sendo uma das particularidades dessa prática jornalística. (FIGARO, 2018, p.6.)

A partir da popularização da internet e uso das redes sociais, muito se defende que as camadas populares podem ser vistas e se sentirem reconhecidas via internet, especialmente a partir das redes sociais, não havendo mais necessidade da regulação do setor e de se ocupar espaços da mídia tradicional. (REIS, 2017). Contudo, para alguns teóricos como Venício Lima (2013, p.89.), esse argumento pode ser invalidado pois a atuação nesse tipo de mídia, embora necessária para a visibilidade dos movimentos sociais, não consegue interferir a ponto de mudar a dinâmica de proposição de políticas públicas. Para o autor, “a centralidade da velha mídia é tamanha que nada ocorre sem seu envolvimento direto e/ou indireto” (LIMA, 2013, p. 89.).

Ao mesmo tempo, uma vez que o jornalismo independente impacta um público específico, certos segmentos encontram-se em uma situação de "crise de representação" (LIMA, 2013, p.89.), com uma presença escassa, ou até mesmo inexistente, nos meios de comunicação de massa. Dessa maneira, é possível afirmar que eles têm uma visibilidade reduzida e suas vozes têm pouca ressonância junto à sociedade em geral, o que por sua vez enfraquece a legitimação dos processos sociopolíticos em que esses grupos sociais estão engajados.

Assis et al. (2017, p.7.) defendem que estas experiências jornalísticas buscam distanciamento da esfera estatal e do mercado. Para Assis, et al (2017, p. 7.), “esse distanciamento se daria não só no formato, mas nas práticas e rotinas de produção, um jeito diferente de fazer jornalismo, onde as regras do mercado e da indústria convencional não aprisionam a criatividade e a liberdade autoral dos produtores”. Reis (2017, p.7.) frisa que o jornalismo independente realizado por profissionais da comunicação pode ser apontado como um dos possíveis caminhos para viabilizar a luta dos movimentos populares na contemporaneidade.

3 MÍDIAS SONORAS, PODCASTS E PLATAFORMIZAÇÃO

Neste capítulo, a autora discorre sobre o universo das mídias sonoras, dos podcasts e da crescente plataformação da comunicação. Explorando a evolução histórica dessas formas de mídia até as manifestações contemporâneas, entenderemos como o áudio se tornou uma ferramenta poderosa na disseminação de informações, entretenimento e cultura. Além disso, a autora analisa o fenômeno da plataformação, onde as grandes corporações digitais se tornam os intermediários dominantes na distribuição de conteúdo, influenciando diretamente o modo como consumimos e interagimos com as mídias sonoras e os podcasts.

3.1 Mídias Sonoras

O jornalismo pós-industrial se caracteriza por uma série de mudanças tecnológicas e sociais que afetaram profundamente a produção e a distribuição de notícias. Após vinte anos da implantação dos computadores e Internet nas redações brasileiras, é possível notar muitas transformações e inovações no mundo do trabalho dos jornalistas (FÍGARO, NONATO, 2017, p.48.). Com a digitalização da produção, circulação e consumo de notícias, novos formatos midiáticos surgem e passam a habitar a paisagem do jornalismo, agora caracterizado pela multimídiação.

Mas, para compreender esse fenômeno de multimídiação, é importante olhar para trás e ver como iniciou a história das mídias sonoras e, a partir disso, analisar as evoluções ao longo dos anos. Lia Calabre (2002, p.5.) cita que “o rádio foi o primeiro meio de comunicação a falar individualmente com as pessoas, cada ouvinte era tocado de forma particular por mensagens que eram recebidas simultaneamente por milhões de pessoas.”

Ferrareto e Kischinhevsky (2014) definem rádio como:

Meio de comunicação que transmite, na forma de sons, conteúdos jornalísticos, de serviço, de entretenimento, musicais, educativos e publicitários. Sua origem, no início do século 20, confunde-se com a de, pelo menos, outras duas formas de comunicação baseadas no uso de ondas eletromagnéticas, para transmissão da voz humana a distância, sem a utilização de uma conexão material: a radiotelegrafia, sucessora da telefonia com fios, e a radiocomunicação, essencial para a troca de informações, de início, entre navios e destes com estações em terra ou, no caso de forças militares, no campo de batalha. [...] (FERRARETO, KISCHINHEVSKY, 2014)

Em consonância com Calabre, Ferrareto (2014, p. 38.) explica uma particularidade do rádio que marca o meio em relação aos demais. “Trata-se de sua caracterização com uma espécie de companheiro do ouvinte, algo que está próximo no dia a dia e quebra a solidão, seja nas metrópoles, seja nas zonas rurais mais afastadas dos centros urbanos.”

A mensagem radiofônica acompanha o ouvinte, chegando chegando a ele no rádio-relógio, que o desperta; no radinho de pilha, enquanto toma banho; no celular, durante deslocamento por ônibus ou lotação; no auto-rádio do carro, em meio às agruras do trânsito das grandes cidades; via internet, na escuta simultânea ao trabalho; e de dezenas de outras formas. Todas conectando o público ao mundo simultaneamente às atividades do cotidiano. (FERRARETO, 2014, p.39.).

Assim como o advento da internet mudou significativamente a comunicação como um todo, no rádio não foi diferente. As novas tecnologias promoveram alterações na produção, transmissão e recepção radiofônica, levando posteriormente ao movimento do rádio para a internet, conhecido como web rádio. “Por web radio entende-se a emissora radiofônica que pode ser acessada através de uma URL (*Uniform Resource Locator*), um endereço na internet, não mais por uma frequência sintonizada no dial de um aparelho receptor de ondas hertzianas”, explica Martins (2008, p.60.).

Para Magnoni, Almeida e Leite (2020, p.8.), uma das primeiras mudanças significativas para o rádio foi o início da migração para os ambientes web. Em princípio, muitas emissoras limitavam-se a espelhar o conteúdo nos ambientes online, o que ia pelas ondas hertzianas. Logo, algumas começam a produzir conteúdos exclusivos para a internet.

Uma importante contribuição para as alterações promovidas pela web rádio foi feita por Pacheco (2010, p.6.). Para o autor, com esse movimento de ingresso na internet, o rádio deixou de ser local, uma vez que a conexão virtual acontece em qualquer lugar do mundo. Assim, esse processo de convergência explicita que o espaço virtual evoluiu de forma drástica, disponibilizando outra dimensão e visando outro público. Nesse contexto, Martins (2008, p.60.) cita que “várias novidades são oferecidas pelas webrádios, como serviço de busca, previsão do tempo, chats, podcasts, biografias de artistas, receitas culinárias, fóruns de discussão, letras cifradas de músicas, etc.”

Novos mecanismos vão sendo propiciados pela e internet tem o objetivo de atingir um público específico, que a cada dia ganha proporções maiores.

Uma emissora virtual tem a condição de aprofundar as informações com os ouvintes, de tirar dúvidas pertinentes ao que está na pauta de discussão, com links direcionando a leitura de textos, visualização de fotos e imagens. (PACHECO, 2010, p.6.).

No Brasil, a web rádio surgiu apenas em 1998. Martins (2008, p.63.) conta em seu estudo, a web rádio pioneira no país. “No dia cinco de outubro de 1998 entrou em funcionamento a rádio Totem, a primeira emissora brasileira com existência apenas na internet.” No entanto, a rapidez de crescimento da nova tecnologia foi astronômica. “Dois anos depois do início das transmissões da rádio Totem, no primeiro semestre de 1997 apenas nove estações transmitiam on-line. Em setembro de 2000, a web já era o suporte de 191 emissoras”, cita a autora.

Vale salientar que um produto importante das mídias sonoras é o podcasting, que será discutido de forma mais ampla no próximo capítulo. Ele surgiu em decorrência das alterações trazidas pela convergência tecnológica, Viana (2020, p.91.) frisa que o podcasting desperta interesse das pessoas porque o meio rádio esvaziou-se nas últimas décadas e vive um momento de reformulação. Bonini (2020, p.14.) definiu podcasting como uma tecnologia para distribuição, recepção e escuta sob demanda de conteúdo sonoro produzido por veículos de rádio, jornalistas, instituições educacionais, produtores independentes de rádio, artistas e amadores.

"O termo podcasting foi cunhado originalmente em fevereiro de 2004 pelo jornalista britânico Ben Hammersley num artigo para o diário The Guardian." (BONINI, 2006, p.14.). O termo combina as palavras *broadcast* e *pod*, em referência ao Ipod, um dispositivo da Apple, cuja sigla significa *Personal on Demand*, ou “pessoal sob demanda”, e *cast*, que significa transmissão.

3.2 Podcasts

A produção de jornalismo em áudio a partir da nova realidade pós-industrial teve que encontrar novos métodos para se manter relevante, devido às diversas alterações de cenário com a conversão tecnológica. Com isso, em meados de 2004 surge o podcast. Santos (2021) define podcast como “um programa em áudio cujos episódios são disponibilizados para download e podem ser escutados em diversos tipos de dispositivos, a qualquer momento.”

Já Falcão e Temer (2019, p.2.) definem como uma mídia sonora onde a difusão acontece pela internet, sendo suas principais características o fato de dividir-se em episódios temáticos, baixo custo de produção, uso de linguagem mais simples e liberdade de temas e abordagens. Segundo os autores, “embora já fosse comum ouvir e baixar arquivos de áudio na internet, quando surgiu o podcast, em 2004, ainda era preciso acessar blogs e endereços específicos para ter acesso a esse conteúdo, procurando manualmente por atualizações.” (FALCÃO, TEMER, 2019, p.2.).

O processo de automatização para baixar arquivos, em princípio, não foi bem-sucedido, no entanto, “a profusão dos aparelhos portáteis reprodutores de áudio, especialmente no formato MP3, impulsionou essas ideias, até que a tecnologia RSS (*Really Simple Syndication*) deu certo para tal fim, dando origem ao podcast. (LUIZ, 2014, *apud* BARBOSA, 2015, p.14.). O RSS era utilizado inicialmente para textos em blogs, o *feed* RSS avisava o consumidor toda vez que um novo conteúdo era disparado na plataforma, podendo assim fazer *download* automaticamente.

Segundo Barbosa, Dave Winer fez o RSS funcionar em arquivos de áudio em 2003, contudo, só em 2004, Adam Curry criou uma forma de transferir esses arquivos via RSS para o Itunes. O Itunes era o único modo de abastecer os Ipods, os mais populares tocadores de mídia da época, conhecido como *RSS to iPod*, esse sistema ficou livre para uso de qualquer programador, logo, estava também em outros agregadores além do Itunes. (LUIZ, 2014, *apud* BARBOSA, 2015, p.14.). Essa forma de transmissão ficou conhecida como *podcasting*, expressão já explicada anteriormente. “O termo foi usado pela primeira vez pelo jornalista Ben Hammersley, no The Guardian, em 2004 *apud* (Luiz, 2014). Podcast, por sua vez, é o nome dado à mídia e ao coletivo dela.” (BARBOSA, 2015, p.14.).

A atemporalidade é uma das mais importantes características do podcast. Os programas têm vida longa, pois ficam disponíveis para download indefinidamente. Podem ser baixados e executados pelo usuário a qualquer momento, quantas vezes ele quiser. O tempo, em vários sentidos, é questão flexível quando se trata de podcast. (BARBOSA, 2015, p.15.)

Para Assis (2014, p.5.), uma das principais características do podcast é o que tem conquistado cada vez mais pessoas é a interação com o usuário.

Esse exercício de liberdade que o podcast oferece é uma boa forma de mostrar ao usuário o poder de suas ações e decisões. Ouvir um podcast

não é como ouvir uma rádio: “o que será que está passando?”, mas é uma ferramenta criativa: “vou ouvir o que eu quero” e quando quero. (ASSIS, 2014, p.5.)

