

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL  
GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

FERNANDO HENRIQUE SCHUENCK DE SOUZA

**OUVINTE APOIADOR: RELAÇÕES DE FINANCIAMENTO COLETIVO NA  
PODOSFERA NACIONAL A PARTIR DA COMUNIDADE DO ANTICAST**

NITERÓI

2017

FERNANDO HENRIQUE SCHUENCK DE SOUZA

**OUVINTE APOIADOR: RELAÇÕES DE FINANCIAMENTO COLETIVO NA  
PODOSFERA NACIONAL A PARTIR DA COMUNIDADE DO ANTICAST**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel.

Orientador:

Prof. Dr. Leandro de Paula Santos

NITERÓI

2017

S729 Souza, Fernando Henrique Schuenck de.

Ouvinte apoiador: relações de financiamento coletivo na podosfera nacional a partir da comunidade do Anticast / Fernando Henrique Schuenck de Souza. – 2017.

85 f. ; il.

Orientador: Leandro de Paula Santos.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Produção Cultural) – Universidade Federal Fluminense. Departamento de Arte, 2017.

Bibliografia: f. 78-80.

1. Podcast (Arquivos de áudio digital). 2. Podcasting (Publicação de arquivos de mídia digital). 3. Financiamento. 4. Investimento. 5. Democratização. 6. Produção Cultural. I. Santos, Leandro de Paula. II. Universidade Federal Fluminense. Departamento de Arte. III. Título.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL  
COORDENAÇÃO DA GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL - GGR

### ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO FINAL DO CURSO DE PRODUÇÃO CULTURAL

IDENTIFICAÇÃO DO TRABALHO	
Nome do Candidato: <b>FERNANDO HENRIQUE SCHUENCK DE SOUZA</b>	Matricula: 212.033.057
Título do Trabalho: <b>“OUVINTE APOIADOR: RELAÇÕES DE FINANCIAMENTO COLETIVO NA PODOSFERA NACIONAL A PARTIR DA COMUNIDADE DO ANTICAST”</b>	
Orientador: <b>Dr. Leandro de Paula Santos</b>	
Categoria: <b>Monográfica</b>	Data da Apresentação: <b>19/07/2017</b>

BANCA EXAMINADORA
1º Membro (Presidente): <b>Dr. Leandro de Paula Santos</b>
2º Membro: <b>Dr. Valterlei Borges de Araújo</b>
3º Membro: <b>Dr. José Messias Santo Franco</b>

AVALIAÇÃO:
Análise / Comentário <i>A banca destaca a atualidade da temática investigada, a qualidade do texto e a pertinência das questões levantadas pela pesquisa, fazendo resultar em uma contribuição original aos estudos em produção cultural.</i>
Nota Final (média dos três integrantes da Banca Examinadora): <i>10,0 (dez)</i>
ASSINATURAS <i>[Assinatura]</i> 1º Membro (Presidente) <i>[Assinatura]</i> 2º Membro <i>[Assinatura]</i> 3º Membro

FERNANDO HENRIQUE SCHUENCK DE SOUZA

**OUVINTE APOIADOR: RELAÇÕES DE FINANCIAMENTO COLETIVO NA  
PODOSFERA NACIONAL A PARTIR DA COMUNIDADE DO ANTICAST**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel.

Aprovado em 19 de julho de 2017.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Leandro de Paula Santos  
Orientador - Universidade Federal Fluminense

---

Dr. Valterlei Borges de Araújo

---

Dr. José Messias Santos Franco

À minha amada mãe, Magaly,  
e à memória dos meus avós, Noêmia e Elias,  
por todo carinho e esforço para que eu chegasse até aqui.

## **AGRADECIMENTOS**

À minha amada mãe, meu maior privilégio, por toda sua dedicação e esforço ao longo desses anos, por sua disposição em transpor qualquer adversidade, por todo conforto que me fora propiciado, e por sua confiança de que eu poderia chegar até aqui. Sem sua esperança esse momento não seria possível.

Aos meus saudosos avós, pelo carinho e por tudo que fizeram por minha mãe e eu, minha eterna gratidão.

À Kamylla, minha companheira, por nossa amizade, por nosso amor e nossos sonhos.

Aos meus amigos, companheiros de resenha, por tantos risos e barbaridades compartilhadas. Às minhas queridas parceiras de graduação, companheiras de copo e de cruz, e a todas as pessoas maravilhosas que pude conhecer nesses cinco anos de UFF.

À minha família, em especial minhas madrinhas Cris e Tatty, e aos meus padrinhos Silvinho e José Elias “Liu” (em memória), pelo auxílio ao longo dessa caminhada.

Ao meu orientador Leandro, e ao querido Kyoma, que muito me auxiliaram no desenvolvimento da pesquisa. À Cracóvia do AntiCast, sempre solícitos, por sua participação neste trabalho.

## RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso se propõe a analisar os processos que emergem a partir das relações de financiamento coletivo na internet, mais especificamente as dinâmicas que surgem das campanhas empreendidas pela podosfera nacional, a partir da observação do *AntiCast* e da sua comunidade de apoiadores. Esse estudo busca compreender melhor como se dá a relação entre o produtor de podcast e seus apoiadores e como são estabelecidos os espaços de interação e reconhecimento propostos como contrapartida a essa contribuição. O estudo também se destina a traçar um perfil desses ouvintes apoiadores e quais as motivações permeiam essa relação de contribuição. A escolha da podosfera se deu principalmente pela relevância que o financiamento coletivo vem adquirindo nas dinâmicas dessa comunidade, sendo empreendidas campanhas desse tipo por 1 em cada 3 podcasts. Desta forma a experiência da podosfera se apresenta como terreno propício para análise do financiamento coletivo como instrumento de democratização de investimento, que em sua dinâmica se diferencia e muito do mecenato clássico e de outros modelos econômicos.

**Palavras-chave:** Podcast; Podcasting; Financiamento Coletivo; Democratização de Investimento; Produção Cultural.

## ABSTRACT

The present research to analyzeS the processes that emerge from the relations of crowdfunding on the internet, specifically the dynamics that arise from campaigns undertaken by the national podosphere, based on the observation of *AntiCast* and its supporters . This study seeks to understand the relationship between the podcast producer and its supporters and how the proposed interaction and recognition spaces are established as rewards to that contribution. The study is also intended to draw a profile of these supportive listeners and what motivations permeate their contributions relationship. The podosphere was chosen mainly due to the relevance taken by the collective funding in the dynamics of this community, since such campaigns has been carried out campaigns of this type for 1 out of 3 podcasts. Thus the podosphere experience presents itself as an useful object to analyse of the collective funding as an instrument for the democratization of investment, contrasting from classical patronage and other economic models.

**Palavras-chave:** Podcast; Podcasting; Crowdfunding; Democratization of Investment; Cultural Production.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Há quanto tempo os apoiadores são ouvintes do <i>AntiCast</i> .....	64
Figura 2 - Sobre a escolaridade dos apoiadores do <i>AntiCast</i> .....	65
Figura 3 - Sobre a frequência da participação na "Cracóvia" .....	67
Figura 4 - Sobre a frequência da participação na "Cracóvia" .....	67
Figura 5 - Sobre as motivações para começar a apoiar o <i>AntiCast</i> .....	68
Figura 6 - Há quanto tempo os apoiadores são ouvintes do <i>AntiCast</i> .....	69
Figura 7 - Sobre as motivações para continuar a apoiar o <i>AntiCast</i> .....	69
Figura 8 - Sobre os temas que geralmente são abordados na comunidade da "Cracóvia" .....	71
Figura 9 - Sobre as opiniões que geralmente são apresentadas na comunidade da "Cracóvia" .....	71
Figura 10 - Sobre o estado de residência dos apoiadores do <i>AntiCast</i> .....	72
Figura 11 - Sobre a região de residência dos apoiadores do <i>AntiCast</i> .....	71
Figura 12 - Sobre a idade dos apoiadores do <i>AntiCast</i> .....	73

## SUMÁRIO

<b>Introdução.....</b>	<b>10</b>
<b>Capítulo 1 - Podcast: nem tudo na internet é apenas texto e imagem .....</b>	<b>13</b>
1.1 O que é podcast .....	15
1.2 O histórico brasileiro do <i>podcasting</i> .....	24
1.3 Tipologia dos podcasts.....	26
1.4 Podcast não é rádio.....	28
<b>Capítulo 2 - A podosfera e os caminhos de monetização e financiamento .....</b>	<b>33</b>
2.1 Inserção de testemunhal ou spot publicitário.....	37
2.2 Negociação do conteúdo do podcast .....	38
2.3 Patrocínio direto de alguma empresa.....	40
2.4 Utilização do podcast como redirecionamento de tráfego .....	41
2.5 Serviço de vendas afiliadas e comissionadas .....	42
2.6 Serviço pago de assinatura do <i>feed</i> .....	42
2.7 Venda de serviços pessoais através do podcast.....	43
2.8 Venda de produtos correlatos.....	43
2.9 Financiamento direto dos podouvintes .....	44
<b>Capítulo 3 - Financiamento coletivo e a comunidade de ouvintes apoiadores do <i>AntiCast</i>.....</b>	<b>49</b>
3.1 O <i>AntiCast</i> e sua campanha de financiamento coletivo .....	52
3.2 A “Cracóvia do <i>AntiCast</i> ”: seu perfil e sua dinâmica.....	62
<b>Considerações Finais .....</b>	<b>74</b>
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>78</b>
<b>Apêndices .....</b>	<b>81</b>
Apêndice 1 - Questionário aplicado a “Cracóvia do <i>AntiCast</i> ” .....	81

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão de curso se propõe a analisar os processos que emergem a partir das relações de financiamento coletivo na internet, mais especificamente as dinâmicas que surgem das campanhas empreendidas pela podosfera nacional, a partir da observação do AntiCast e da sua comunidade de apoiadores. Esse estudo busca compreender melhor como se dá a relação entre o produtor de podcast e seus apoiadores e como são estabelecidos os espaços de interação e reconhecimento propostos como contrapartida a essa contribuição.

É preciso reconhecer como culturais os novos meios, linguagens e formas de se expressar que decorrem das relações a partir da internet, e que cada vez mais ocupam um espaço considerável na produção cultural como um todo. Trazê-los e abordá-los em um trabalho monográfico de Produção Cultural é legitimá-los como tal. É conferir ao *podcasting* o caráter de fenômeno cultural, olhando não somente suas questões técnicas, mas principalmente, o enorme potencial de transformação social dessa mídia, através da independência e da descentralização que a sua produção proporciona.

No primeiro capítulo faremos uma abordagem mais técnica, buscando apresentar os termos e conceitos básicos para entender esse processo midiático, observando e descrevendo as especificidades do *podcasting* a partir das etapas do sistema de produção cultural. Também observaremos a história da mídia, como ela surgiu, quais as motivações para o seu surgimento, como ela se desenvolveu e começou a ser explorada no Brasil. Dentro da perspectiva nacional investigaremos como se deu esse desenvolvimento e quais as principais ações e acontecimentos que corroboraram para o crescimento da mídia no país.

Ainda no primeiro capítulo problematizaremos a recorrente explicação de podcast como “uma espécie de rádio na internet”, apresentando diferenciações entre as duas mídias, principalmente no que se refere ao fluxo de transmissão e à presença de elementos radiofônicos. Também, para contribuir com essa análise, apresentaremos quatro formas de classificação de podcasts.

Feitas as considerações iniciais sobre *podcasting*, abordaremos no segundo capítulo as principais estratégias utilizadas pela podosfera brasileira na busca por retorno econômico e pela sustentabilidade da sua produção. Daremos ênfase em analisar quais são essas estratégias, como elas se estruturam e quais as lógicas que elas estão submetidas, visando compreender qual a relevância da publicidade e qual a importância do financiamento coletivo para esses produtores culturais.

Pensar a sustentabilidade de um produto cultural sempre foi um desafio, independentemente se essa produção é ou não para a internet. Mesmo havendo leis de incentivo à cultura são poucos aqueles que conseguem acessá-las, e menos ainda aqueles que logram êxito na captação de recursos para a execução de seus projetos. O financiamento coletivo tem se mostrado uma experiência bastante interessante para os projetos e produtos culturais, com um enorme potencial de ser um instrumento de democratização de investimento.

Por explorar uma dinâmica própria, calcada na relação com os ouvintes, o financiamento coletivo vem ganhando força na podosfera nacional, principalmente pelos produtores que não conseguem acessar as verbas de publicidade. Hoje é possível afirmar que um em cada três podcasters empreendem campanhas de financiamento coletivo, e mesmo que nem todas sejam bem sucedidas, essa tem se tornado a principal perspectiva de monetização e de garantia de sustentabilidade da produção de podcasts no Brasil. Isso torna a podosfera um ótimo campo para observarmos como essas dinâmicas de contribuição são propostas e se desenvolvem.

Por último, no terceiro capítulo, observaremos um podcast em específico para que possamos entender melhor quais dinâmicas surgem a partir dessas campanhas de financiamento coletivo e recorrente empreendidas pela podosfera nacional. Essa análise se destina a compreender como se dá a relação entre o produtor de podcast e seus apoiadores e como são estabelecidos os espaços de interação propostos como contrapartida a essa contribuição. Também faremos diferenciações entre o financiamento coletivo e o mecenato clássico.

Para isso foi escolhido o *AntiCast* como podcast a ser analisado não só por sua relevância na podosfera nacional, como também por sua expressiva campanha

de financiamento coletivo, que corroborou tanto para o estabelecimento de uma comunidade sólida de apoiadores como fomentou a criação de novos podcasts correlatos e a formação de uma rede de podcasts própria. Analisaremos a “Cracóvia”, grupo formado exclusivamente por apoiadores do *AntiCast*, visando compreender melhor as dinâmicas dessa comunidade e a relação que é construída entre os produtores e a audiência que contribui mensalmente. Também aplicaremos um questionário no intuito de traçar um perfil desses apoiadores, compreender as motivações por trás das suas contribuições, e o quanto eles se identificam com o podcast, com os seus produtores e com a própria comunidade.

## CAPÍTULO 1

### PODCAST: NEM TUDO NA INTERNET É APENAS TEXTO E IMAGEM

Como já mencionado anteriormente, este capítulo será, de certa forma, um pouco mais técnico. Não que esse caráter seja menos importante em um estudo acadêmico; em se tratando de podcast, uma mídia que relativamente poucas pessoas consomem, com especificidades de fruição e produção próprias e díspares das demais - inclusive dos modelos contemporâneos de produção e consumo culturais já estabelecidos na internet - essa análise técnica se torna imprescindível para entendermos a mídia.

Esse é também um esforço de produzir um capítulo que dê conta do arcabouço de termos e conceitos básicos e necessários para que uma pessoa que desconheça o que seja podcast ou *podcasting* consiga dar conta das especificidades dessa mídia. Antes de investigar como essa mídia busca o seu sustento e o quão é importante a participação dos ouvintes nesse processo - levando em consideração principalmente o financiamento coletivo e recorrente da audiência - se faz necessário que antes sejam apresentadas as nuances desse processo midiático.

Por muitos na atualidade, principalmente no contexto da internet e da cibercultura, esses sujeitos que elaboram produtos culturais são chamados de produtores de conteúdo. No presente trabalho eles serão referidos como produtores culturais, sujeitos importantes na produção cultural e de subjetividade a partir da internet. Reduzi-los a produtores de conteúdo talvez seja parte de um processo que deslegitima a sua produção como se ela não reunisse as características para ser considerada cultura de fato, ou que a produção cultural ficasse restrita às grandes empresas do cinema, da música, da televisão, entre outras.

Nas últimas duas décadas que abrem esse segundo milênio a internet ocupou um espaço significativo nas nossas vidas, e por consequência se tornou um dos principais palcos da produção cultural e do campo cultural como um todo, fomentando produções culturais diversificadas, resignificando os meios de produção cultural antigos, estimulando o aparecimento de linguagens próprias e promovendo produtos e experiências culturais específicas. As relações socioculturais na

contemporaneidade perpassam em grade parte sujeitos mediados pela internet, que podem alternar entre o papel de consumidor ou de produtor de produtos culturais no contexto da internet. Desta forma se faz necessário reconhecer a importância desses atores e ressaltar o *podcasting* como um fenômeno cultural para além do seu aspecto midiático.

Cada vez mais a internet e suas mídias se tornam primordiais em nosso cotidiano para entendermos o mundo. Ao passo que ela tensiona os antigos meios, ela também proporciona novos caminhos informativos e de auto expressão, que subvertem a antiga lógica das mídias tradicionais. Dessa forma é possível traçar paralelos entre o *podcasting* e o movimento das rádios livres da década de 1960 e 1970, pois ambos representam, cada um em seu tempo, disputas por uma emancipação comunicacional e subjetiva, que tem grandes reflexos sociais, políticos e culturais. Como afirma Guattari (1987, p. 11) o movimento de rádios livres pertence àqueles que “não poderão jamais se exprimir de maneira convincente nas mídias oficiais”.

Ainda sobre as rádios livres Guattari (1987) complementa:

Trata-se de um instrumento de experimentação de novas modalidades de democracia, uma democracia que seja capaz não apenas de tolerar a expressão das singularidades sociais e individuais, mas também de encorajar sua expressão, de lhes dar a devida importância no campo social global. Isso quer dizer que as rádios livres não são nada em si mesmas. Elas só tomam seu sentido como componentes de agenciamentos coletivos de amplitude mais ou menos grande. (GUATTARI, 1987, p. 12)

É interessante observar também que ao passo que as rádios livres tinham um enorme potencial de transformação social, elas cobriam apenas pequenos territórios, e tentavam se articular em redes para conseguir fazer frente ao poder dos grandes canais de mídia da época. Guattari (1987, p. 12) aponta que isso só seria resolvido na evolução das novas tecnologias, e que as rádios livres preparavam a “entrada dos movimentos de emancipação numa era pós-mídia”, que aceleraria a reapropriação coletiva dos meios de produção de subjetividade.

A independência e principalmente a descentralização aproximam as rádios livres do *podcasting* atual. Ambos se articulam em redes e, em muitos casos, dão voz a quem não se sente representado em outros meios. Porém o *podcasting* não fica necessariamente restrito aos territórios de onde é transmitido, como é o caso

das rádios livres. Nem fica atrelado necessariamente a um serviço privado de transmissão, como é o caso do *YouTube*, ou até mesmo de sites de redes sociais como o *Facebook*. Pode-se dizer que o podcast retoma a liberdade dos blogs no início do século XXI, se utilizando muitas vezes das mesmas bases, convergindo o potencial das rádios livres do século passado com as funcionalidades da *Web 2.0*.

### 1.1 O que é podcast?

Primeiramente, é preciso advertir que definir o que é o *podcasting* não é uma tarefa simples; ela é tão somente mais fácil do que entender o que é podcast sem que se tenha algum conhecimento ou intimidade com a mídia.<sup>1</sup> Essas dificuldades podem ser de caráter técnico, pelo uso certos termos, inclusive corruptelas da palavra *podcasting* que dão nome e definem partes importantes desse processo; podem ser pelas especificidades de produção e de fruição que essa mídia apresenta e que a difere das demais; também pode ser pelas diversas interpretações e definições que encontramos sobre podcast nos mais variados lugares, sejam eles trabalhos acadêmicos, fóruns especializados e debates em redes sociais.

Porém todos esses detalhes, que para muitos se apresentam como dificuldades *a priori*, igualmente para quem se esforça em definir ou explicar o que é podcast, não devem ser encarados como obstáculos à compreensão, tão pouco como entraves à fruição dessa mídia. É justamente nesses detalhes que podemos diferenciar e definir o que é o *podcasting* e o que é podcast. São justamente esses detalhes que fomentam o pertencimento do ouvinte de podcast, também conhecido como podouvinte, com a mídia.

---

<sup>1</sup> Para Pablo de Assis: “Essa confusão talvez seja comparável com a tentativa de definir o rádio quando ele foi lançado comercialmente na virada do século XIX para o século XX. “Imaginar a mentalidade do cidadão daquela época, acostumado com o recebimento de notícias através de impressos ou de ouvir música ao vivo, talvez seja um exercício interessante de mudança de paradigmas estéticos. O rádio, quando surgiu, apresentou uma nova forma de experimentarmos – não apenas o som e o áudio mas também todas as mensagens que o áudio podia carregar e uma nova forma de consumir cultura. Por mais acostumados que fossem com as mensagens de áudio, essa nova mídia modificou a relação com ele. O mesmo acontece com o podcast atualmente.” (ASSIS, 2014, *on-line*)

Há um consenso de que a palavra *podcasting* foi utilizada pela primeira vez no jornal britânico *The Guardian* em 2004<sup>2</sup>, quando o jornalista Ben Hammersley buscava definir a forma de transmissão das entrevistas produzidas pelo jornalista e pesquisador Christopher Lydon<sup>3</sup>. A matéria intitulada de “*Audible revolution*” (em português, revolução audível) não apresenta nenhuma definição sobre o que seria esse novo processo midiático; há, na verdade, um questionamento de Hammersley sobre o quão interessante esse processo se apresentava:

Combinando a intimidade da voz, a interatividade de um blog e a conveniência e portabilidade de um download de MP3, o trabalho de Lydon parece agregar o melhor de todos os mundos, e não apenas para o ouvinte. A capacidade de transmitir, e ter a internet falando de volta, diz Lydon, é muito atraente para os jornalistas. (HAMMERSLEY, 2004, tradução do autor<sup>4</sup>).