Fazendo um comparativo com o formato antecessor, Meditsch (2001), cita que a principal vantagem do rádio é o fato de não exigir atenção total, possibilitando que o ouvinte execute outras tarefas enquanto ouve as notícias. Nesse contexto, o podcast potencializa ainda mais essa vantagem permitindo que o ouvinte escolha o que quer ouvir, na hora que quiser, adequando à sua necessidade. Essa transição do ouvinte para o consumo de algo que se adeque a sua rotina se explicita através de um estudo feito entre julho e agosto de 2018 pela Associação Brasileira de Podcaster em parceria com a Rádio CBN³. A pesquisa mostra que apenas 4,3% das pessoas que consomem podcast não realizam atividades simultâneas, em contrapartida, 54,2% ouvem podcast para ter uma companhia durante a execução de tarefas domésticas, função que até então era atribuída ao rádio.

Segundo Silva (2008), o primeiro podcast produzido no Brasil foi o Digital Minds, de Danilo Medeiros, publicado no dia 21 de outubro de 2004. Ele surgiu a partir do blog homônimo de Medeiros, mas também de um desejo do autor de se diferenciar dos demais blogs. Embora diversos blogs brasileiros publicassem arquivos em áudio, eles não se caracterizavam como podcast pela impossibilidade de assinar o programa via RSS.

Morales (2022, p.10.) explicita que “hoje, quase duas décadas depois, o que se observa é a explosão recente de audiência e ampliação de produção dessa modalidade sonora no país.” O autor complementa que em 2019, a plataforma Deezer divulgou aumento na porcentagem de consumo de podcast no país, o mesmo comportamento seria notado no Spotify, Apple iTunes e Google Podcasts, registrando uma elevação de 67% dos ouvintes. (CONSUMO..., 2019, p. 1, apud MORALES, 2022, p.10.).

Freire (2015, p.54.) explica: “sabe-se que o número de ouvintes cresceu nos últimos anos pois individualmente os podcasts mostraram aumento de público. Outro fato é o incremento vertiginoso de respondentes da PodPesquisa: 436 em 2008, 2487 em 2009 e 16197 em 2014.” (FREIRE, 2015, p.54). Contudo, ainda segundo o autor, o acesso a novas tecnologias e a informação é mais precário no Brasil.

³ PodPesquisa 2018. Disponível em: <https://www.slideshare.net/greicematos/podpesquisa-2018-podcast-no-brasil> . Acesso em: 11 set. 2023.

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia, pouco menos da metade dos brasileiros (48%) tem acesso a internet, pré-requisito para se chegar a um podcast. Longe de ser um meio massificado, o podcast se reserva à parcela da população que tem acesso a internet, sabe da existência da mídia e se interessa em ouvi-la. (FREIRE, 2015, p.54.).

Conforme publicado em abril de 2023 na Central de Notícias Uninter, o podcast caiu no gosto dos brasileiros. “É o que mostra o relatório DataReportal 2023: o Brasil é o país que mais consome conteúdo por podcasts no mundo, com 42.9% de usuários de internet, com idade entre 16 e 64 anos, que escutam podcast toda semana.” (UNINTER, 2023)

3.3 Plataformização

A plataformização surgiu como um fenômeno disruptivo em diversas áreas da sociedade contemporânea. A plataforma, pode ser entendida como uma infraestrutura tecnológica que facilita a interação entre diversos atores. Ela revolucionou a forma como consumimos, produzimos e compartilhamos informações, serviços e produtos. Helmond (2015, p.2.) define plataformização como “penetração de extensão das plataformas na Web e o processo no qual terceiros preparam seus dados para as plataformas.”

Van Dijck, Poell e Nieborg (2020, p.4.) iniciam suas discussões a partir do conceito de plataforma. Conforme os autores, a definição do termo diz respeito à natureza reprogramável dos sistemas e orientada por dados. Com isso, as plataformas seriam “infraestruturas digitais” utilizadas para facilitar a interação entre os usuários, “organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados.” (POELL, DIJCK, NIEBORG, 2020, p.4). Jurno e D’Andréa (2020, p.182.) explicam que o estudo das plataformas é uma área interdisciplinar que se baseia no *Science and Technology Studies* (STS), cujos trabalhos se voltam tanto para aspectos sociais e políticos quanto para as dimensões materiais e tecnológicas. (JURNO, D’ANDRÉA, 2020, p. 182)

D’Andrea fez outra importante contribuição acerca dos estudos do STS. O autor explica que ao assumir que os artefatos tecnológicos e as práticas sociais se estabelecem, os Estudos de Plataforma mostram que devemos evitar termos como

“impacto tecnológico”, ao invés disso, voltar nossa atenção para a maneira como os usuários e as materialidades se constituem mutuamente.

Em outras palavras, devemos procurar entender tanto o modo como algoritmos, recursos tecnogramaticais – curtir, compartilhar etc. –, políticas de governança – como os termos de uso – etc. moldam as práticas e as percepções dos usuários, quanto às apropriações criativas, táticas e coletivas que recriam, cotidianamente, as plataformas. (D’ANDREA, 2020, p.14.).

Kalsing (2021, p.35.) apresenta uma definição acessível e tangível sobre a plataformização:

De maneira ampla, a plataforma digital é um negócio baseado em tecnologia, que tem como objetivo conectar pessoas e estabelecer relações de troca, comerciais ou não. Nos dias atuais, utilizam-se plataformas digitais de maneira trivial e corriqueira, por vezes sem dar-se conta disso. Quando se pesquisa no Google sobre um determinado assunto ou se navega pelo Facebook para saber o que amigos ou familiares estão compartilhando, usa-se plataformas digitais sem finalidade comercial. Mas quando se pede um motorista pelo Uber para ir a determinado local ou se compra um livro pelo site da Amazon, essas plataformas digitais conectam pessoas efetivamente a produtos e serviços. (KALSING, 2021, p.35.).

D’Andréa (2020, p.16.) cita que um dos principais aspectos que alicerça a plataforma online é “a crescente adoção de uma arquitetura computacional baseada na conectividade e no intercâmbio de dados.” Além disso, segundo o autor, com as robustas infraestruturas, geralmente nomeadas de “nuvem”, as plataformas se consolidam a partir de um modelo de fluxo informacional e financeiro. (D’ANDRÉA 2020, p.16). As plataformas apresentam diversos modelos de negócios como publicidade, taxas de transação, assinaturas e monetização de dados. A economia caracterizada pela intermediação entre produtores e consumidores, reconfigurou indústrias tradicionais, criando novos ecossistemas de negócios, desafiando, portanto, os modelos convencionais.

Para Araujo (2021, p.2.), “como um modelo sociotécnico contemporâneo de organização de práticas online, plataformas digitais incorporam aos processos midiáticos dinâmicas dirigidas por algoritmos e dados digitais.” (ARAÚJO, 2021, p.2.). Neste sentido, elas representam “arquiteturas desenvolvidas para organizar a interação entre usuários a partir da sistemática coleção, processamento e monetização dos seus dados (VAN DIJCK, POELL, WAAL, 2018, *apud* ARAUJO,

2021, p.2.). Além disso, Araujo (2021) explica que esse fluxo de troca de informações das plataformas e dos algoritmos têm peso significativo nas decisões dos usuários.

A partir dessa crescente plataformização dos fluxos informacionais da internet, acompanhada da incorporação de técnicas algorítmicas de classificação de forma mais visível na experiência online dos usuários, passa ser possível fazer a seguinte afirmação: “Agora estamos vivendo em um mundo onde algoritmos e os dados que os alimentam atuam em uma grande variedade de decisões em nossas vidas: não apenas em mecanismos de pesquisa e sistemas de notícias online personalizados” (Ziewitz, 2015, p. 5.). A partir disso, o algoritmo deixa de ser apenas um jargão computacional e se converte na entidade pela qual pensamos nossa relação com tecnologias digitais, tomando o lugar no vocabulário cotidiano de termos como tecnologias, sistemas e mídias digitais. (NIZEWITZ, 2015, *apud* ARAUJO, 2021, p.3.).

Frente ao exposto, um novo problema surge em relação ao uso desses dados: como, por que e para que eles serão usados. D’Andrea (2021, p.104.) explica que os rastros armazenados por plataformas populares como o X (antigo Twitter), Facebook e Youtube, contribuem para um crescimento exponencial do uso dessas informações em pesquisas acadêmicas e de mercado. Através da *Application Programming Interfaces*, mais conhecidas como API’s, as plataformas oferecem acesso às informações por ela coletadas ou geradas. “Como os gêneros musicais atribuídos a um artista (Spotify), as postagens vinculadas a um termo ou a uma hashtag (Twitter) ou o total de visualizações, curtidas e comentários, até um dado momento, dos vídeos postados por um canal (YouTube)”, explica o autor.

Algumas plataformas bloquearam o acesso a esses dados, para D’Andrea (2021, p.104), esse movimento se mostra muito mais político do que como um viés de segurança em relação aos dados do usuário.

Já plataformas como Instagram (em 2016) e Facebook (em 2018) cercearam o acesso às suas APIs públicas, tornando ainda mais evidentes os atravessamentos políticos e epistemológicos das políticas de dados das plataformas discutidos anteriormente por autores como Bucher (2013) e Puschmann e Burgess (2014). (D’ANDREA, 2021, p.104.).

Para D’Andrea (2021, p.113.) “as APIs colaboram para a conformação de novas leituras de mundo (Bucher, 2013), o que incide decisivamente no modo como devem ser incorporadas às pesquisas que se apropriam de dados obtidos através

delas.” Assim, o autor classifica três aspectos centrais relacionados à datificação das pesquisas sobre plataformas, são elas: gramatização das ações, as recentes mudanças nas políticas de acesso a dados e a “a centralidade dos regimes de visibilidade e hierarquização empreendidos por diversas mediações algorítmicas.” (BUCHER, 2013 *apud* D’ANDREA, 2021, p.113.).

Em relação às pesquisas baseadas em APIs, D’Andrea (2021, p.113.) explicita que é importante observar não somente as informações fornecidas pela plataforma, bem como as condições nas quais foram geradas e distribuídas. “Este processo de normatizar o que pode ou não ser feito através das interfaces é chamado por Gerlitz e Rieder (2018) de ‘gramatização da ação’.” (RIEDER, 2018, *apud* D’ANDREA, 2021, p.113.). “As APIs, portanto, têm affordances que não só delimitam que dados podem ou não ser acessados por terceiros, mas também pré-definem quais e como as ações são inscritas.”

Um aspecto fundamental a ser citado em relação às pesquisas baseadas em dados é a relação das APIs e as questões políticas, jurídicas e econômicas que atravessam a atuação das plataformas.

No processo de governança, o que está em jogo é a capacidade das plataformas para propor procedimentos, normas e inovações que possibilitem sua autorregulação em um mercado capitalista global. Conciliar os interesses e demandas de grupos diversos de usuários e parceiros, no entanto, parece ser uma tarefa cada vez mais complicada. (D’ANDREA, 2021, p.114.)

Esse assunto só começou a ser falado em 2015, a partir de um escândalo sobre o uso abusivo de dados envolvendo o Facebook e a Cambridge Analytica. Os dados de diversos usuários foram obtidos através de ‘testes psicológicos’ para a campanha de um senador estadunidense. Já em , publicações de jornais como o The Guardian apontaram que informações de dezenas de milhões de usuários do Facebook foram coletadas pela Cambridge a partir de um teste de personalidade (“This Is Your Digital Life”), que aproveitou a abertura da plataforma para que dados de terceiros também fossem acessados.