O termo sugerido por Hammersley é um neologismo que une o prefixo “*pod*”, fazendo referência aos *iPods*, dispositivos de mídia portáteis da *Apple*, bastante populares à época, e o sufixo “*casting*”, fazendo referência ao broadcast, difusão de conteúdo em larga escala.<sup>5</sup> Nesse sentido, segundo Alex Primo (2005, p.2), forja-se uma oposição conceitual entre *podcasting* com o *broadcasting* - e de fato essa oposição já é proposta no momento da concepção do termo no *The Guardian*.

O que Ben Hammersley tentou definir naquela matéria foi a adaptação feita pelo programador Dave Winer da tecnologia RSS (*Really Simple Syndication*), já utilizada em blogs para transmissão de arquivos de texto, para que ela fosse capaz de transmitir também os arquivos de áudio das entrevistas de Christopher Lydon, criando assim o *feedRSS 2.0*.<sup>6</sup> Se comportando como um endereço, essa tecnologia

<sup>2</sup> Corroboram com essa corrente Medeiros (2006) e Luiz (2014). A matéria no *The Guardian* permanece ativa e disponível em: <<https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>> Acesso em: 05/12/2016.

<sup>3</sup> Christopher Lydon é um autor e jornalista estadunidense. Em 2003, disponibilizou os arquivos de áudio das entrevistas realizadas por ele no *Berkman Center for Internet & Society* da *Harvard Law School* para download como parte de seu blog.

<sup>4</sup> “*By combining the intimacy of voice, the interactivity of a weblog, and the convenience and portability of an MP3 download, Lydon’s work seems to take the best of all worlds, and not just for the listener. The ability to broadcast out, and have the internet talk back to them, Lydon says, is very appealing to journalists.*”

<sup>5</sup> Mesmo o surgimento da palavra ter acontecido antes do suporte da mídia no *iTunes*, a *Apple* sempre reivindicou a utilização do termo *podcast*. Por diversas vezes a utilização nome foi barrada por questões legais, por fazer referência ao dispositivo *iPod*. Para desviar dessa polêmica com o nome da marca alguns se referem à *podcasting* usando o termo *netcast*, ou utilizam o acrônimo “*portable on demand*” (portátil por demanda, em português) para “*pod*”. Também encontramos referências como *audiocast* ou *videocast*.

<sup>6</sup> “Um *feed* é uma tecnologia de sindicalização de conteúdo, uma página com codificação simplificada em linguagem XML (*eXtended Markup Language*, ou linguagem de marcação estendida) que permite

permitia que o conteúdo publicado pelo blog de Lydon pudesse ser acessado em outros dispositivos através de agregadores<sup>7</sup>, e então o usuário poderia ter acesso via download.

Como nos mostra Lucio Luiz (2014), esforços como esse não eram incomuns no começo da década de 2000:

Houve algumas experiências voltadas ao download automático de arquivos de áudio, mas geralmente ligadas a empresas que também eram responsáveis pela geração de conteúdo, buscando lucro direto. Como havia dificuldade de lucrar com o sistema, essas experiências eram deixadas de lado depois de algum tempo. (LUIZ, 2014, *on-line*)

Este importante passo dado por Christopher Lydon, com o auxílio de Dave Winer, corroborou para o surgimento daquilo que viria a ser chamado de *podcasting* pouco tempo depois. Porém não é consenso que as entrevistas publicadas pelo jornalista sejam de fato o primeiro podcast, ao menos, não a partir de como a mídia é entendida atualmente (LUIZ, 2014). Segundo Medeiros (2006) a diferença básica está na possibilidade de buscar de forma automática através de um agregador<sup>8</sup> os podcasts que são produzidos e estão espalhados pela internet. A utilização de agregadores só foi possível, segundo Mack e Ratcliffe (2007), a partir da experiência de Adam Curry - que é considerado o criador do *podcasting* ou “*Podfather*”.<sup>9</sup>

Conforme Mack e Ratcliffe (2007) relatam, Adam Curry, conhecido VJ da MTV na década de 1980, desenvolveu uma forma de transferir arquivos de áudio disponibilizados através do *feedRSS* para um agregador no *iTunes*<sup>10</sup>, a partir de um script criado pelo programador Kevin Marks. Dessa forma houve a mudança do *feedRSS 2.0* para o *feedRSStoIPod*, sincronizando, a partir de então, arquivos de áudio do computador diretamente com o dispositivo *iPod*, como também

---

a inclusão de tags e metadados lidos e interpretados por programas agregadores, bastante utilizadas para facilitar a atualização de conteúdo e o aviso de atualização novo conteúdo *on-line*.” (ASSIS, 2014, *on-line*).

<sup>7</sup> Os agregadores podem ser programas ou sites que fazem uma compilação dos podcasts disponíveis mundialmente e cadastrados para que outros usuários possam baixar os arquivos de áudio, vídeo ou texto, possam se inscrever para receber as atualizações de conteúdo e possam fruir do conteúdo em forma de podcast.

<sup>8</sup> Também conhecidos como *podcatcher*.

<sup>9</sup> Durante a época, segundo relatos de Mack e Ratcliffe (2007, p. 43), a relação entre Adam Curry e Dave Winer, que também reclamava a autoria do *podcasting* não foi das melhores. Eles que eram próximos e sempre trocaram informações para adaptações no *feed RSS* chegaram a ficar sem se falar após funcionário da empresa de Curry editarem e apagarem a contribuição de outras pessoas no desenvolvimento da mídia no verbete sobre podcast na *Wikipédia*.

<sup>10</sup> É um reprodutor de áudio e vídeo, desenvolvido pela *Apple*, para reproduzir e organizar músicas digitais, arquivos de vídeo e para a compra de arquivos de mídia digital.

desenvolveu a possibilidade de descobrir e de se inscrever a novos podcasts através de um buscador.

Para muitos esse foi o momento do surgimento do *podcasting* como entendemos atualmente<sup>11</sup>, assim como foi um avanço fundamental para uma primeira popularização da mídia a partir dos dispositivos da *Apple*. Nesse processo de popularização, para Mack e Ratcliffe (2007), Adam Curry assume um papel muito importante:

O principal papel de Adam Curry para o *podcasting* foi a popularização do meio. Seu podcast de *Daily Source Code*, que era uma parte musical, e parte uma evangelização midiática, tornou-se uma espécie de fenômeno no final de 2004 e início de 2005. Curry tornou-se a primeira estrela do *podcasting*. Ele fez campanha para as pessoas comuns "retomarem a mídia" [...]. (MACK; RATCLIFFE, 2007, p. 42, tradução do autor<sup>12</sup>).

Segundo Pablo de Assis (2014) o *podcasting* pode ser definido como “uma forma de transmitir arquivos digitais, através da internet, utilizando a tecnologia do *feedRSS* e um agregador.” Para Diego Franco (2009, p.52) o *podcasting* é “uma forma de transmitir e ao mesmo tempo transferir conteúdo em áudio ou vídeo pela internet”. Porém tradicionalmente este conteúdo é em áudio, principalmente se observarmos a *podosfera*<sup>13</sup> nacional, então convencionou-se a chamar de *podcast* tanto o arquivo de áudio transmitido via *podcasting* quanto o coletivo desses arquivos<sup>14</sup>. Segundo Alex Primo (2005, p.4), o *podcasting* vai além da distribuição e escuta de arquivos de áudio, eles podem também incluir imagens e links.

Também é interessante a definição dada por Tom Webster (2009) na pesquisa realizada pelo *Edilson Research* nos Estados Unidos, chamada de *The Podcast Consumer* (o consumidor de *podcast*, em português):

*Podcasting* é o conceito de baixar várias formas de programa de áudio/vídeo na forma de arquivos digitais que podem ser ouvidos a qualquer momento. *Podcasting* não se refere ao ato de baixar músicas individuais.

<sup>11</sup> Corroboram com esse pensamento Assis (2014), Luiz (2014), Medeiros (2006) e Mack e Ratcliffe (2007).

<sup>12</sup> “Adam Curry’s main role in *podcasting* was the popularization of the medium. His *Daily Source Code* podcast, a part-music, part-The-Man-Evangelizing-the-Medium, became something of a phenomenon in late 2004 and early 2005. Curry became *podcasting*’s first star. He campaigned for ordinary people to ‘take back the media’ [...]”

<sup>13</sup> Nome dado pela própria comunidade para designar todo o universo de *podcasts* e *podcasters* existentes, ativos ou não.

<sup>14</sup> No Brasil, segundo Lucio Luiz (2014), há “uma ‘separação’ informal” que classifica os programas de áudio como *podcasts* e os de vídeos como *videocasts*. Porém, em princípio, *podcasts* também são programas de vídeo distribuídos via *podcasting*.

*Podcasting* se refere ao ato de baixar arquivos de áudio/vídeo online na forma de programas (como talk shows ou um programa musical com apresentador), geralmente como um download automático que pode ser ouvido segundo a conveniência do usuário (WEBSTER, 2009, p. 8, tradução do autor<sup>15</sup>).

Para Alex Primo (2005, p.3) o *podcasting* surge como um “novo processo midiático na internet”; ele simboliza, para Pablo de Assis (2014), uma “nova forma de vivenciar a comunicação auditiva”. Segundo André Lemos (2005) ele representa “a liberação do polo de emissão” (LEMOS, 2005 *apud* MEDEIROS, 2006, p.7).

Para entender melhor as especificidades do *podcasting*, e como esse processo é diferenciado, é preciso analisar os detalhes das etapas de produção de um podcast, desde o momento da concepção de uma ideia para o conteúdo até a fruição dessa mídia em um agregador. Para isso será trabalhado o sistema de produção cultural tal como é descrito por Teixeira Coelho (1997): a partir de quatro estágios ou fases.

O primeiro estágio é o “da produção propriamente dita do objeto cultural” (COELHO NETTO, 1997, p.344). É todo o processo de construção de um produto cultural, nesse caso, um produto audiofônico. Da elaboração das ideias, da organização das mesmas, da construção de uma pauta ou roteiro, da escolha e do contato com os participantes, todo o aparato de som e de gravação, desde o microfone até a video/audioconferência, da gravação propriamente dita até a conclusão da edição.

Para muitos a produção de um podcast em si começa na elaboração da pauta do programa, mas essa não é uma regra, uma vez que alguns poucos podcasts dispensam seu uso. Muitos utilizam uma pauta-guia, apenas com tópicos a serem abordados ao longo do programa, servindo mais para controlar a ordem dos assuntos. Outros utilizam também a modelo de pauta-lembrete e pauta-informativa, que são pensadas, respectivamente, para agregarem algumas pequenas informações e curiosidades, ou até informações mais precisas e detalhadas. Também existe o modelo de pauta-transcrita, no qual o podcaster<sup>16</sup> comunica

---

<sup>15</sup> “Podcasting is the concept of downloading various types of longer-form online audio/video programs, in the form of digital files you can listen to at any time you choose. Podcasting does not refer to the downloading of individual MP3s or songs. Podcasting does refer to download of program-oriented online audio/video (such as a talk show or a hosted music program), usually as an automatic download that can be listened to at the user’s convenience.”

<sup>16</sup> Produtor ou integrante de um podcast.

exatamente o que está na pauta, lendo como se fosse um roteiro. Não é incomum que em um mesmo programa ocorra mais de um modelo de pauta.

Depois de pensar na pauta e escolher os participantes, é a hora de decidir como será a gravação. Ela pode ocorrer presencialmente ou via video/audiokonferência, depender do tema e da distancias entre os convidados. Muitos podcasts – como o NerdCast, o AntiCast, o SciCast, entre outros – fazem suas captações por meio de video/audiokonferência (geralmente feita através do *Skype* ou do *Hangout*, ferramentas de vídeo chamada).

Como geralmente a gravação ou captação de áudio é feita de forma amadora a edição começa com a limpeza de ruídos. Existem softwares de edição dos mais variados, inclusive gratuitos. Nele o editor - que às vezes é um dos integrantes do podcast, ou alguém que presta esse serviço à parte - sincroniza as vozes dos participantes, insere as vinhetas e as vírgulas sonoras, coloca os efeitos e as trilhas sonoras de fundo. Após a anexação de uma imagem ao arquivo MP3, que servirá de vitrine nos agregadores, podemos dizer que o produto podcast está pronto.

Porém somente o arquivo MP3, ou um conteúdo em áudio ou vídeo, não pode ser considerado como um podcast. Como visto anteriormente, é a distribuição via *podcasting* que faz ele ser considerado como tal. Para Teixeira Coelho (1997) a distribuição é o segundo estágio do sistema de produção cultural:

A distribuição desse produto a seus consumidores finais ou aos intermediários que, num segundo momento, permitirão o acesso ao produto por parte dos consumidores interessados (distribuição do filme pronto às salas de exibição; distribuição do livro às livrarias e pontos de venda) (COELHO NETTO, 1997, p.344).

Para que o conteúdo seja transmitido via *podcasting* o primeiro passo é adquirir um domínio e criar um site ou usar serviços de compartilhamento de áudio que disponibilize dentre as suas funcionalidades uma ferramenta de criação de *feedRSS*. Uma dessas plataformas de serviço mais usadas pela podosfera brasileira é o *SoundCloud*<sup>17</sup>. De certa maneira o uso de algumas plataformas como essa pode limitar o conteúdo produzido, pois elas têm políticas de direitos autorais, bem como o

---

<sup>17</sup> Disponível em: <<https://soundcloud.com/>>. Acesso em: 03/02/2017.

*YouTube*, que retiram a disponibilidade de acesso ao conteúdo que infringir alguma de suas normas.

Existem outras plataformas com regras menos rígidas, e até serviços gratuitos de hospedagem de conteúdo em áudio sendo utilizadas pelos produtores de podcast. É o caso do *Megafono*<sup>18</sup>, plataforma brasileira criada exclusivamente para podcasts que disponibiliza um serviço similar ao do *SoundCloud*, porém com diretrizes próprias de direitos autorais e preços mais acessíveis. Muitos também usam o *Internet Archive*<sup>19</sup>, como forma de gratuita de disponibilizar seu podcast.

Essa liberdade de formas de publicar, umas mais acessíveis do que outras, com ou sem regras, faz com que o *podcasting* seja um processo midiático verdadeiramente democrático, no qual o produtor tem ampla liberdade de escolher como sua produção se dará, e a partir de que meios será feita a publicação do seu podcast. Como não se faz necessário nenhum desses serviços de hospedagem de conteúdo em áudio cabe ao produtor refletir se é válido ou não trocar parte dessa liberdade pelas funcionalidades desses serviços.

Porém a maneira mais tradicional e descentralizada é a partir de um domínio próprio. É nele que o podcaster vai hospedar o arquivo do seu podcast. Muitos fazem a utilização de ferramentas de edição e gerenciamento de conteúdo para web, como o *Blogger* ou o *WordPress*, na elaboração de seus sites. O podcaster também precisa contratar um bom serviço de hospedagem para o site - esse serviço não vai somente garantir o acesso a página na internet, ele irá armazenar todo o conteúdo que virá a ser disponibilizado a partir do *feedRSS*.

Depois do site estar pronto, e do *feed* estar configurado, qualquer um poderá ter acesso ao conteúdo disponibilizado através de um agregador de podcasts.<sup>20</sup> Existem vários aplicativos para celulares e smartphones, existem programas de computador, existem ferramentas de reprodução de músicas, como o *Deezer* e *Google Play Music*, que cumprem essa função de agregador. Basicamente elas disponibilizam ao usuário a possibilidade de procurar um podcast específico ou

---

<sup>18</sup> Disponível em: <<https://www.megafono.io/>>. Acesso em: 03/02/2017.

<sup>19</sup> Internet Archive é uma organização sem fins lucrativos dedicada a manter um acervo de recursos multimídia para consulta histórica.

<sup>20</sup> Também é possível acessar o podcast diretamente no site a partir de um computador ou notebook, ou até do navegador de um celular ou smartphone.

separado por filtros de diversas categorias, fazer o download ou se inscrever para receber as atualizações de conteúdo e de fruir do conteúdo em forma de podcast.

Retomando a compreensão sobre o sistema de produção de podcasts, o terceiro estágio que é descrito por Teixeira Coelho é o da "troca ou permuta do direito de acesso ao produto cultural por um valor em moeda" (COELHO NETTO, 1997, p.344).

Geralmente o conteúdo produzido via *podcasting* é gratuito. Raros são os casos no qual o podovinte precisa pagar diretamente para ter acesso ao programa. Graças a isso os podcasters recorrem a diversas formas de capitalizar a sua produção. Esse assunto será trabalhado melhor no próximo capítulo, onde estarão em foco os modelos de financiamento de podcasts, quais as suas implicações e diferenças, e o potencial de sustentabilidade dessa mídia.

O quarto e último estágio que é descrito por Teixeira Coelho é o do uso, "momento da exposição direta do produto cultural àqueles a quem se destina e de sua apropriação por parte do público" (COELHO NETTO, 1997, p.344):

O uso de um produto cultural pressupõe que ele seja inteiramente aproveitado pelo indivíduo, que ele passe a fazer parte do dinamismo interno desse indivíduo, que seja por este incorporado em todos os sentidos - o que o transforma, de produto cultural, em bem cultural. Esta operação implica a existência de uma competência artística (ou disposição estética) por parte do indivíduo receptor, isto é, implica que ele seja capaz de identificar a origem e as formas de manifestação formal desse bem em relação a seu conteúdo eventual (COELHO, 1997, p. 345).

O acesso ao conteúdo é feito através do site ou por meio de agregadores de *feedRSS*, no computador ou em dispositivos móveis. Nele há filtros e mecanismos de busca, onde o usuário pode encontrar tanto *feeds* para assinar, quando episódios específicos, usando palavras-chave. Esses softwares agregadores podem ser encontrados em versões pagas ou gratuitas, e são repletas de outras funcionalidades além da execução e do download do podcast: você encontra temporizadores, mecanismos de ajuste de velocidade da execução do programa, formas de marcar os episódios ouvidos e/ou como favoritos, algumas ferramentas de equalização e de compartilhamento, entre outros.

Vale ressaltar que para ocorrer essa apropriação por parte do público é importante que a podosfera e sua comunidade corroborem de maneira constante

para o letramento e assimilação dessas ferramentas por sua audiência. Somente desta forma a dinâmica do podcast fará parte cotidianos desses indivíduos, podendo então ser reconhecido com um bem cultural. Para que isso ocorra é comum que os próprios produtores proponham ações como comunicar a periodicidade do programa no intuito de estabelecer uma relação de fidelidade com seu público, ou instruir sua audiência sobre as formas de se ter acesso aos podcasts produzidos. Um bom exemplo dessas ações é o *Não Ouvo*<sup>21</sup>, podcast do blog *Não Salvo*<sup>22</sup> lançado em 2015. Para facilitar a assimilação do público cativo do blog os produtores do podcast fizeram desde o seu lançamento tanto publicações sobre o que é podcast quanto como eles poderiam ouvir seus episódios<sup>23</sup>.

Em muitos casos, buscando principalmente a popularização do seu conteúdo, muitos produtores recorrem a outras mídias para publicar o seu podcast - sem dispensar a utilização do *feedRSS*. Muitas vezes o podcast é disponibilizado diretamente, sem sofrer nenhuma alteração, em outras há modificações pontuais ou adaptações para uma outra mídia.

O principal lugar onde é possível encontrar podcasts sem ser no site do produtor ou via agregadores é no *YouTube*. O podcast *Xadrez Verbal*<sup>24</sup>, do Filipe Figueiredo, é publicado também em seu canal no *YouTube*<sup>25</sup> - porém com modificações para se enquadrar na política de direitos autorais da plataforma. O podcast português *Uma Nêspira no Cu*<sup>26</sup>, criado pelo músico Filipe Melo, e pelos humoristas Bruno Nogueira e Nuno Markl, também é publicado no *YouTube*<sup>27</sup>, só que em forma de animação.