Ou seja, a política de compartilhamento de dados com terceiros adotada pelo Facebook permitiu não apenas que milhões de cidadãos fossem expostos a anúncios e outras ações hiperpersonalizadas, mas ainda escancarou, para um público mais amplo, como as práticas de colaboração entre usuários da comunidade global presidida por Mark Zuckerberg eram

fortemente orientadas para uma otimização do uso comercial da datificação. (D'ANDREA, 2021, p.115.).

Considerado um divisor de águas na discussão do uso abusivo de dados, o escândalo desencadeou em restrições no acesso de dados das APIs públicas.

Dentre os marcos deste processo, estão a acelerada restrição dos aplicativos associados à APIs do Instagram (2016), as restrições de acesso aos dados relativos a eventos, grupos e páginas do Facebook (abril de 2018) e a adoção, pelo Twitter, de uma governança mais rígida de seus dados, por exemplo, através da exigência de informações detalhadas sobre os desenvolvedores (junho de 2018). (D'ANDREA, 2021, p.115.).

3.4 Monetização de conteúdo em podcasts

“O modelo de negócio baseado em publicidade forjado ao longo do século XX está focado na comercialização de espaços comerciais entre blocos de conteúdos produzidos pelas emissoras de rádio e TV.” (GOMES JÚNIOR, 2020, p.38.). Esse modelo, como citado anteriormente, se tornou insustentável com o passar dos anos. Afora isso, produtores independentes não conseguiam rentabilizar seu negócio, visto que a publicidade se dava em grandes veículos de comunicação. Com isso, foi necessário uma mudança nos métodos de monetização do conteúdo jornalístico.

Os dados coletados através das plataformas, segundo Hariri, (2019, p. 107.) *apud* Gomes Júnior (2020, p.38), são os bens, tanto do presente quanto do futuro. Para o autor, grandes empresas como Facebook e Google já lideram a corrida da captura de dados de leitores, ouvintes e espectadores, acumulando milhões de informações que valem mais do que qualquer receita publicitária. “Os clientes foram transformados em produto, pois todos os dados servem para cruzamentos, identificando perfis de consumo que são utilizados em novos processos publicitários.” (GOMES JÚNIOR, 2020, p. 40)

Gomes Júnior (2020, p.40) confirma essa teoria em conformidade com Pardo (2019), que cita que esta tendência também pode ser percebida na publicidade através da produção e veiculação de vídeos online, além das mídias programáticas.

Ele afirma que teremos no futuro o maior uso de Inteligência Artificial para a compra de espaços publicitários, reduzindo custos e melhorando a eficiência dos processos e da própria publicidade, mudando o perfil dos profissionais para um novo modelo que esteja mais próximo do uso

dessas tecnologias e softwares.(PARDO, 2019, *apud* GOMES JÚNIOR, 2020, p.40.).

Para o autor, esse processo deve facilitar o uso de campanhas publicitárias mais segmentadas e direcionadas, baseadas nos conteúdos de interesse dos usuários.

O podcast, por se tratar de uma mídia sonora, possui semelhanças com o rádio em sua forma de financiamento. Como os anúncios, premiação pelas interações, entre outros. No entanto, por ser mais recente, começa a consolidar suas próprias formas de monetização. Para Alves, Barrios e Reis (2019), esse tipo de mídia ainda mantém uma relação distante com os anunciantes por ser nova e menos popular do que o rádio ou a televisão. Além disso, o podcast carrega o estigma de ser visto como um tipo de “mídia alternativa”. “Desse modo, os podcasts se situam fora dos padrões capitalistas já pré-estabelecidos com a mídia tradicional, não sendo uma mídia atrativa para grandes marcas.” (ALVES, BARRIOS, REIS, 2019).

Em um estudo realizado em 2022 pela pesquisadora, em parceria com os autores Araújo e Zarpellon, intitulado “Monetização da criação de conteúdo em plataformas digitais: um levantamento exploratório a partir da sala de aula” foram observadas seis categorias que validam estratégias de monetização da criação de conteúdo em plataformas digitais, são elas: recompensas, patrocínio, pagamento por interações, doações e crowdfunding, remuneração por audiência e venda de produtos. “São diferentes modos de geração de valores financeiros a partir da criação em plataformas on-line, que aparecem em associação umas com as outras e, muitas vezes, na natureza da empiria, podem se entrecruzar”, citam os autores.

Recompensas: se configuram pela oferta de algum benefício para aqueles que apoiam o projeto financeiramente. Na análise dos autores, foi observado que esse modelo se apresentava de três formas.

i) oferta de conteúdos extra aos que ajudam a financiar a produção, como vídeos exclusivos, e-books, etc; ii) recompensas simbólicas como emoticons e ícones exclusivos ou medalhas e distintivos aos apoiadores destacando, por exemplo, informações sobre por quanto tempo o apoiador ajuda a financiar a iniciativa; iii) acesso direto ao criador de conteúdo a partir da participação em grupos fechados para trocas de mensagem ou pela interação em chamadas de vídeo e outros meios. (ARAÚJO, SILVA E ZARPELLON, 2022, p.7.).

“A oferta de recompensa a apoiadores está conectada a um sentido de produção de intimidade com os públicos e relação com as audiências”, frisam.

Uma das mais tradicionais formas de financiamento é o patrocínio. Durante a realização da análise de conteúdo desta pesquisa foi possível notar a presença do patrocínio de marcas. Araújo, Silva e Zarpellon (2022, p.7.) caracterizam os patrocínios em duas versões distintas. Sendo distribuídos por meio de uma sistema da própria plataforma, como no Youtube e Spotify, ou em uma relação direta com as marcas, colocando os patrocínios embutidos no material desenvolvido.

Pagamento por interações: esse formato nada mais é do que o pagamento por envio de uma mensagem. No caso da plataforma Youtube utiliza o *superchat* nesta função. “Geralmente, quando utilizadas, tais funcionalidades costumam tornar-se parte do conteúdo, por exemplo, no caso da Twitch e do YouTube, introduzindo a participação paga na tela da transmissão ao vivo”, citam Araujo, Silva e Zarpellon (2023, p.8.).

Valiati e Tietzmann (2012, p.2.) explicam que *crowdfunding* teve sua origem do termo *crowdsourcing*, que surgiu a partir de um artigo de Jeff Howe, em 2006, para a revista Wired⁴. “O *crowdsourcing* é um modelo de criação e/ou produção baseado em redes de conhecimento coletivo para solucionar problemas, criar conteúdo ou inventar novos produtos de forma colaborativa.” (VALIATI, TIETZMANN, 2012, p.2.).

O *crowdfunding* é um modelo de financiamento coletivo. Gomes Júnior (2020) define crowdfunding como um “modelo de doações voluntárias em ambiente online, realizada pelos usuários que são sensíveis ao tema ou à causa da empresa, entidade ou indivíduo que produz o material, também é outro formato utilizado no mercado digital.” Gomes Júnior acredita que a inovação proporcionada por esse formato está na maneira de recompensar os apoiadores, que podem receber menções, citações, agradecimentos ou até mesmo produtos e serviços. Para apoiar a partir dessa modalidade, utilizam-se plataformas como a Apoia-se⁵ e Catarse⁶. Já

⁴ Disponível em: <https://www.wired.com/2006/06/crowds/>. Acesso em 30 de outubro de 2023.

⁵ <https://apoia.se/>

⁶ <https://www.catarse.me/>

para as doações, os criadores fazem apelo aos espectadores, geralmente, com algum valor pré-determinado.

Conforme dados da Comissão de Valores Mobiliários⁷ (CVM), em 2020, o *crowdfunding* cresceu 43% no Brasil, o que significou uma movimentação de R\$84,4 milhões. Ainda segundo o relatório, o número de plataformas para este tipo de financiamento naquele ano chegou a 32.

A remuneração por audiência é uma das ferramentas ainda pouco utilizadas. Em grande maioria, os conteúdos são depositados em plataformas que remuneram os criadores a partir da audiência. A plataforma da Orelo⁸ paga os parceiros pelo número de acessos e execuções do conteúdo. Por fim, a venda de produtos também é uma das estratégias citadas na pesquisa. “São produtos com a marca, por exemplo, do canal ou podcast, ou com referências ao conteúdo, geralmente organizados em lojas on-line”, citam Araújo, Silva e Zarpellon (2022, p.9.). Além disso, segundo os autores, “alguns dos criadores oferecem serviços como consultoria ou assessoria sobre assuntos específicos ou mesmo sobre como criar conteúdo on-line.”

Gomes Júnior (2020) compreende que,

Nenhum desses formatos de monetização é excludente em relação aos demais, podendo ser aplicados de forma diferenciada, inclusive com os modelos off-line somados aos formatos on-line. Desta forma, os meios de comunicação tradicionais devem buscar estratégias de comercialização dentro e fora dos modelos digitais, integrando seus conteúdos às diversas plataformas. (GOMES JÚNIOR, 2020)

A venda de produtos também é um dos métodos observados. “Caso o público seja engajado e fiel, é possível explorar a venda de artigos com a marca do podcast, sendo esses, camisetas, canecas e outros produtos comerciais”, explica Gay (2022, p.8.). Araújo, Silva e Zarpellon (2022, p.9.), complementam que “são produtos com a marca, por exemplo, do canal ou podcast, ou com referências ao conteúdo, geralmente organizados em lojas on-line.”

Até a data de escrita desta pesquisa, entre os meses de setembro e dezembro de 2023, existem pouquíssimos estudos que abordam como esses novos

⁷ Disponível em:

<https://www.gov.br/cvm/pt-br/assuntos/noticias/crowdfunding-de-investimento-movimentou-mais-de-r-84-milhoes-em-2020> . Acesso em 30 de outubro de 2023.

⁸ <https://orelo.cc/home>

métodos de monetização transformam o conteúdo jornalístico. Pelo fato da utilização deles ser relativamente recente no campo da comunicação, poucos autores se debruçaram em cima do assunto a fim de entender quais seriam os desdobramentos possíveis no jornalismo e se seria essa uma saída possível para maior liberdade na produção de conteúdo.

3.5 Estratégias e conteúdo

O podcast Rádio Escafandro trabalha com um conteúdo mais denso, na aba “Quem somos” do site, explicitam que “é um podcast para mergulhos profundos”. Com isso, a produção para os episódios demanda mais tempo de análise, busca de material e fontes. Portanto, a periodicidade é mais elástica, e podemos entender os episódios quase que como projetos. Quando o tempo hábil para postagem chega no *deadline* os produtores requeitam⁹ algum conteúdo.

Levando esses pontos em consideração, os métodos escolhidos para monetizar precisam dialogar com essa profundidade proposta como premissa pelos criadores. Isso porque a forma como o assunto é estruturado e apresentado influencia diretamente nas estratégias de monetização. Por se tratar de um material que demanda levantamento de dados, contato com fontes, uso de documentos públicos e muita investigação, torna-se interessante utilizar uma estratégia de longo prazo e que garanta subsídio para produção, como financiamento coletivo. Outro método atrativo e que pode ser utilizado é receber doações, pessoas que preferem este formato de conteúdo podem estar dispostas a financiar a ideia.

O patrocínio, como visto no campo do jornalismo, mesmo que não deva, pode influenciar na produção do material, visto que determinados assuntos não poderiam ser citados pois vão de encontro com o que o anunciante acredita. Talvez esse tipo de monetização não seja a mais coerente para a Rádio Escafandro, que constrói de forma independente.