Vale ressaltar que dentro do conceito de *podcasting* que é trabalhado aqui, um podcast publicado sem o *feedRSS*, não é um podcast. O *feedRSS* preserva a descentralidade e é uma das características básicas dessa mídia (MEDEIROS, 2005, p.5). Logo, tecnicamente falando, quando publicado no *YouTube*, ele não está

---

<sup>21</sup> Ver mais em: <<http://www.naosalvo.com.br/podcasts/>>. Acesso em: 03/02/2017.

<sup>22</sup> Disponível em: <<http://www.naosalvo.com.br/>>. Acesso em: 03/02/2017.

<sup>23</sup> Ver mais em: <<http://www.naosalvo.com.br/podcasts/nao-ouvo-podcast-nao-salvo/>>. Acesso em: 03/02/2017.

<sup>24</sup> Disponível em: <<https://xadrezverbal.com/>>. Acesso em: 03/02/2017.

<sup>25</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/xadrezverbal>>. Acesso em: 03/02/2017.

<sup>26</sup> Disponível em: <<https://nesperanocu.wordpress.com/>>. Acesso em: 03/02/2017.

<sup>27</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/channel/UCt\\_fuy0XSQcOUNvXPT682lw](https://www.youtube.com/channel/UCt_fuy0XSQcOUNvXPT682lw)>. Acesso em: 03/02/2017.

sendo transmitido via *podcasting*, não sendo assim um podcast. Para muitos podcasters só o *feed* não basta para divulgar e fomentar sua audiência, se valendo então de outras mídias para divulgar não só o seu trabalho, como para trazer novos ouvintes para a podosfera. O *podcasting* está longe da popularidade de outras mídias, mesmo não tendo demorado a chegar ao Brasil.

## 1.2 O histórico brasileiro do *podcasting*

Ainda em outubro de 2004 foi disponibilizado por Danilo Medeiros o *Digital Minds*<sup>28</sup>, que é considerado o primeiro podcast brasileiro (SILVA, 2008 *apud* ASSIS; LUIZ, 2009, p.3). No mês seguinte foi disponibilizado o *Podcast do Gui Leite*, criado pelo podcaster que dá nome ao programa; ainda no mesmo ano surgiram também o *Perhappiness*<sup>29</sup>, de Rodrigo Stulzer, e *Código Livre*<sup>30</sup>, de Ricardo Macari (ASSIS; LUIZ, 2009, p.4).

Nesse primeiro momento, segundo Lucio Luiz (2014) houve uma série de avanços para quem produzia ou era entusiasta da mídia podcast. No ano seguinte ao lançamento do primeiro podcast nacional foi realizada a primeira edição da Conferência Brasileira de Podcast (PodCon Brasil) em Curitiba, Paraná. O evento foi organizado por Ricardo Macari e contou com o patrocínio da cervejaria Kaiser. Com objetivo de promover debates tanto técnicos, como produção e armazenamento de podcasts na internet, quanto econômicos e sociais como sobre comunicação e publicidade e sobre a legislação de direitos autorais, a Conferência representa um primeiro passo de institucionalização da podosfera. Principalmente pois durante o evento também foi organizada a Associação Brasileira de Podcast (ABPod), tendo sido indicado e eleito para presidente o podcaster e produtor musical Maestro Billy.

Porém apesar de todo esse entusiasmo inicial, ainda em 2005, vários podcasts do Brasil e do mundo foram descontinuados pelos mais diversos motivos (ASSIS; LUIZ, 2009, p.4). Esse processo ficou conhecido como “*podfade*”, durou até 2006, e graças a ele algumas tentativas de dar mais visibilidade a mídia foram deixadas de lado no Brasil – como por exemplo o Prêmio Podcast e novas edições da PodCon. Inclusive a Associação Brasileira de Podcast (ABPod) que conseguiu

---

<sup>28</sup> Disponível em: <<https://digitalminds.com.br>>. Acesso em: 03/02/2017.

<sup>29</sup> Disponível em: <<https://stulzer.net>>. Acesso em: 03/02/2017

<sup>30</sup> Disponível em: <<http://codigolivre.net/>>. Acesso em: 03/02/2017.

junto ao Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD) que fossem cobradas tarifas diferenciadas para a utilização de músicas e conteúdo de terceiros em podcasts ficou durante muito tempo estagnada, tendo voltado a operar somente em meados de 2017<sup>31</sup>.

Outra importante contribuição da ABPod foi a realização das primeiras pesquisas sobre o perfil da podosfera nacional. A *PodPesquisa*, como foi chamada, foi realizada em 2008 e 2009 (e posteriormente em 2014). Sendo divulgada exclusivamente por podcasts, a pesquisa contou na primeira edição com a participação de 436 respostas, durante 45 dias de pesquisa, sendo realizada por meio de formulário online com 35 questões. Seus resultados foram publicados divididos em quatro grandes áreas, tais como **i.** demografia (sexo, idade, estado civil, escolaridade, renda, área de atuação profissional e região onde mora)<sup>32</sup>; **ii.** comportamento (como eles acessam, a frequência desses acessos, porquanto tempo, quantos podcasts eles ouvem, entre outras questões)<sup>33</sup>; **iii.** preferências (por que eles ouvem, quais temas eles preferem, qual a duração e a periodicidade ideal, entre outras questões)<sup>34</sup>; e **iv.** publicidade (tempo de assinatura, tolerância à propaganda e quais os podcasts mais populares)<sup>35</sup>.

A mídia voltou a crescer a partir de 2008, segundo Assis e Luiz (2009, p.4), quando novos podcasts se uniram aos poucos remanescentes do “*podfade*” de 2005, principalmente após a divulgação feita a partir da inclusão da categoria “podcast” no Prêmio iBest, um dos principais prêmios brasileiros voltados à internet naquela época. No mesmo ano também foi realizado o Prêmio Podcast, sendo a primeira premiação exclusiva para a mídia, com várias categorias de votação popular e júri oficial, recebendo grande divulgação nos próprios podcasts (ASSIS; LUIZ, 2009, p.5).

É possível afirmar a partir da análise de Assis e Luiz (2009) que essas premiações tiveram um grande papel na retomada do crescimento do *podcasting* no

---

<sup>31</sup> Mais em: <<http://abpod.com.br/>>. Acesso em: 27/06/2017.

<sup>32</sup> Ver mais em: <<http://www.racum.com/artigos/conclusoes-podpesquisa-demografia/>>. Acesso em: 03/02/2017

<sup>33</sup> Ver mais em: <<http://www.racum.com/artigos/conclusoes-podpesquisa-comportamento/>>. Acesso em: 03/02/2017

<sup>34</sup> Ver mais em: <<http://www.racum.com/artigos/conclusoes-podpesquisa-preferencias/>>. Acesso em: 03/02/2017

<sup>35</sup> Ver mais em: <<http://www.racum.com/artigos/conclusoes-podpesquisa-publicidade/>>. Acesso em: 03/02/2017

Brasil. Tanto pela divulgação e pela exposição da mídia em outros meios, quanto pela instigação de novos públicos e de novos podcasts. Eles já apontavam naquela época uma tendência de crescimento da mídia nos próximos anos, não só pela criação de novos podcasts e do aumento da audiência, mas principalmente pelo surgimento de sites e fóruns dedicados exclusivamente à divulgação de podcasts, com dicas para iniciantes e questões técnicas gerais sobre o assunto, estimulando a criação de novos programas (ASSIS; LUIZ, 2009, p.5).

A partir dessa retomada cada vez mais a podosfera brasileira amadureceu e encontrou o seu espaço dentre as outras formas de produção cultural via internet. Os produtores encontraram formas de capitalizar a sua produção, alguns conseguem vender espaço publicitário, outros através do engajamento do público em produtos correlatos ou em forma de financiamento direto. Mesmo que a sua audiência seja muito inferior se comparada ao *YouTube*, por exemplo, podemos dizer que hoje ela é uma mídia estabelecida, com um público cativo e em expansão.

### **1.3 Tipologia dos podcasts**

O conteúdo e os elementos radiofônicos dos podcasts que são produzidos, tanto os nacionais quanto os internacionais, são bem variados. Cada um deles detém características próprias, tanto relacionadas aos temas abordados, quanto a edição e o modelo de gravação, tudo isso sendo influenciado diretamente pela finalidade de cada conteúdo produzido. Todavia, segundo Marcello de Medeiros (2006, p. 5), os formatos dos podcasts podem ser classificados em quatro modelos diferentes: o **i.** modelo “metáfora”, o **ii.** modelo “editado”, o **iii.** modelo de “registro” e o **iv.** modelo “educacional” (MEDEIROS, 2006, p.5).

O modelo “metáfora” é aquele que tenta se aproximar ao máximo dos elementos do programa de rádio de uma emissora convencional. Geralmente faz uso de vinhetas ou vírgulas sonoras, ou até mesmo de trilhas musicais variadas, para dividir o conteúdo em partes, tais quais as que são utilizadas em programas de rádio para dividir a programação em blocos. Cada partição do podcast pode ter um objetivo diferente - entre os mais comuns encontram-se a leitura de comentários e emails, a inserção de informativos ou publicidade, abertura ou encerramento do programa, e a marcação de assuntos distintos. O conteúdo apresentado de maneira programática visa facilitar e acomodar a experiência do podovinte. Esse modelo

pode ser considerado como o pioneiro do *podcasting* (MEDEIROS, 2006, p.5), já que surge a partir da experiência de Adam Curry na produção do primeiro podcast em 2004, quando ele desejava criar um “programa de rádio” personalizado.

O modelo “editado” surge, segundo Medeiros (2006, p.5) a partir da utilização do *podcasting* pelas emissoras de rádio convencional, sendo “uma alternativa para aqueles ouvintes que perderam a hora do seu programa favorito, mas ainda desejam ouvi-lo”.

As emissoras de rádio editam os programas que foram veiculados na programação em tempo real, disponibilizando-o no seu site para ser ouvidos a posteriori pelo ouvinte “descuidado” como, por exemplo, os arquivos sonoros disponibilizados por emissoras de rádio como a BBC, que apenas editam um programa que foi veiculado em sua programação diária, e disponibilizam em arquivos MP3 para serem baixados pelo ouvinte que perdeu a “hora do programa” (MEDEIROS, 2006, p.5).

O modelo de “registro” geralmente não tem um formato estabelecido; ele difere dos demais principalmente na sua finalidade, podendo estar atrelado a “cultura confessional” (MATTHEWS, 2007) como um “audioblog”, ou mesmo com conteúdos e temáticas mais específicos, e difere também na edição, que não tenta performatizar um programa de rádio. Como o próprio nome já se refere, este modelo visa registrar ou documentar determinado conteúdo, podendo ser palestras, aulas, discursos, depoimentos jornalísticos, ou até mesmo a disponibilização de arquivos sonoros que são considerados culturalmente de referência, como programas de rádios antigos, novelas e seriados<sup>36</sup>.

Por fim, o modelo de “educacional”, atrelado geralmente a educação a distância (EaD). Pode ser desde a disponibilização direta de um curso gravado, até um conteúdo para a educação construído diretamente para ser fruído via *podcasting*, desde o ensino de línguas a distância, até a utilização como forma de reposição de aulas ministradas por alguns professores. É incrível pensar nas possibilidades desse modelo em particular, e como ele pode ser usado para transpor os obstáculos à igualdade na educação brasileira.

---

<sup>36</sup> Em seu artigo Medeiros (2006) cita a experiência do podcast norteamericano *Radio Memories* que disponibilizou por exemplo episódios do seriado *Flash Gordon*, a cobertura jornalística do desembarque aliado na Normandia de George Hicks (1944) e George Orwell apresentando um programa seriado de uma aventura de Sherlock Holmes (1938).

Como apresentado, cada um desses quatro modelos propostos por Medeiros (2006) cumpre um papel na podosfera. Cada um serve a uma finalidade diferente e atrai um determinado público, a depender também da temática de cada podcast. É comum ouvir “existe um podcast para cada tipo de ouvinte”, como se fosse sempre possível encontrar um que aborde os temas de seu interesse, ou com um linguagem ou formato do seu gosto. Essa frase exprime o quanto a podosfera é vasta em conteúdos, e o quanto o *podcasting* é vasto em possibilidades.

#### 1.4 Podcast não é rádio

Parte da audiência de podcasts recorre a uma mesma explicação quando deseja apresentar ou explicar o que é podcast para alguém: “podcast é uma espécie de rádio na internet”. Essa explicação está muito atrelada ao conteúdo sonoro que é produzido, e aos formatos e elementos que foram apropriados do rádio tradicional. Para Alex Primo (2005), a rigor, o *podcasting* remedia o rádio. Essa remediação ocorre, segundo Jay Bolter (2001 *apud* PRIMO, 2005) quando um novo meio toma emprestado características de um anterior. Nessa apropriação há um “impacto recursivo, no sentido que o novo meio pode reorganizar o espaço cultural do meio mais antigo” (PRIMO, 2005, p.3).

Porém negar a explicação de podcast como sendo uma espécie de rádio pela internet não é só importante, como é imprescindível, principalmente em uma abordagem acadêmica. Além de imprecisa e equivocada, essa definição oculta as especificidades dessa mídia, que se difere do rádio em diversas etapas do sistema de produção cultural como apresentado anteriormente. Alex Primo (2005, p.16) entende que o *podcasting* se trata de um novo meio, que motiva outras relações interativas; quer dizer que para o autor tanto o podcast quanto as web rádios não podem ser consideradas formas de rádio, pois não se pode reconhecer nessas mídias a radiodifusão e “apesar da radiofusão e do *podcasting* trabalharem com áudio, existem muitas características que os individualizam” (PRIMO, 2005, p.2). Contudo se faz necessária uma análise aprofundada do *podcasting* e da radiodifusão em comparação para que sejam traçadas e apresentadas as diferenças entre elas.

Marcello de Medeiros (2007, p.2) apresenta duas características do rádio as quais ele acredita “serem imprescindíveis para distingui-lo dos demais formatos de

transmissão que utilizam a linguagem sonora como principal suporte”. O autor associa a escolha dos dois critérios fundamentais de classificação à ideia de distinção do veículo rádio através do seu comportamento como um “meio” proposta por Rudolf Arnheim (1936). Segundo Eduardo Meditsch (2001, p.228) efetivamente “o rádio meio de transmissão - o das ondas de radiofrequência - deixou de ser referência para definir o rádio meio de comunicação”.

A especificidade do rádio é definida a partir de três características indissociáveis: é um meio de comunicação sonora, invisível, e que emite em tempo real. Se não for feito de som não é rádio, se tiver imagem junto não é mais rádio, se não emitir em tempo real (o tempo da vida real do ouvinte e da sociedade em que está inserido) é fonografia, também não é rádio. É uma definição radical, mas que permite entender que rádio continua rádio (como meio de comunicação) mesmo quando não transmitido por onda de radiofrequência. E permite distinguir uma web rádio (em que ouvir só o som basta) de um site sobre rádio (que pode incluir transmissão de rádio) ou de um site fonográfico (MEDITSCH, 2001, p. 229).

Medeiros (2007), se baseando na definição apresentada por Meditsch (2001), associa os critérios de classificação pelo *i.* fluxo de transmissão, uma especificidade do rádio como “meio de transmissão” e a *ii.* presença dos elementos radiofônicos como “meio de expressão”. Ele ainda ressalta que “qualquer linguagem agregada ao som do rádio não irá torná-lo um meio diferente, já que as linguagens agregadas servem de complemento à mensagem sonora, que é a linguagem primordial do rádio” (MEDEIROS, 2007, p.5).

O autor entende “fluxo de transmissão” como “a forma que o som é transmitido e o seu comportamento durante a transmissão” (MEDEIROS, 2007, p.2-3). Para diferenciar a forma ou o comportamento de uma transmissão ele estabelece que o fluxo de transmissão pode ser *i.* via *streaming* (síncrono) ou *ii.* *on demand* (assíncrono). Na primeira forma a propagação é contínua e sem interrupções, desta forma o ouvinte “acessa a transmissão sonora que se encontra em andamento” (MEDEIROS, 2007, p.3). Na segunda forma de transmissão o fluxo não se comporta de forma contínua, ele se inicia no momento em que o ouvinte acessa a transmissão; desta forma o ouvinte “ao acessar a transmissão *on demand* está “disparando” o fluxo [...]” (MEDEIROS, 2007, p.3).

É possível a partir desse primeiro critério apontado por Medeiros (2007) fazer aquela que se apresenta como a mais importante diferenciação entre o rádio e o podcast: o *podcasting* não pode ser transmitido sincronicamente, como acontece

com as rádios convencionais e até mesmo por algumas rádios digitais on line. No *podcasting* essa sincronia é quebrada, pois o “tempo de produção e publicação não coincide com o da escuta” (PRIMO, 2005, p.5). Quando o podcast é disponibilizado para acesso dos ouvintes ele já é um produto finalizado, e esse arquivo sonoro “fica ‘à disposição’ de uma demanda do internauta” (MEDEIROS, 2006, p.7). Desta forma o fluxo de transmissão do rádio e do podcast são completamente distintos um do outro.

Essa diferença é inerente à internet. Como lembra Chris Priestman (2002, p. 136 *apud* PRIMO, 2005, p.12), a internet é uma tecnologia de dupla via, enquanto o *broadcasting* é de mão única; mesmo que isso pareça não fazer diferença, é possível perceber como a relação entre a produção e a audiência se altera. Nas palavras de Alex Primo (2005, p.12), enquanto “o *broadcasting* transmite o mesmo conteúdo a partir de uma central irradiadora para toda a massa, na rede o internauta deve ir buscar as informações que deseja”. Medeiros (2006, p.8) propõe que o *podcasting*, como forma de distribuição de arquivos sonoros, se distancia totalmente da ideia de *broadcasting*; para ele o *podcasting* se aproxima da ideia de *narrowcasting*, sistema proposto por Tetsuo Kogawa (1999):

O ponto não é o poder da força de transmissão. Sendo esta a alternativa, deve ser bem diferente da conhecida Radiodifusão. Esqueça, difusão ampla, nós insistimos em difusão estreita. Em meu entendimento, a mais criativa e positiva função da Web não é difundir, mas tecer/tramar. Infelizmente a Internet é usada como um novo modo de difusão, contudo” (KOGAWA, 1999, pg. 103 *apud* LOVINK, 2003, pg. 142).

Tentando dar conta do *podcasting* Primo (2005) se apoia nos conceitos de **i.** tecnologias *push* (o conteúdo é “empurrado” até a audiência) e **ii.** tecnologias *pull* (o conteúdo é “puxado” pela audiência), pensado por Chris Priestman (2002):

Então o *broadcasting* é predominantemente uma tecnologia de *push* no sentido que um produtor determina o conteúdo que cabe na programação que é ofertada - empurrada - para o ouvinte em tempo real. Para além de um entendimento geral de como são suas audiências, com suporte periódico de pesquisas de audiências específicas aqui e algum feedback acolá, diretores de estações, programadores e produtores não precisam saber muito sobre as preferências individuais de sua audiência. Apenas depois do evento é que eles aferem para quantos seus apelos tiveram sucesso ao examinar a pesquisa de audiência. A Internet começou inteiramente como uma tecnologia *pull* no sentido que o conteúdo é posto no sistema para ser puxado quando receptor o necessitar. O poder do mecanismo de busca potencializou o receptor no sentido de tomar decisões sobre o que receber e quando (PRIESTMAN, 2002, p.136-137, tradução do autor).

Para Alex Primo (2005, p.12) o *podcasting* se enquadra em um hibridismo entre os modelos *push* e *pull*:

Primeiramente, o internauta toma conhecimento ou busca aqueles podcasts de seu interesse. É comum que os podcasters divulguem dois endereços na Web: a) o endereço do site (normalmente um blog) onde informações do podcast e links de cada episódio são publicados; b) o endereço do feed RSS. Assim que este último endereço seja cadastrado em um software agregador, o internauta já não precisa mais visitar a primeira URL (que aponta para o site do podcast) para conferir se existem novos episódios a serem descarregados. O próprio software agregador encarrega-se de periodicamente fazer tal conferência (através de um processo chamado ping) e “baixar” automaticamente os episódios recentes (PRIMO, 2005, p.12, tradução do autor<sup>37</sup>).

Retornando aos critérios de classificação a partir das características do rádio propostas por Marcello de Medeiros (2007) observamos a presença de elementos radiofônicos divididos em dois tipos: os *i.* elementos principais de ordem conceitual e os *ii.* elementos secundários de ordem conjuntural ou estrutural. Para Medeiros (2007, p.3) numa transmissão radiofônica, “a presença dos elementos de ordem conceitual é obrigatória, como também a presença de, pelos menos, um dos elementos estruturais contanto que sua presença seja facilmente percebida”.