O Modus Operandi produz um episódio por semana e trabalha com estratégias mais dinâmicas e diferentes em relação a Rádio Escafandro. O tema crimes reais por si só atrai muitos interessados, não à toa o hábito de ler o jornal do

⁹ Termo jornalístico utilizado para falar de um assunto anteriormente debatido mas que volta à discussão.

fim para o começo é tradicional pelos leitores, isso porque as páginas de conteúdo policial são geralmente as últimas encontradas no impresso. Já na produção de jornalismo online, as matérias de polícia lideram as mais lidas em diversos sites.

Com um assunto de interesse comum, aqui o patrocínio não seria um problema na produção de conteúdo, visto que neste caso em específico, tanto as produtoras quanto o patrocinador tratam do mesmo assunto porém em plataformas diferentes. Pelo fato de ter muitas pessoas interessadas nesse conteúdo, oferecer a elas recompensas, é uma forma inteligente de monetizar o projeto, além disso, a remuneração por audiência é assertiva. O engajamento do público que consome e gosta desse tipo de assunto também pode ser suficiente para aquisição de produtos relacionados ao podcast e sua temática.

Já o Mamilos podcast traz uma ampla gama de assuntos a cada episódio, não tendo uma temática como balizadora da sua produção. Por falar de informações que estão em alta nas redes, o espaço de tempo em que os episódios são lançados é pequeno, visto que, a cada dia, um novo assunto é destaque, por isso não exige profunda investigação sobre.

Para escolher as formas de monetização neste caso, é importante se voltar para o público consumidor do podcast. Entender se será engajado a ponto de manter um financiamento coletivo, ou se é um público mais rotativo, para talvez buscar campanhas periódicas e com metas de arrecadação menores. O patrocínio pode entrar nesse caso como uma importante forma de subsídio visto que não há, necessariamente, um assunto específico a ser debatido, e atualmente é uma das formas mais exploradas pelas produtoras.

Dos três podcasts analisados, o patrocínio, utilizado por dois deles, pode ter influenciado direta ou indiretamente na produção do conteúdo. O que nos leva a um velho debate jornalístico em relação à publicidade e o quão isso pode influenciar no compromisso com a verdade e debate sobre os fatos através de todos os ângulos. Na busca por uma maior liberdade na produção e escolha dos assuntos, angariar apoio financeiro com o público e os consumidores pode significar uma nova era para o jornalismo, se libertando das amarras comerciais e trazendo conteúdo de qualidade.

3.6 Qual a relação disso com o jornalismo?

Não é de hoje que o conjunto de palavras “crise no jornalismo” é tema de pesquisas, artigos e debates. Autores como Voltaire, no século XVIII, e Balzac, no século seguinte, fizeram reflexões acerca dos desafios e problemáticas do jornalismo na época. Com o passar do tempo, mudanças fundamentais ocorreram na comunicação, uma das mais importantes foi a mudança estrutural na produção das notícias.

Pereira e Adghirni (2011) explicam que formatos tradicionais como *lead*, pirâmide invertida e critérios de noticiabilidade já não se mantêm neste novo cenário. (MORAES, 2004, JORGE, 2007, *apud* PEREIRA, ADGHIRNI, 2011). Para os autores, “tais mudanças podem ser atribuídas à possibilidade de acesso a informações por meio de bases de dados, à convergência de mídias e de redações e à proliferação de mídias institucionais e de ferramentas de autopublicação.”

O acesso à informação de forma instantânea e ininterrupta fez surgir um novo problema no campo da comunicação, a cultura da gratuidade. Ribeiro, Pizza, Almeida (2018, p.17.) explicam que isso está “na origem de diversos problemas midiáticos e comunicacionais contemporâneos que implicam riscos ao sistema comunicacional, tanto à qualidade do conteúdo produzido, quanto à capacidade de exposição das marcas por esta nova propaganda digital.”

Conforme Meditsch (2005) *apud* Trevisol, Baldessar (2018, p.5.) em decorrência da avalanche de informações, ela se tornou abundante, com isso, perdeu valia na troca. Contudo, a importância está em seu valor de uso, fazendo com que seja utilizada na produção do conhecimento e não como mercadoria.

Por isso, buscar novas formas de comunicação se tornam cada vez mais importantes. “Hoje, a sociedade circula em diversos meios e plataformas para buscar informação. Por conta disso, o jornalismo tem adaptado o seu conteúdo para que o leitor ou ouvinte tenha uma maior imersão com a informação.” (VALIATI, BAMBERG, 2021, p.51.).

Nesse contexto emergente de reestruturação no jornalismo, os novos modelos de negócio que utilizam a descentralização financeira, ou seja, suas receitas não são provenientes de uma só fonte de renda, conseguem sobreviver de forma mais sólida com o passar dos anos, sem depender das variações e volatilidade do mercado. Além disso, utilizar esses novos métodos pode garantir uma maior liberdade, desde a produção e escolha dos temas debatidos até a angulação e aprofundamento dados aos temas pesquisados.

4 METODOLOGIA - ASPECTOS GERAIS

4.1 Pesquisa qualitativa

Segundo Gerhardt e Souza (2009, p.14-15.), a metodologia consiste no estudo acerca da trajetória a ser seguida para realizar uma pesquisa. No caso deste estudo, busca-se entender sobre a monetização da produção de conteúdo em podcasts. O assunto escolhido como tema central desta pesquisa foi selecionado a partir da vontade da acadêmica de explorar os novos modelos de negócio e monetização no campo jornalístico. Além disso, em pesquisa bibliográfica, foi constatado que há poucos artigos relacionados ao tema.

A análise realizada pela pesquisadora se baseou em pesquisa qualitativa. Apesar de muito utilizado atualmente, “o que hoje denominamos estudos qualitativos começaram a aparecer no cenário da investigação social a partir da segunda metade do século XIX”, cita Godoy (1995, p.59.).

O estudo sociológico de Frédéric Le Play (1806-1882) *Les ouvriers européens*, publicado em 1855, sobre as famílias das classes trabalhadoras da Europa, pode ser citado como uma das primeiras pesquisas a usar a observação direta da realidade. A partir dos dados coletados em inúmeras viagens que realizou pela Europa, Le Play desenvolveu uma série de monografias de famílias "típicas" da classe trabalhadora, identificadas entre pessoas que exerciam determinadas ocupações. Do ponto de vista metodológico, ele inovou ao desenvolver um estudo comparativo dessas monografias.(GODOY, 1995, p.59.).

Godoy (1995, p.59.), explica que a primeira obra publicada sobre aspectos metodológicos quantitativos surgiu com a família Webb. “Sidney (1859-1947) e Beatrice (1858-1943) Webb contribuíram muito para o desenvolvimento da sociologia inglesa.”

Para Moresi essa metodologia de pesquisa deve ser “usada quando você deseja entender detalhadamente porque um indivíduo faz determinada coisa.” (MORESI, 2003, p.69.). O autor explicita que os estudos qualitativos também são utilizados para identificar questões e entender porque são importantes, para isso, é necessário trabalhar com uma amostra heterogênea de pessoas ou objetos de estudo, enquanto a pesquisa é conduzida. Contudo, Moresi cita em qual caso não utilizar ela: “Não se deve usar pesquisa qualitativa quando o que se espera é saber quantas pessoas irão responder de um determinada forma ou quantas terão a mesma opinião. A pesquisa qualitativa não é projetada para coletar resultados quantificáveis.” (MORESI, 2003)

Minayo (2003) acrescenta que esse tipo de método,

[...] responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com um universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. (MINAYO, 2003, p.23.).

Nesse sentido, o presente estudo utiliza a pesquisa qualitativa nos podcasts pois não busca a obtenção de um número específico de respostas, mas sim uma análise da monetização de conteúdo dos podcasts que serviram como objetos empíricos. Diante disso, Gerhardt e Souza (2009, p.14-15.), frisam que, ao optar pelo estudos dos métodos qualitativos, os pesquisadores buscam chegar à explicação do porquê das coisas, observando o que precisa ser feito, sem traduzir isso em números, já que os dados não são métricos, tampouco passíveis de uma única forma de abordagem.

A pesquisa qualitativa terá como objeto empírico três podcasts brasileiros, são eles: Modus Operandi, Rádio Escafandro e Mamilos. Estes são veículos independentes que tratam sobre os mais diversos temas como: jornalismo, crimes reais, entretenimento, saúde e bem-estar. Para atingir os resultados de forma concisa será utilizada a análise de conteúdo para discorrer sobre os resultados encontrados. Serão observadas desde perfis em plataformas, interações com público, plataforma de financiamento, episódios e site.

4.2 Pesquisa bibliográfica

Com escolha do tema deste estudo estabelecido realizou-se buscas em artigos, livros, teses e dissertações para identificar o material já feito acerca do tema. A partir da leitura desses arquivos ficou claro que ao reunir ideias de autores e teóricos seria possível compreender melhor o produto decorrente da convergência digital jornalística estudada. Além disso, nas pesquisas realizadas, foi notável a falta de conteúdo e material produzido acerca do tema, o que gerou curiosidade na autora de permear pelo campo do desconhecido, e buscar entender mais sobre o tema.

Vale ressaltar que este estudo contribui para outras áreas de estudo como o marketing no jornalismo, jornalismo independente, empreendedorismo, sustentabilidade do negócio, entre outras, por isso, será fundamental a utilização de

pesquisa bibliográfica para embasar a fundamentação teórica e entender os resultados. Para Andrade (2010, p.25.):

A pesquisa bibliográfica é habilidade fundamental nos cursos de graduação, uma vez que constitui o primeiro passo para todas as atividades acadêmicas. Uma pesquisa de laboratório ou de campo implica, necessariamente, a pesquisa bibliográfica preliminar. Seminários, painéis, debates, resumos críticos, monográficas não dispensam a pesquisa bibliográfica. Ela é obrigatória nas pesquisas exploratórias, na delimitação do tema de um trabalho ou pesquisa, no desenvolvimento do assunto, nas citações, na apresentação das conclusões. Portanto, se é verdade que nem todos os alunos realizarão pesquisas de laboratório ou de campo, não é menos verdadeiro que todos, sem exceção, para elaborar os diversos trabalhos solicitados, deverão empreender pesquisas bibliográficas (ANDRADE, 2010, p. 25.).

Lima e Mioto (2007) compreendem que a pesquisa bibliográfica “é sempre realizada para fundamentar teoricamente o objeto de estudo, contribuindo com elementos que subsidiam a análise futura dos dados obtidos.” (LIMA E MIOTO, 2007, p.44.). Os autores também frisam que a pesquisa difere da revisão bibliográfica, uma vez que vai além da simples observação dos dados pesquisados, pois constata sobre eles a teoria e a compreensão crítica do significado neles existentes.

Sousa, Oliveira e Alves complementam que a pesquisa bibliográfica “tem a finalidade de aprimoramento e atualização do conhecimento, através de uma investigação científica de obras já publicadas.” (SOUSA, OLIVEIRA E ALVES, 2021, p.65.)

4.3 Estudo de caso

Ademais, dentro dos métodos de pesquisa, optou-se por utilizar o estudo de caso. Segundo Gil, Licht e Oliva (2005), os estudos de caso não constituem um novo método de pesquisa, pois vem sendo utilizado há muito tempo. “Suas origens podem ser encontradas na Medicina, quando começou a ser utilizado na pesquisa sobre doenças raras.” (GIL; LICHT; OLIVA, 2005, p.48.). Esse método permite uma compreensão profunda e contextualizada dos fenômenos ali estudados. Permitindo aos pesquisadores explorar detalhes, nuances e complexidades que podem ser perdidos em métodos de pesquisa mais amplos.