Medeiros (2007, p.4) afirma que a “linguagem radiofônica e o discurso radiofônico são elementos conceituais.” Desta forma o rádio busca uma aproximação e uma interação com o público, ao passo que reforça o fluxo de transmissão contínuo. Para Cida Golin “a linguagem radiofônica define-se pela enunciação em tempo real, a sincronia entre emissão e recepção, mesmo no caso de uma gravação em diferido”. Já os elementos conjunturais enunciados por Medeiros (2007) se apresentam de forma secundária pois, em certos casos, a sua utilização é dispensável. Para ele fazem parte desse grupo a presença de um narrador ou locutor, a elaboração de uma grade de programação, a inserção de vinhetas ou assinaturas musicais, a programação musical, a inserção de blocos de comerciais ou jornalísticos, entre outros.

---

<sup>37</sup> “So broadcasting is predominantly a ‘push’ technology in the sense that the producer determines the content which fits the schedules that are offered to - pushed towards - the listener in real time. Beyond a general understanding of what their target audience likes, periodically supported by some specific audience research here and some received feedback there, station managers, schedulers and producers do not need to know much about the precise individual preferences of their audience. Only after the event do they assess how many they have succeeded in appealing to by examining their ratings. The Internet started out entirely as a ‘pull’ technology in the sense that content was put onto the system to be pulled off as and when the receiver needed it. The power of the search engine enabled the receiver to be the more active decision maker in arranging what to receive and when to receive it.”

Como já mencionado, vários desses elementos conjunturais do rádio foram apropriados pelo *podcasting* - principalmente no Brasil. Muitos dos podcasts produzidos atualmente nos Estados Unidos ou em outros países não fazem tanto uso desses elementos quanto nós. De fato o conjunto deles não é tão essencial para a produção de um podcast, quanto é para o rádio. Mesmo assim, como expõe Medeiros (2007, p.15), podemos encontrar esses elementos nos modelos de podcast do tipo “metáfora” e “registro” - apresentados anteriormente neste capítulo.

A partir dessa análise é possível reforçar a ideia de Medeiros (2007, p.15) de que o *podcasting* é um “modelo não radiofônico de transmissão sonora digital.” Ele não apresenta os critérios determinados pelo autor para serem considerados como rádio. Se observado o primeiro critério proposto, o seu modelo de transmissão é assíncrono, e rompe com o fluxo de contínuo de transmissão. Desta forma, a “distribuição de podcasts diferencia-se radicalmente da radiodifusão” (PRIMO, 2005, p.5). Se observado segundo critério podemos até encontrar elementos radiofônicos em podcasts, mas isso só não basta para afirmar que é “uma espécie de rádio”. Desta forma, *podcasting* não é rádio.

Feitas as considerações iniciais sobre *podcasting* e apresentado os conceitos básicos para entender essa mídia, como ela se estrutura e se diferencia das demais, abordaremos no próximo capítulo os mecanismos utilizados para monetizar a produção de podcasts. Essa análise é de interesse pois esses produtores culturais enfrentam as mesmas dificuldades dos demais, seja dentro ou fora do contexto da internet, no que se refere à sustentabilidade da sua produção. Observar esses mecanismos e modelos é também refletir sobre perspectivas possíveis para a sustentabilidade de vários sistemas e redes de produção cultural.

## CAPÍTULO 2

### A PODOSFERA E OS CAMINHOS DE MONETIZAÇÃO E FINANCIAMENTO

Pensar no sustento e no financiamento de um produto cultural nos dias de hoje pode ser visto como um desafio para muitos daqueles que se dedicam à produção cultural ou pretendem ingressar na área, independentemente se essa produção é ou não para a internet. Grande parte desse desafio se estrutura a partir das desigualdades do próprio campo cultural, um reflexo das disparidades sociais brasileiras, que se evidenciam na má distribuição dos equipamentos culturais e de recursos destinados à cultura, na carência de políticas públicas para o setor, nas lacunas participativas fomentadas por entraves sociais e econômicos, entre outros sintomas.

Essa desigualdade cria uma relação em que causa e efeito se confundem, forjando um afastamento que corrobora não só para a “desimportância” que é atribuída à cultura, como também faz com que poucos sejam os sujeitos que se reconhecem como fazedores de cultura. Especialmente se observarmos que aqueles que produzem cultura para meios digitais em grande parte se reconhecem como “produtores de conteúdo” - como se sua produção fosse fruída apenas como entretenimento e o seu “conteúdo” fosse vazio de cultura.

Os enormes obstáculos que permeiam a produção cultural brasileira evidenciam a desigualdade de um campo que se estrutura a partir de uma lógica de disputa. Essa disputa no campo cultural não se esgota na busca por sustentabilidade, avançando para além das trocas monetárias. Sobretudo é uma por valor simbólico, por reconhecimento, pelo direito de acessar e ser acessado.

Mesmo havendo leis de incentivo à cultura são poucos aqueles que conseguem acessá-las, e menos ainda aqueles que logram êxito na captação de recursos para a execução de seus projetos culturais. Isso se deve principalmente à lógica neoliberal que pauta a Lei Rouanet<sup>38</sup>. No qual os proponentes ficam à mercê dos desígnios das grandes empresas, que escolhem qual projeto devem ou não apoiar de acordo com o retorno publicitário. Desta forma os projetos culturais são

---

<sup>38</sup> Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991.

vistos como grandes ações de marketing e escolhidos como se fossem meras servidões de “*product placement*” – termo anglófono que se refere à inserção de marcas, produtos ou mensagens publicitárias diretamente, de forma sutil ou não, em um determinado conteúdo. Essa relação de cultura como mercadoria e o esvaziamento dos debates desenham uma relação perversa onde por vezes se salienta o viés econômico em detrimento das dimensões simbólica e cidadã da cultura.

A podosfera como parte do campo de produção cultural também tem sua própria lógica de produção e sustento, que compartilha das mesmas dificuldades das demais. Poucos são os podcasts que se destacam, menos ainda são aqueles que conseguem algum retorno econômico. É possível afirmar que dentre as mídias e linguagens que a internet disponibiliza é o *podcasting* uma das mais complexas de se pensar alguma sustentabilidade. Mesmo a publicidade começando a olhar com atenção para os produtos culturais disponibilizados via internet, e fazendo a migração de parte do seu orçamento para contemplar essa fatia de público, ela ainda está bem distante de ser uma realidade para a grande maioria dos podcasts brasileiros, mesmo que alguns consigam se sustentar ou obter algum retorno econômico mediante a vinculação de anúncios em seus programas. Dentro dessa lógica os podcasts ficam tão dependentes dos anunciantes quanto os projetos e produtos culturais ficam dependentes das leis de incentivo e dos editais.

Embora haja o debate sobre a sua profissionalização estamos falando de uma mídia substancialmente amadora. Sem que isso, é claro, desmereça de qualquer forma a qualidade ou a dedicação da produção de podcasts. Por amador estamos nos referindo ao fato da ampla maioria dos podcasters arcarem com as despesas da sua produção diretamente a partir da sua renda, sem nenhum retorno econômico direto com isso. Dessa forma é possível afirmar que a podosfera brasileira é uma comunidade majoritariamente de entusiastas da mídia, mesmo que aqueles poucos em evidência consigam algum retorno econômico – em certos casos um retorno expressivo.

Muitos desses produtores, principalmente os iniciantes, almejam o mesmo sucesso daqueles que estão em evidência, e por vezes, por pensar desta forma, se distanciam da sua posição de entusiasta ou produtor iniciante, desconsiderando

outros produtores em contextos semelhantes para pensar a partir da lógica daqueles que conquistaram algum reconhecimento naquele meio. A produção muitas vezes acaba sendo pautada pela lógica daquele que se destaca, e como este geralmente consegue algum retorno econômico, acaba que essa lógica de profissionalização não é pensada como exceção, e sim como regra. Essa maneira de pensar - que não é restrita à podosfera - acaba enviesando a perspectiva de muitos sobre a realidade de determinadas mídias e comunidades, e ocorre, de certa maneira, pelo entrelaçamento do papel daquele que produz com o papel daquele que consome, principalmente no contexto da internet.

É comum encontrarmos portfólios, também conhecidos como mídia kit, disponibilizados nos sites onde os podcasts são vinculados. Neles são disponibilizadas as métricas da audiência e relatórios de acesso ao site visando conquistar os interesses de algum anunciante. É notório que a busca por acessar essa verba de publicidade acaba deixando de lado o potencial experimental da mídia, pois muitos destes produtores acabam repetindo os formatos e lógicas de podcasts que conseguem negociar espaços e ações com os anunciantes. Como ressalta Pablo de Assis (2014) buscando dialogar melhor com os interesses dos anunciantes os podcasts também foram bastante influenciados pela lógica de publicidade do rádio:

[...] como a fórmula de publicidade até agora trabalhada com áudio é a do rádio, muitos podcasters acabam tratando o seu podcast da mesma forma que os radialistas tratam seus programas de rádio. Exige-se periodicidade, cobra-se a participação da audiência por meio de downloads e acesso e, inclusive, associa-se o podcast ao blog, pedindo ao podovintes que comente no blog e deixe sua opinião sobre o episódio. (ASSIS, 2014, livro digital).

O presente capítulo se debruçará na análise das principais estratégias utilizadas pela podosfera brasileira na busca por esse retorno econômico, que nem sempre está associado à publicidade. Mesmo a análise se restringindo ao *podcasting*, os desmembramentos possíveis são extensos, pois muitas dessas estratégias são compartilhadas por diversos produtores culturais, dentro e fora do meio digital, se apresentando então como possibilidades de monetização em oposição ou concomitantes às tradicionais.

Porém todas essas ações são experimentações ainda muito recentes, para uma mídia igualmente recente. Nem todos os podcasts conseguem acessar as

verbas de publicidade, e outros poucos conseguem uma interação com a audiência que possa converter engajamento em dinheiro. Dessa forma, é importante salientar que a monetização não é a regra da podosfera, e mesmo que aqueles que têm maior visibilidade consigam de certa maneira algum retorno econômico, essa é uma realidade muito distante para a imensa maioria dos produtores de podcast.

Por isso como relata Kell Bonassoli (2014), a expressão “seu comentário é o meu salário”, que foi muito utilizada pela blogsfera<sup>39</sup> na virada do século passado, se tornou comum também na podosfera brasileira<sup>40</sup>. Ela exprime certo distanciamento daquele produtor ou campo de produção da perspectiva de obter algum retorno econômico, ao passo que evidencia a necessidade de uma interação maior com sua audiência para a manutenção da motivação daquele que produz.