Os primeiros estudos de caso, tal como conhecemos hoje, foram desenvolvidos na Universidade de Chicago. “Os sociólogos dessa escola

valorizaram o estudo de caso enquanto delineamento de pesquisa social e elaboraram diversos trabalhos de cunho teórico visando justificar o novo método de pesquisa.” (BURGESS, 1927, COOLEY, 1929, PARK, 1930, BECKER, 1934, *apud* Gil, Licht e Oliva (2005, p.48.) . Em decorrência disso, os estudos de caso passaram a ser amplamente utilizados no campo da sociologia. No entendimento de Ventura (2007), apesar do campo de estudos de caso surgir a partir da Medicina, “atualmente, é adotado na investigação de fenômenos das mais diversas áreas do conhecimento, podendo ser visto como caso clínico, técnica psicoterápica, metodologia didática ou modalidade de pesquisa.” (VENTURA, 2007, p.184.)

Os estudos de caso mais comuns são os que tem foco em uma unidade ou indivíduo, ou múltiplo, nos quais vários estudos são realizados simultaneamente. Com isso, os estudos de caso podem ser divididos em pelo menos quatro classificações.

Conforme os objetivos da investigação, o estudo de caso pode ser classificado de intrínseco ou particular, quando procura compreender melhor um caso particular em si, em seus aspectos intrínsecos; instrumental, ao contrário, quando se examina um caso para se compreender melhor outra questão, algo mais amplo, orientar estudos ou ser instrumento para pesquisas posteriores, e coletivo, quando estende o estudo a outros casos instrumentais conexos com o objetivo de ampliar a compreensão ou a teorização sobre um conjunto ainda maior de casos. (VENTURA, 2007, p.384.).

Para o autor, a partir dessa categorização é possível chegar ao resultado final que mostrará algo original em decorrência de um ou mais dos aspectos: “a natureza e o histórico do caso; o contexto em que se insere; outros casos pelos quais é reconhecido e os informantes pelos quais pode ser conhecido.” (VENTURA, 2007, p.384.).

5 PRODUÇÃO DE DADOS

5.1. Escolha dos podcasts

Ao analisar qual seria o tema central desta pesquisa, a acadêmica buscou voltar-se, primeiramente, a um assunto no qual compreendeu que seria interessante entender mais sobre. Pelo fato de apreciar podcasts jornalísticos e crimes reais, viu neste produto uma interessante lacuna a ser debatida, a monetização. Portanto, no

presente estudo foram analisados os conteúdos de três podcasts brasileiros: Modus Operandi, Rádio Escafandro e Mamilos,

A autora acompanha diversas histórias sobre crimes reais, tanto em livros, reportagens e podcasts, portanto, o Modus Operandi, um dos podcasts desse segmento mais ouvidos nos *streamings* de áudio, foi o escolhido. Além disso, esses três podcasts foram escolhidos propositalmente por não trabalharem com uma mesma temática ou assunto, portanto, suas técnicas de monetização também são diversas, o que torna a análise deste estudo mais valiosa.

Nascido independente, O Modus Operandi se denomina como “um podcast sobre crimes reais, serial killers e casos sobrenaturais”. O primeiro episódio de apresentação foi veiculado em dezembro de 2019, com produção, roteiro e apresentação de Carol Moreira, Mabê Bonafé e Bel Rodrigues. Em 2020, Bel deixou a equipe, já em 2021 o podcast de true crime foi incluído no Globoplay (plataforma de streaming do Grupo Globo).

Em sua carta de apresentação no site¹⁰ é possível conferir a seguinte mensagem: “Apresentado por Carol Moreira e Mabê Bonafé, esse projeto nasceu em janeiro de 2020. O podcast sempre busca contar as histórias de uma maneira sensível, trazendo os contextos envolvidos e propondo debates e reflexões.”

Conforme informações do site Carol Moreira é formada em cinema e apaixonada por cultura pop, já passou por empresas como Omelete e o canal de televisão *Warner Channel*. Apresentou o tapete vermelho de prêmios como o *Emmy* e o *People's Choice Awards* fazendo entrevistas ao vivo com os maiores artistas de Hollywood. Já Mabe Bonafé é publicitária desde 2009, especialista em métricas e relacionamento entre influenciadores/celebridades e marcas. Atualmente é roteirista, escritora e podcaster. É viciada em teorias da conspiração, casos sobrenaturais e fã de true crime desde sempre. Com novos episódios lançados todas às quintas-feira, até o momento da produção desta análise, há 184 disponíveis.

No ar desde fevereiro de 2019, a Rádio Escafandro se define como “um podcast para mergulhos profundos. Os temas vão de política a ciência, de cultura a saúde, de urbanismo a comportamento. A abordagem é sempre jornalística, mas tem um pé na literatura e outro na filosofia.”

¹⁰ <https://www.modusoperandipodcast.com/sobre>

Segundo o site¹¹ quem faz a concepção, produção, redação, edição, sonorização e apresentação é Tomás Chiaverini. Ele é escritor e jornalista, autor dos romances “Correio do Fim do Mundo” e “Avesso”. Publicou também os livros-reportagem “Cama de Cimento” e “Festa Infinita”. Formado em 2004, escreveu para Folha de S.Paulo, revista Piauí, The Intercept, Agência Pública entre outros. Foi produtor, editor de texto e editor-chefe do programa Roda Viva, da TV Cultura. A frequência de publicação é quinzenal, e, até o momento desta análise há 99 episódios disponíveis.

Por fim, o Mamilos, lançado em 2014, se define como um podcast que “faz jornalismo de peito aberto”. Nele são discutidos temas polêmicos que estão em pauta no país, podendo assim ser definido com o gênero de notícias. A apresentação é feita pelas publicitárias Juliana Wallauer e Cris Bartis. A frequência do podcast é semanal e em fevereiro de 2022 haviam 434 episódios liberados.

5.2 Seleção dos episódios

Para conseguir compreender os diferentes métodos de monetização de cada podcast, durante dois meses foram analisados os episódios lançados no Spotify. Todos eles estão disponíveis no Spotify, que foi o streaming no qual a pesquisadora utilizou. Os episódios analisados apresentam algumas das categorias citadas, conforme exposto nas tabelas abaixo.

Tabela 1 - Modus Operandi			
EPISÓDIOS	DATA DE LANÇAMENTO	ESTRATÉGIAS DE MONETIZAÇÃO	ESTRATÉGIAS DE MONETIZAÇÃO ATEMPORAL
136	06/10/2022	Recompensa e remuneração por audiência	Venda de produtos

¹¹ <https://radioescafandro.com/>

137	13/10/2022	Recompensa e remuneração por audiência	
138	27/10/2022	Patrocínio e remuneração por audiência	
140	10/11/2022	Recompensa e remuneração por audiência	
141	17/11/2022	Recompensa e remuneração por audiência	
142	24/11/2022	Recompensa e remuneração por audiência	
143	01/12/2022	Recompensa e remuneração por audiência	
144	08/12/2022	Recompensa e remuneração por audiência	
145	15/12/2022	Recompensa e remuneração por audiência	

Tabela 2 - Rádio Escafandro		
EPISÓDIOS	DATA DE LANÇAMENTO	ESTRATÉGIAS DE MONETIZAÇÃO
86	15/03/2023	Financiamento coletivo, recompensas e doações.
87	12/04/2023	Financiamento coletivo, recompensas e doações.
88	19/04/2023	Financiamento coletivo, recompensas e doações.
89	03/05/2023	Financiamento coletivo, recompensas e doações.
90	17/05/2023	Financiamento coletivo,

		recompensas e doações.
--	--	------------------------

Tabela 3 - Mamilos		
EPISÓDIOS	DATA DE LANÇAMENTO	ESTRATÉGIAS DE MONETIZAÇÃO
Mamilos Cultura 91	03/05/2023	Patrocínio e Financiamento coletivo
PL das Fake News	05/05/2023	Patrocínio e Financiamento coletivo
Mamilos Cultura 92	10/05/2023	Patrocínio e Financiamento coletivo
Psicologia econômica	12/05/2023	Patrocínio e Financiamento coletivo
Mamilos Cultura 93	17/05/2023	Patrocínio e Financiamento coletivo
Luto, o preço do amor	19/05/2023	Patrocínio e Financiamento coletivo
Mamilos Cultura 94	25/05/2023	Patrocínio e Financiamento coletivo
Papo reto: menstruação sem vergonha	26/05/2023	Patrocínio e Financiamento coletivo
Mamilos Cultura 95	31/05/2023	Patrocínio e Financiamento coletivo
Lira X Lula: o que está em jogo nessa disputa	02/06/2023	
Mamilos Cultura 96	07/06/2023	Patrocínio e Financiamento coletivo
Relações 3.0: novas formas de viver o amor	09/06/2023	
Mamilos Cultura 97	14/06/2023	Patrocínio e Financiamento coletivo
LGBT+ ea família:	16/06/2023	

diálogos possíveis		
Mamilos Cultura 98	21/06/2023	Patrocínio e Financiamento coletivo
Arte - sinto, logo existo	23/06/2023	
Mamilos Cultura 99	28/06/2023	Patrocínio e Financiamento coletivo
Saúde Mental: para além do diagnóstico	30/06/2023	
Mamilos Cultura 100	05/07/2023	Patrocínio e Financiamento coletivo

6 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Para Moraes (1999, p.2.) a “análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos.” Segundo o autor, essa análise conduz a descrições quantitativas, qualitativas ou sistemáticas, auxiliando a reinterpretar mensagens a fim de atingir a compreensão de seu significado além de uma simples leitura.

Essa metodologia de pesquisa faz parte de uma busca teórica e prática, com um significado especial no campo das investigações sociais. Constitui-se em bem mais do que uma simples técnica de análise de dados, representando uma abordagem metodológica com características e possibilidades próprias. (MORAES, 1999, p.2.).

Bardin (1997) define análise de conteúdo como um conjunto de técnicas que buscam obter evidências, sejam elas quantitativas ou qualitativas que permitam a conclusão de conhecimentos relativos à produção e recepção destas mensagens. (BARDIN, 1997, p.42.).

Pertencem, pois, ao domínio da análise de conteúdo, todas as iniciativas que, a partir de um conjunto de técnicas parciais mas complementares, consistam na explicitação e sistematização do conteúdo das mensagens e da expressão deste conteúdo, com o contributo de índices passíveis ou não de quantificação, a partir de um conjunto de técnicas, que embora parciais, são complementares. Esta abordagem tem por finalidade efectuar deduções lógicas e justificadas, referente à origem das mensagens tomadas em consideração (o emissor e o seu contexto, ou, eventualmente, os efeitos dessas mensagens). O analista possui à sua disposição (ou cria) todo um

jogo de operações analíticas, mais ou menos adaptadas à natureza do material e à questão que procura resolver. (BARDIN, 1997, p.42.).

Para a organização da análise de conteúdo a autora utilizou as categorias previstas no estudo “Monetização da criação de conteúdo em plataformas digitais: um levantamento exploratório a partir da sala de aula” (ARAUJO, SILVA, ZARPELLON, 2022), para diferenciar as formas de monetização. São elas, recompensas, patrocínio, pagamento por interações, doações e crowdfunding, remuneração por audiência e venda de produtos.

Além disso, durante o período de pesquisa houve constante acompanhamento das plataformas digitais utilizadas pelos podcasts. Desde conteúdos gerados em plataformas digitais como Instagram, Tik Tok e Telegram até os próprios conteúdos depositados nos *streamings* de áudio.

Durante esta análise foi observado como os podcasts trabalhavam com esses métodos de monetização em relação a geração de conteúdo, descrito no item 3.5 desta pesquisa. Portanto, vale ressaltar que para compreender este movimento é necessário analisar a forma com que ele é apresentado ao ouvinte e potencial apoiador. O Modus Operandi atualmente tem quatro tipos de apoios que geram recompensas:



Modelo de patrocínio 1: Modus Operandi - Fonte: Modus Operandi

12 REAIS **R\$12**

Descrição

- Acesso a todos os episódios extras (inclusive os anteriores)
- Votação de um tema de episódio por mês
- 4 sorteios Chico Rei

APOIAR COM R\$ 12

Modelo de patrocínio 2: Modus Operandi - Fonte: Modus Operandi

24 REAIS **R\$24**

Descrição

- Acesso a todos os episódios extras (inclusive os anteriores)
- Votação de um tema de episódio por mês
- 6 Sorteios por mês (2 durante a gravação)
- Assistir a uma gravação de episódio

APOIAR COM R\$ 24

Modelo de patrocínio 2: Modus Operandi - Fonte: Modus Operandi



Modelo de patrocínio 4: Modus Operandi - Fonte: Modus Operandi

Até o dia desta pesquisa, 28 de novembro de 2023, o podcast de *true crime*¹² tem 13.907 membros em sua comunidade, conforme imagem abaixo retirada do site da Orelo. Fazendo uma baixa projeção da arrecadação, se, hipoteticamente todos os membros apoiassem com apenas R\$5 a arrecadação mensal seria de R\$69.535,00. Vale lembrar que ainda ocorre a monetização por audiência, os patrocínios de marcas e a venda de produtos em parceria com a marca Chico Rei e a venda do livro “Modus operandi: Guia de true crime”. Em contato anterior com os produtores a fim de saber o valor para anúncio no podcast, a autora não obteve retorno.



Número de membros: Modus Operandi - - Fonte: Modus Operandi

¹² True crime é um gênero literário, de podcast e cinematográfico de não-ficção no qual o autor examina um crime real e detalha as ações de pessoas reais. Os crimes mais comumente incluem assassinato; cerca de 40% se concentram em histórias de assassinos em série. Fonte: Wikipédia

O podcast Rádio Escafandro tem atualmente cinco tipos de apoios que geram recompensas, veja:

Mergulho livre (R\$ 5)

Acesso à área exclusiva com **entrevistas completas**. Acesso **antecipados** aos episódios. Participação de **sorteios** de livros e afins. Possibilidade de **gravar a ficha técnica** de um episódio.

Tipo de apoio 1: Rádio Escafandro - Fonte: Rádio Escafandro

Snorkel (R\$ 10)

Acesso à área exclusiva com **entrevistas completas**. Acesso **antecipados** aos episódios. Participação de **sorteios** de livros e afins. Possibilidade de **gravar a ficha técnica** de um episódio.

Tipo de apoio 2: Rádio Escafandro - Fonte: Rádio Escafandro

Mergulho autônomo (R\$ 30)

Acesso à área exclusiva com **entrevistas completas**. Acesso **antecipados** aos episódios. Participação de **sorteios** de livros e afins. Uma **caneca customizada** com o logotipo da Rádio Escafandro. Possibilidade de **gravar a ficha técnica** de um episódio.

Tipo de apoio 3: Rádio Escafandro - Fonte: Rádio Escafandro

Mergulho em naufrágio (R\$ 50)

Acesso à área exclusiva com **entrevistas completas**. Acesso **antecipados** aos episódios. Participação de **sorteios** de livros e afins. Um **exemplar do romance Correio do Fim do Mundo** com dedicatória do Tomás Chiaverini. Possibilidade de **gravar a ficha técnica** de um episódio.

Tipo de apoio 4: Rádio Escafandro - Fonte: Rádio Escafandro

Escafandrista (R\$ 100 ou mais)

Acesso à área exclusiva com entrevistas completas. Acesso **antecipados** aos episódios. Participação de **sorteios** de livros e afins. Um **exemplar do livro-reportagem Cama de Cimento, um exemplar do romance Correio do Fim do Mundo** com dedicatória do Tomás Chiaverini. Possibilidade de **gravar a ficha técnica** de um episódio.

Tipo de apoio 5: Rádio Escafandro - Fonte: Rádio Escafandro

Também é possível apoiar o projeto através de doações ou financiamento coletivo.

– Clique [aqui para apoiar via Catarse](#).

– Clique [aqui para apoiar via PicPay](#). Cadastre-se utilizando o código **U3BL9P** e ganhe R\$ 10 de volta.

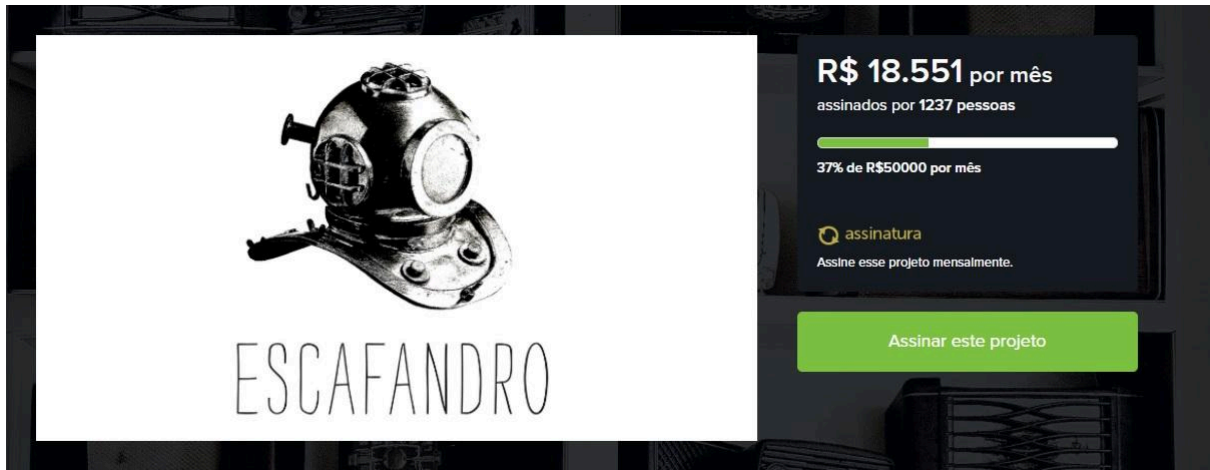
– Clique no botão abaixo para apoiar [via PayPal](#).

– Use a chave a seguir ou escaneie o QR code para apoiar via PIX *:
6d42c6ab-361a-4230-a533-2d11956af0a4



Forma de doação e apoio coletivo: Rádio escafandro - Fonte: Rádio Escafandro

Na imagem é possível ver uma estimativa dos valores arrecadados com crowdfunding pela plataforma Catarse.



Número de membros e valores arrecadados: Rádio Escafandro - Fonte: Rádio Escafandro

O Mamilos podcast trabalha também com a plataforma Catarse, no entanto, em uma mensagem deixada pelas produtoras no site, elas dizem que “chegou o momento de encerrar a campanha de financiamento coletivo”, o que é um pouco confuso, visto que ainda é possível fazer envio de dinheiro pelo Catarse.



Número de membros e valores arrecadados: Mamilos - Fonte: Mamilos

Apoiar sem recompensa

R\$ 9 ou mais por mês

MamilosNews

Queremos ter a participação de vocês em cada parte do processo, desde decidir a pauta da semana, até a capa do programa, passando pelos convidados, os textos que embasam a conversa. Queremos um espaço mais íntimo para as conversas. Venha participar do Grupo de Telegram: Redação Mamilos =>

Tipo de apoio 1 e 2: Mamilos - Fonte: Mamilos

Vale salientar que o Mamilos trabalha de maneira bem acentuada com o patrocínio, sendo que, dos episódios analisados, 73,68% deles eram patrocinados. A partir da análise de monetização feita com as categorias já citadas, observa-se que cinco, das seis sugeridas no estudo, foram observadas nos objetos empíricos. Em uma visão mais detalhada, percebe-se que o podcast Mamilos oferece menos recompensas ao público, visto que a única é participar de um grupo no Telegram. Esse recurso é muito mais explorado nos outros dois podcasts, levando em conta que cada tipo de valor gera recompensas diferentes. Esse movimento de oferecer recompensas aos ouvintes se mostra eficiente, pois gera proximidade com o público e, em consequência, maior apoio financeiro e engajamento.

Por fim, as categorias citadas no estudo “Monetização da criação de conteúdo em plataformas digitais: um levantamento exploratório a partir da sala de aula”, utilizadas nesta pesquisa, se mostraram efetivas para a análise da monetização. Da classificação sugerida, houve um aproveitamento de 83,3%, com isso, percebe-se que esse método de estudo é válido e eficiente.

6.1 O conteúdo condicionado às formas de monetização

Viana (2020) explica que “o podcast tornou-se uma prática de produção profissional e comercial, mas começou como produções caseiras e independentes,

popularizando-se ao longo dos anos e conquistando cada vez mais ouvintes.” (VIANA, 2020, p.91.). Para a autora, o público tem acesso rápido à informação e a produção, portanto, se vê convidado a expressar sua opinião. Para Quadros; Lopez, 2014, p. 179 *apud* Viana, 2020, p.92, essa audiência “hoje também é internauta e, por suas características imersivas adquiridas neste novo meio, sente-se impelido a participar, opinar, sugerir, criticar, muito mais do que em outros tempos.”

Seguindo esse pensamento de imersividade, as características da sonoplastia nos podcasts se tornam quase que uma conversa ao pé do ouvido com o ouvinte. O podcast apresenta alguns traços que buscam essa aproximação com o espectador, a fim de fazê-lo entender que o produtor de conteúdo fala diretamente com quem o ouve. Um exemplo disso é o uso da fala em primeira pessoa e de linguagem não coloquial, que, de forma estratégica, oferece uma aproximação natural. Para McHugh, 2016, p. 65, *apud* Viana, 2021, p.10, “o podcast está fomentando um novo gênero mais informal de narrativa em áudio centrado em um relacionamento forte entre o apresentador e o ouvinte.”

Viana (2021) contribui com esse pensamento acrescentando que “o relato em primeira pessoa em podcasts narrativos tensiona procedimentos tradicionais do jornalismo sem abrir mão da apuração e do compromisso em retratar o fato da forma mais fiel possível.” (VIANA, 2021, p.12.). Por fim, Coward, 2013, p. 11, *apud* Viana, 2021, p.8, explica que, “embora o jornalismo em primeira pessoa pareça ter vindo do coração, ele é, assim como qualquer outro tipo de escrita, construído em convenções.”

Dito isso, cabe a reflexão de como o conteúdo está sujeito às formas de monetização dos podcasts. Os aspectos citados acima mostram como acontece essa ligação a partir do próprio material criado. Essa proximidade se materializa nos vínculos com a audiência, que busca inserção na comunidade do projeto. Esse sentimento de pertencimento fomenta os investimentos individuais nas produções de conteúdo.

O material produzido pela Rádio Escafandro, por exemplo, traz um jornalismo mais aprofundado, que deixa de lado a superficialidade e adentra num campo de imersão completa. Por oferecer uma proposta de conteúdo diferente, há um maior tempo de produção. Portanto, as formas de monetização precisam, necessariamente, estar em conformidade com a ideia dos criadores. Para conseguir manter o projeto, um formato de apoio sem tempo pré-determinado ou meta de

arrecadação e apostando em pessoas que curtem esse formato de notícia pode ser o mais adequado.

O Modus Operandi tem uma audiência sólida e ampla, a temática do podcast atrai de forma natural muitos ouvintes. Com isso, trabalha de maneira dinâmica o endosso do projeto. Contendo patrocínio, remuneração por audiência e recompensas aos ouvintes. Um exemplo de contato direto com o público percebido no Modus é uma das recompensas oferecidas aos apoiadores que contribuem com o maior valor possível para o projeto, que é de R\$40. Quem financia nessa modalidade pode gravar a clássica frase que abre o episódio: “o programa a seguir pode conter cenas de extrema violência e não é recomendado para pessoas sensíveis.”

Já o Mamilos faz essa mediação através de uma comunidade na plataforma Telegram, onde os ouvintes apoiadores têm a chance de contribuir de forma efetiva para a produção do próximo episódio. Nesta comunidade as produtoras compartilham em primeira mão o tema da semana, os convidados e links nos quais elas utilizam para estudar o assunto. Assim, os ouvintes podem fazer sugestões de pauta, de convidados e estabelecer uma conexão mais íntima com os podcasters.

Esses modelos de apoio são relativamente recentes e configuram uma nova era para o jornalismo e a produção de informações. O que antes estava estritamente ligado ao financiamento a partir de empresas interessadas, agora passa por uma descentralização, com novos atores e formas mais acessíveis de participação.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo compreender o papel do jornalismo na era pós-industrial, especialmente no contexto da monetização do conteúdo de podcasts. Nesse sentido, a análise buscou investigar a natureza inovadora do podcast e como este novo modelo de negócio gera renda. Entender os mecanismos de monetização foi o tema central.

Além disso, a partir de uma revisão crítica, foi possível entender qual a relação destas novas práticas com o jornalismo. Este estudo investigou as estratégias de três podcasts e quais as técnicas utilizadas pelos criadores de conteúdo para angariar apoiadores e patrocinadores. Nesse contexto buscou-se compreender também qual é a relação entre estes métodos de monetização e os assuntos apresentados.

A partir do embasamento teórico-metodológico foi possível identificar como esse assunto ainda é relativamente recente, isso porque existem poucos estudos acerca desta temática. Com isso, foram encontrados pontos interessantes que

trazem uma nova perspectiva financeira para a comunicação. Maneiras ainda pouco utilizadas por jornalistas para tecer novas perspectivas monetárias. Por isso, essa pesquisa contribui para, o que a autora acredita ser, uma nova fase para o jornalismo, a fim de superar o modelo tradicional e insustentável de negócio.

Por tratar de um assunto tão delicado para qualquer empresa, suas receitas, foi difícil falar sobre isso sem poder ter dados como exemplo. No entanto, foi possível fazer uma ampla observação a partir das técnicas utilizadas. Mesmo sem ter informações numéricas palpáveis sobre os podcasts, esta apuração identificou que trabalhar com este formato pode ser uma nova maneira de fazer jornalismo e comunicação.

Por fim, a autora acredita que a reflexão proporcionada nesta dissertação serve de base para futuros estudos sobre este tema. Investigar outras formas para gerar renda no jornalismo poderá alterar um panorama tão debatido no meio e que ainda há poucas resoluções.

REFERÊNCIAS:

ADGHIRNI, Zélia Leal; PEREIRA, Fábio Henrique. A experiência da rede de estudos sobre o jornalismo (REJ). 2011.

ANDERSON, C. BELL, E. SHIRKY, C. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos, 2012.

ANDERSON, Christopher William; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Post-industrial journalism: Adapting to the present. *Geopolitics, History and International Relations*, v. 7, n. 2, p. 32, 2015. Disponível em: <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8N01JS7> . Acesso em 04 set. 2023

ANDRADE, M. M. Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação. São Paulo, SP: Atlas, 2010.

ARAÚJO, Willian Fernandes. Norma algorítmica como técnica de governo em Plataformas Digitais: um estudo da Escola de Criadores de Conteúdo do YouTube. *Fronteiras: Estudos Midiáticos*, Porto Alegre, v. 23, n. 1, p. 29-39, 2021.

ARAÚJO, W. F.; SILVA, B.; ZARPELLON, E. B. . Monetização da criação de conteúdo em plataformas digitais: um levantamento exploratório a partir da sala de aula. In: II Congresso Ibero-americano de Economia Criativa, 2022, Novo Hamburgo. A criatividade está em todo lugar: anais do II Congresso

Ibero-americano de Economia Criativa. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2022.

ASSIS, Evandro de, et al. Autonomia, ativismo e colaboração: contribuições para o debate sobre a mídia independente contemporânea. Revista Pauta Geral, v. 4, p. 3-20, jan./jun. 2017. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/pauta/article/view/9899/5813> . Acesso em: 28 ago 2023

ASSIS, Pablo de. O Feed e a Fidelização do Podovinte. In: LUIZ, Lúcio (org.). Reflexões sobre o podcast. Nova Iguaçu: Marsupial Editora, 2014, edição ebook Kindle. Acesso em 11 ago. 2023

BACCIN, Alciane; DA SILVEIRA, Stefanie C.; BELOCHIO, Vivian. 25 anos de jornalismo digital no Brasil: A contribuição da pesquisadora Luciana Mielniczuk para os estudos no país. Digitaliza Conteúdo, 2022.

BARBOSA, Isabela Cabral. Jornalismo narrativo em podcast: uma análise da linguagem, da mídia e do cenário. Monografia do Bacharelado em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil, 2015. Acesso em 11 ago. 2023

BARDIN, Lawrence. Análise de conteúdo. Lisboa: edições, v. 70, p. 225, 1977.

BONINI, T. La Radio nella Rete. Storia, estetica, usi sociali. Milan: Costa & Nolan, 2006. Acesso em 11 ago. 2023

BONINI, Tiziano. A “segunda era” do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo. Radiofonias—Revista de Estudos em Mídia Sonora, v. 11, n. 1, 2020. Disponível em : <https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/view/4315/3404> . Acesso em 05 set. 2023.

Brasil é o país que mais consome podcast no mundo. Uninter, 2023. Disponível em: <https://www.uninter.com/noticias/brasil-e-o-pais-que-mais-consome-podcast-no-mundo#:~:text=Os%20podcasts%20ca%C3%ADram%20no%20gosto,que%20escutam%20podcast%20toda%20semana>. Acesso em: 12 set. 2023

CALABRE, Lia. A era do rádio. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2002. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=c23TDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=A+era+do+r%C3%A1dio&ots=f7TzDaLzFD&sig=HURv-RUzomGtI75GRBGFv9Ks#v=onepage&q=A%20era%20do%20r%C3%A1dio&f=false> . Acesso em 04 set. 2023

CANAVILHAS, João. Modelos de negocio para a imprensa online. Disponibilizado em http://www.publico.pt/Media/modelos-de-negocio-para-a-imprensa-online_1457100?all=1. Acessado a 22 ago. 2023.

CARVALHO, Juliano Maurício de; ANDRADE, Samantha Sasha de. Quem paga a conta? As possibilidades do crowdfunding para o jornalismo nas indústrias criativas. Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo, Brasília, v. 5, n. 17, p. 202-218, jul./dez. 2015. Disponível em: . Acesso em: 22 ago. 2023.

CASQUI, Vander e SINATO, Angelina. Empreendedorismo social em perspectiva global: bem comum, trabalho e engajamento na retórica do capitalismo contemporâneo. Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (EPTIC) v. 17, n. 1, 2015. Disponível em <http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/viewFile/3383/pdf> Acesso em 8 de ago. de 2023

CASQUI, Vander. Ideologia do empreendedorismo social: representações do trabalho em tempos de crise do Estado Social português. Rumores. Revista Online de Comunicação, Linguagem e Mídias. V. 8, n. 16, 2014. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/89636> Acesso: 8 de ago. 2023.

CONSUMO de podcasts no Brasil cresce 67% em 2019, aponta pesquisa. Tecmundo, Site Tecmundo, p. 1, 21 out. 2019. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/146951-consumo-podcasts-brasil-cresce-67-2019-aponta-pesquisa.htm>. Acesso em: 12 SET. 2023.

Covas, V. (2015, abril 8). Micropagamento por notícias pode ser um mais um fracassado modelo de negócios para o novo jornalismo. <https://medium.com/@viniciuscovas/micropagamento-por-noticias-pode-ser-um-mais-um-fracassado-modelo-de-negocios-para-o-novo-jornalismo-8f97fdb9998> . Acesso em 22 ago. 2023

CRUZ, L. T. S. Jornalismo e audiência na Web: o uso de ferramentas computacionais para capturar o leitor. Mediação, Belo Horizonte, v. 18, n. 22, jan./jun. de 2016. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/mediacao/article/view/3405> .

D'ANDRÉA, Carlos. Para além dos dados coletados: Políticas das APIs nas plataformas de mídias digitais. Matrizes, v. 15, n. 1, p. 103-122, 2021.

DE SOUSA, Angélica Silva; DE OLIVEIRA, Guilherme Saramago; ALVES, Laís Hilário. A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. Cadernos da FUCAMP, v. 20, n. 43, 2021.

DEUZE, M., WITSCHG, T: Dossiê dos Jornalistas: O que o jornalismo está se tornando. Jul/Dez 2016, v.4, n.2. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/478/445> .

FALCÃO, Bárbara Mendes; TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. O podcast como gênero jornalístico. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 2019. p. 1-14.

FELINTO, Erick. Crowdfunding: entre as multidões e as corporações.

Revista Comunicação, Mídia e Consumo (ESPM). São Paulo, ano 9, vol. 9 n. 26 p.137-150 nov. 2012. Disponível em <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/347>Acesso em 10/01/2015

FERNANDES, A., SANTOS, G., LABORATÓRIO FM: O rádio como um meio para a inovação no jornalismo. 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/37579> . Acesso em 09 out. 2023

FERRARETTO, Luiz Artur. Rádio: teoria e prática. Summus Editorial, 2014. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=0bu_BAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=R%C3%A1dio:+teoria+e+pr%C3%A1tica&ots=Ewd5aohZ0j&sig=nulZ6nWFxViHI-RPzXF073HM75Q#v=onepage&q=R%C3%A1dio%3A%20teoria%20e%20pr%C3%A1tica&f=false . Acesso em 04 set. 2023

FIGARO, Roseli (Org.). As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia. Centro de Pesquisa e Comunicação e Trabalho, ECA-USP, 2018. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/directbitstream/8b2f9e02-5657-4b2b-8ceb-230b83c2bf34/003029161.pdf> . Acesso em 28 ago. 2023

FIGARO, Roseli; BARROS, Janaina Visibeli; KINOSHITA, Jamir. As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia. Anais, 2019. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/directbitstream/8b2f9e02-5657-4b2b-8ceb-230b83c2bf34/003029161.pdf> . Acesso em: 22 ago. 2023.

FIGARO, Roseli; NONATO, Claudia. NOVOS 'ARRANJOS ECONÔMICOS'ALTERNATIVOS PARA A PRODUÇÃO JORNALÍSTICA//NEW ALTERNATIVE 'ECONOMIC ARRANGEMENTS'FOR JOURNALISTIC PRODUCTION. Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura, v. 15, n. 1, p. 47-63, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/21451/14492> . Acesso em: 08 ago. 2023

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Inovações tecnológicas e transformações no jornalismo com as redes digitais. 2014. Disponível em: <https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/1844/1/JornalismoRedesDigitais.pdf> .

FREIRE, Gabriel Ribeiro. Ideias sem fio: Um panorama sobre podcasts no Brasil. 2015. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/11527/1/2015_GabrielRibeiroFreire.pdf . Acesso em: 12 ago. 2023

GAY, Augusto Albuquerque. A produtora B9 Company e as novas tendências de financiamento para o mercado de podcasts. 2022.

GERHARDT, Tatiana Engel; SOUZA, Aline Corrêa. Aspectos teóricos e

conceituais. In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). Métodos de Pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/213845/000728730.pdf?sequence=1> .

GIL, ANTONIO CARLOS; LICHT, RENÉ HENRIQUE GÖTZ; OLIVA, EDUARDO DE CAMARGO. A utilização de estudos de caso na pesquisa em administração. Base Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS, v. 2, n. 1, p. 47-56, 2005.

GODOY, Arlida Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. Revista de administração de empresas, v. 35, p. 57-63, 1995.

GOLFETTO, I. F. Modelo de curadoria aplicada à sinalização digital de interface gráfica para visualização de dados de produções acadêmicas. (Tese de Doutorado) – Programa de Pós graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/193365> .

GOMES, C. R.; LIMA, C. P.; PEREIRA, F. R. C.; LIMA, M. A. A. Jornalismo Pós Industrial: Uma análise sobre o portal de notícias mexicano “Animal Político”. XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Juazeiro, BA, de 05 a 07/07/2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-0646-1.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2023.

GOMES JÚNIOR, Paulo Pinheiro. Paywall: a notícia de cara contra o muro. In: XIV CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL. 2013. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-0869-1.pdf> . Acesso em 23 ago. 2023

GOSCH, Raisia Moreira et al. O conceito de jornalismo independente no contexto dos nativos digitais brasileiros. 2021. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/223837/TCC.pdf_Raisia%20Gosch.pdf?sequence=1&isAllowed=y . Acesso em 28 ago. 2023
Grohmann.pdf Acesso em 14 ago. 2023

HARVEY, David (1996). Condição Pós-Moderna. São Paulo: edições Loyola.

HELMOND, A. 2015. The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. Social Media + Society, 1(2). doi:10.1177/2056305115603080
Isaacson, Walter. “How to save your newspaper.” Time Magazine 173.6 (2009): 30-33

JENKINS, HENRY. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

JURNO, Amanda Chevtchouk; DE BRITO D'ANDRÉA, Carlos Frederico. Facebook e a plataformação do jornalismo: um olhar para os Instant Articles. Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura, v. 22, n. 1, p. 179-196, 2020. Disponível em:

<https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/12084/10210> . Acesso em 12 set. 2023

KALSING, Janaína. Jornalistas metrificados e a plataformização do jornalismo. 2021.

KUCINSKI, Bernardo. A nova era da comunicação: reflexões sobre a atual revolução tecnológica e seus impactos no jornalismo. Revista Estudos em Jornalismo e Mídia. Vol. 9, No. 1 – janeiro a junho de 2012, p. 4 a 16. Disponível em:
<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/19846924.2012v9n1p4/2223>. Acesso em 9 ago. de 2023

LANIER, Jaron. Gadget: você não é um aplicativo! São Paulo: Saraiva, 2010. (trad. Cristina Yamagami)

LIMA, Telma Cristiane Sasso de; MIOTO, Regina Célia Tamaso. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. Rev. Katálysis, Florianópolis, v. 10, n. spe, p. 37-45, 2007. Disponível em: Acesso em: 04 out 2023.

LIMA, V. Mídia, rebeldia urbana e crise de representação. In: Cidades Rebeldes. São Paulo: Boitempo, 2013, p. 89-94.

Longhi, R. R. & Cordeiro, W. R. (2018). No Jornalismo Imersivo, O Infográfico É Hiper, Revista Líbero, 21(42), 160-174.

Longhi, R. R. (2002). Metáforas e Labirintos: a narrativa em hipertexto na Internet.
<http://nephijor.ufsc.br/wordpress/wp-content/uploads/2015/09/livrodissert-11.pdf>

LOPES FILHO, Boanerges Balbino; SILVA, Rafael Pereira da. Em tempos de mudanças estruturais: a busca pela compreensão do ethos discursivo e da identidade dos jornalistas em Assessoria de Imprensa. Trabalho apresentado durante o XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Foz do Iguaçu, setembro de 2014. Disponível em
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1581-1.pdf>. Acesso em 28 ago. 2023

MAGNONI, Antônio Francisco; DE ALMEIDA, William Douglas; LEITE, Wellington. Radiodifusão, web rádio e podcast: o ensino do jornalismo em áudio. Conhecimento & Diversidade, v. 12, n. 27, p. 144-157, 2020. Disponível em:
https://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/conhecimento_diversidade/article/view/7177 . Acesso em 05 set. 2023

MARTINS, Nair Prata Moreira et al. Webradio: novos gêneros, novas formas de interação. 2008. Disponível em:
https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/AIRR-7DDJD8/1/nair_prata_tese.pdf . Acesso em 04 set. 2023

MEDITSCH, Eduardo. O conhecimento do jornalismo. Florianópolis: Editora da

UFSC, 1992. Acesso em 11 ago. 2023

MINAYO, M. C. S. Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social. In: DESLANDES, Suely Ferreira; CRUZ NETO, Otavio; GOMES, Romeu;

MINAYO, M. C. S. (Org.). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2003. p. 9-29.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MORALES, NICOLAS RAFAEL CRUZ. O “BIG BANG” DE PODCASTS NO BRASIL. 2022. Disponível em: <https://repositorio.unisagrado.edu.br/bitstream/handle/1184/1/O%20%e2%80%9cBIG%20BANG%e2%80%9d%20DE%20PODCASTS%20NO%20BRASIL.pdf> . Acesso em: 12 set. 2023.

MORESI, Eduardo et al. Metodologia da pesquisa. Brasília: Universidade Católica de Brasília, v. 108, n. 24, p. 5, 2003.

Murray, J. (2003). Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no Ciberespaço. Itaú Cultural-UNESP

NONATO, Cláudia. Blogs, colaborativismo e crowdfunding:novos arranjos para o livre exercício do jornalismo e a prática da cidadania. Altejor, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 44-57, jun./dez. 2015. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/aj12-a03/104081> . Acesso em: 22 ago. 2023.

OLIVEIRA, Geovana; ROBICHEZ, Àdele. O rádio como um meio para a inovação no jornalismo. 2023.

PACHECO, Alex. A estrutura da webrádio. Biblioteca Online de Ciencias da Comunicação, 2010. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-web.pdf> . Acesso em 04 set. 2023

PATRÍCIO, Edgard; BATISTA, Raphaele. Elementos de identidade em iniciativas de jornalismo independente. Revista Extraprensa, v. 13, n. 2, p. 217-231, 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/153326/162164> . Acesso em 24 ago. 2023

PAVLIK, John. Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital. Webjornalismo, v. 7, p. 159-184, 2014.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling (2009). Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. Revista Galáxia, São Paulo, n. 17, pp. 131- 146, jun. 2009. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3996/399641243011.pdf> . Acesso em 28 ago. 2023

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. Revista Fronteiras, v. 22, n. 1, 2020.

RASÊRA, Marcella. Jornalismo digital: do boom aos dias atuais. Uma reflexão sobre a necessidade da convergência de meios decorrente da mudança de hábitos de consumo da notícia. Ícone, Universidade Federal de Pernambuco, v. 12, n. 1, p. 1-9, ago., 2010. Disponível em: . Acesso em: 14 ago. 2023.

REIS, Clóvis; BARRIOS, Y. M. R.; ALVES, M. R. Anúncios publicitários em podcasts: uma proposta de classificação a partir da tipologia da publicidade radiofônica. Rev. Comunicare.[Internet], v. 19, n. 1, p. 82-96, 2019.

REIS, Mariana. Comunicar, resistir: um olhar sobre as práticas discursivas em rede do jornalismo independente no Brasil. Vozes e Diálogo, v. 16, n. 01, 2017. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/vd/article/view/9455> .

REIS, Mariana. Comunicar, resistir: um olhar sobre as práticas discursivas em rede do jornalismo independente no Brasil. Vozes&Diálogo. Itajaí, v. 16, n. 01, jan./jun. 2017. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/vd/article/view/9455> . Acesso em 24 ago. 2023

RIBEIRO, Kenia; PIZZA, João; DE ALMEIDA, João Flávio. A cultura da gratuidade e seus efeitos no jornalismo, na propaganda e na produção de conteúdos digitais. In Revista| ISSN: 1980-6418, v. 9, p. 15-31, 2018.

"ROCHA, L. G. N. S. Jornalismo, Podcast e Música: Alternativas para a construção de discursos musicais via podcast em empresas de mídia. 2019. Dissertação (Mestrado em Produção Jornalística e Mercado) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, ESPM/SP, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://pesquisa.espm.br/wp-content/uploads/2019/05/mppjm2019-luiz-gusthavo.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2023.

ROCHA, LIANA VIDIGAL; BITAR, MARINA. Financiamento no jornalismo pós-industrial:: considerações sobre o crowdfunding no Brasil. Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo, v. 7, n. 20, p. 9-9, 2017. Acesso em 22 ago. 2023

RODRIGUES, Carla. Jornalismo e sociedade pós-industrial. Alceu: Revista de Comunicação, Cultura e Política, v. 14, n. 27, 2013. Disponível em: <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/10alceu27.pdf> . Acesso em 22 ago. 2023

ROXO, Michelle; GROHMANN, Rafael. Sentidos do Empreendedorismo no Campo Profissional Jornalístico. Artigo publicado no 4o Congresso Internacional em Comunicação e Consumo (Comunicon 2014). Disponível em http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gtum/GT01_

SANTOS, Sílvio. Os podcasts: um lugar novo para o regresso das histórias ao jornalismo. DE QUE FALAMOS QUANDO DIZEMOS JORNALISMO?, p. 195, 2021. Acesso em 11 ago. 2023

SASTRE, Angelo; BELDA, Francisco Rolfsen. a experiência imersiva na produção do jornalismo pós-industrial. Revista GEMInIS, v. 9, n. 3, p. 80-88, 2018.

SILVA, Mariana Rosa. Tensões entre o alternativo e o convencional: organização e financiamento nas novas experiências de jornalismo no Brasil. 2017. 396f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Jornalismo) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/185627/PJOR0097-D.pdf?sequence=-1&isAllowed=y> . Acesso em: 24 ago. 2023.

SILVA, Mayara Francine da; VIEIRA, Lívia de Souza. Novos modelos de negócio para o jornalismo online: reflexões sobre a implantação do paywall no jornal A Notícia. In: XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul–Palhoça-SC–8 a. 2014. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-0101-1.pdf> . Acesso em 23 ago. 2023

TREVISOL, Nicole Pasini; BALDESSAR, Maria José. A monetização do jornalismo através de serviço online gratuito de curadoria de conteúdo: o caso do Canal Meio. INTERCOM–SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, v. 41, p. 1-15.

VALIATI, Vanessa Amália Dalpizol; TIETZMANN, Roberto. Crowdfunding: O financiamento coletivo como Mecanismo de Fomento à Produção Audiovisual. In: XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul–Chapecó-SC–31/05 a. 2012. p. 2012.

VALIATI, Vanessa Amalia Dalpizol; BAMBERG, Thaís. JORNALISMO E PODCAST: uma análise dos programas Café da Manhã, Estadão Notícias e Resumão. Revista Latino-americana de Jornalismo| ISSN, v. 2359, p. 375X.

VENTURA, Magda Maria. O estudo de caso como modalidade de pesquisa. Revista SoCERJ, v. 20, n. 5, p. 383-386, 2007.

VIANA, Luana. Áudio imersivo em podcasts: o recurso binaural na construção de narrativas ficcionais. Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 17, n. 2, 2020.

VIANA, Luana. O jornalismo em primeira pessoa em podcasts narrativos: encontros e tensões deontológicos. 44. In: ° Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife. 2021.

VIANA, Marina; DE ALMEIDA, João Flávio; BARROS, Mariella. CULTURA DA GRATUIDADE: PERCEPÇÃO DE QUALIDADE E SATISFAÇÃO DO USUÁRIO DIANTE DE CONTEÚDOS DIGITAIS GRATUITOS. In Revista| ISSN: 1980-6418, v. 12, p. 6, 2019. Disponível em:

<https://revistas.unaerp.br/inrevista/article/view/1838/1380> . Acesso em 22 de ago. 2023