Cada vez mais os produtores culturais, seja na podosfera ou fora dela, fazem uso de estratégias diversificadas para conseguir algum retorno em seus projetos. Vale ressaltar que esse retorno almejado nem sempre é econômico. Por vezes a autopromoção é tão ou mais importante quando o projeto não é encarado como algo que possa trazer algum rendimento ou como sendo sustentável no curto ou longo prazo. Sendo o produto cultural uma forma de mostrar seus conhecimentos ou habilidades em determinada linguagem – isso vale para editores de vídeo mostrarem seu trabalho no *YouTube*, para escritores amadores mostrarem seus textos nas redes sociais ou em blogs, ou no caso do *podcasting* para locutores e editores de áudio construir um portfólio.

Serão abordados nesse capítulo os mecanismos de monetização citados por Pablo de Assis (2014) como os mais utilizados pela podosfera. Alguns se voltam para a necessidade de anunciantes, outros se voltam para o engajamento dos ouvintes, e tem até mesmo aqueles que consigam viver de podcast sem necessariamente monetizar o seu próprio podcast, mas sim os serviços divulgados a partir deles. Em muitos casos o produtor de podcast se vale de mais de um desses mecanismos para conseguir algum rendimento a sua dedicação. Em outros o

---

<sup>39</sup> É o termo coletivo que compreende todos os weblogs (ou blogs) como uma comunidade ou rede social.

<sup>40</sup> Podemos encontrar essa expressão em diversos diálogos entre produtores e sua audiência. Como por exemplo em: <<http://lexcast.in/podcast/lc-11-suprema-suspeicao-federal/#comment-1939798387>>. Acesso em: 03/04/2017

podcast é apenas um dentre alguns pontos de contato possíveis entre determinados produtores e a sua audiência.

## **2.1 Inserção de testemunhal ou spot publicitário**

A inserção de spot publicitário, muitas vezes realizada de maneira testemunhal pelos integrantes do podcast, é uma das modalidades mais comuns de monetização direta utilizada pelos produtores desta mídia, principalmente se levarmos em conta os podcasts de maior audiência. Nela o anunciante compra um espaço para que seu serviço, produto ou marca seja divulgado diretamente no podcast, geralmente no começo do programa. Pablo de Assis (2014, on-line) resalta que o grande diferencial nesse mecanismo, principalmente para quem anuncia, está no fato de que a “publicidade veiculada na mídia permanecerá nesse arquivo enquanto o podcast existir, ou seja, paga-se uma vez para que todas as pessoas que acessem esse programa hoje ou qualquer momento do futuro tenha acesso”.

Para alguns podcasts a venda desses espaços, que costumam ter entre 30 e 120 segundos, representa grande parte do sustento de sua produção. Também é notório que o valor de cada inserção negociado entre os produtores e os anunciantes sofre grande influência das métricas que cada podcast oferece. Quantidade de downloads por programa, quantidade de downloads por ano, número de acessos no site, segmentação do público, entre outras informações são de suma importância para que um anunciante decida ou não pagar por esse espaço de divulgação. É justamente pela importância dada pelos anunciantes a essas métricas que esse modelo de financiamento acaba ficando restrito aos podcasts que conseguem uma maior audiência e uma boa segmentação de público dentro dos interesses de cada anunciante.

É comum que esses anunciantes sejam empresas de tecnologia ou entretenimento, ou que dialoguem de alguma forma com esses temas. Porém empresas dos mais diversos segmentos já negociaram a inserção de anúncios em podcasts. Se observarmos somente os anunciantes do *NerdCast* encontraremos instituições financeiras, cursos de inglês e de ensino superior, fabricantes de bebidas alcoólicas e não alcoólicas, redes de *fast-food*, empresas de comércio eletrônico, indústrias automobilísticas, instituições e empresas estatais como a Petrobras e Caixa, campanhas do governo federal e do Ministério da Saúde, entre outros.

O *NerdCast* que fora citado acima é um dos principais podcasts brasileiros, importantíssimo tanto para a popularização da mídia quanto para entendermos a lógica das relações entre produtores e anunciantes. Criado por Alexandre Ottoni (conhecido como Jovem Nerd) e Deive Pazos (conhecido como Azaghal), o podcast começou a ser publicado em 2006 no blog *Jovem Nerd*, e hoje, com mais de um milhão de downloads por episódio, detém a maior audiência da podosfera nacional. Ao longo desses anos eles receberam prêmios tanto pelo podcast quanto pelo blog, dentre eles destacam-se o *Prêmio PIX* na categoria de melhor podcast nacional em 2009, 2010 e 2011, e *hors concours* em 2012; blog do ano no *Prêmio MTV VMB* 2009 e também no *Prêmio INFO* 2008; foram laureados em três categorias no *Prêmio Podcast* de 2008; receberam o *Prêmio IBEST* 2008 como blog e como podcast; e o *Shorty Awards* 2013 como melhor podcast (categoria internacional) e melhor do Brasil<sup>41</sup>.

Por meio dessas premiações o podcast conseguiu validar a sua qualidade, conquistando anunciantes para podcast através de ações multimídia envolvendo o blog, o canal no *YouTube* e mídias de parceiros. Com números expressivos o *NerdCast* é o principal representante dos modelos de financiamento por meio de publicidade nos podcasts, tanto na inserção de testemunhais ou spot publicitário, quanto em algumas das categorias que abordaremos a seguir. Isso ocorre principalmente pelo fato deles conseguirem convencer seus anunciantes de que as métricas que eles apresentam podem ser convertidas em engajamento e isso pode ser revertido para as marcas e empresas que anunciam com eles. Um bom exemplo é o *Nerdbooks*, selo de livros criado pelo *Jovem Nerd*, que em seu primeiro lançamento vendeu mais de quatro mil unidades em apenas dois meses, dando um retorno de R\$ 220 mil, sendo promovido apenas através do site e do podcast<sup>42</sup>.

## 2.2 Negociação do conteúdo do podcast

Essa modalidade busca convergir os interesses dos anunciantes e dos produtores do podcast através da negociação de uma pauta que consiga abranger tanto o conteúdo corrente do programa quanto as pretensões de divulgação dos

---

<sup>41</sup> Segundo o mídia kit disponibilizado pelo próprio podcast em: <[http://ftpi.me/m\\_2016/JN\\_MK.pdf](http://ftpi.me/m_2016/JN_MK.pdf)>. Acesso em: 03/04/2017

<sup>42</sup> Mais em: <[http://exame.abril.com.br/pme/orgulho-nerd-vira-lucro-nas-maos-de-empresenedores/](http://exame.abril.com.br/pme/orgulho-nerd-vira-lucro-nas-maos-de-empresendedores/)>. Acesso em: 03/04/2017

produtos ou serviços dos seus anunciantes. Na *PodPesquisa* realizada em 2014<sup>43</sup>, quando questionados sobre a atenção dada a publicidade em podcasts, 40,34% responderam dar mais atenção quando ela está relacionada de alguma forma com o tema do episódio. Geralmente vem acompanhado de inserções de testemunhais ou spot publicitários, tanto para fazer o paralelo entre o tema do podcast e o anunciante quanto para indicar ao ouvinte de que se trata de um programa com pauta negociada.

Essa modalidade também é conhecida como “programa temático” e geralmente têm acesso os podcasts que já conseguem negociar outras modalidades de financiamento via publicidade, sendo apresentada em paralelo com o testemunhal publicitário. Desta forma ocorre aquilo que já mencionamos anteriormente: são poucos os podcasts que conseguem construir uma relação sólida com os seus anunciantes, comprovando o potencial de anunciar nos seus programas, demonstrado a partir do engajamento do seu público ou em números expressivos de audiência.

Novamente quem se destaca por conseguir acessar essa modalidade são os podcasts em evidência na podosfera. Dentre alguns exemplos de conteúdo temático existem os que foram produzidos pelo *Braincast*<sup>44</sup> como o programa 163<sup>45</sup>, “O dinheiro do futuro”, promovido pelo banco *Bradesco*; o programa 207<sup>46</sup>, “A revolução das máquinas inteligentes”, promovido pela série “*Westworld*” da *HBO*; o programa 149<sup>47</sup>, “Poker e os truques da mente”, promovido pelo site de *PokerStars*; o programa 91<sup>48</sup>, “Minutos de coragem que mudaram a cultura pop”, promovido pela *Nextel*.

---

<sup>43</sup> A PodPesquisa 2014 é a terceira edição da pesquisa, com edições anteriores em 2008 e 2009. Todas as pesquisas anteriores foram fontes de referência sobre a audiência nacional de podcasts, ajudando a identificar o perfil dos ouvintes e enriquecendo o media-kit dos primeiros Podcasts comerciais. Ver mais em: <<http://podpesquisa.com.br/2014/resultado>>. Acesso em: 03/04/2017

<sup>44</sup> Podcast que aborda temas sobre criatividade, entretenimento e comunicação. Ver mais em: <<http://www.b9.com.br/podcasts/braincast/>>. Acesso em: 03/04/2017

<sup>45</sup> Ver mais em: <<http://www.b9.com.br/60444/podcasts/braincast/braincast-163-o-futuro-do-dinheiro/>>. Acesso em: 03/04/2017

<sup>46</sup> Ver mais em: <<http://www.b9.com.br/67340/podcasts/braincast/braincast-207-revolucao-das-maquinas-inteligentes/>>. Acesso em: 03/04/2017

<sup>47</sup> Ver mais em: <<http://www.b9.com.br/57920/podcasts/braincast/braincast-149-poker-e-os-truques-da-mente/>>. Acesso em: 03/04/2017

<sup>48</sup> Ver mais em: <<http://www.b9.com.br/42558/podcasts/braincast/braincast-91-minutos-de-coragem-que-mudaram-cultura-pop/>>. Acesso em: 03/04/2017

### 2.3 Patrocínio direto de alguma empresa

O patrocínio direto ao podcast, aquele que se destina diretamente a fomentar a produção por um longo e contínuo período de tempo, sem que necessariamente se reverta em anúncios em todo o programa, é bastante incomum, ocorrendo esporadicamente na podosfera. Às vezes ele se dá como uma parceria entre alguma empresa e um podcast que pensam em ações conjuntamente tanto como forma de publicidade para a marca como produção de um conteúdo que sem esse apoio não seria possível ou seria muito dispendioso.

Geralmente o produtor que consegue acessar essa modalidade de financiamento está presente em mais de um canal de mídia para além da produção de podcast. Desta forma, quando essas ações são negociadas, o podcast é apenas um dentre todos os canais negociados. Como exemplo desta modalidade é possível citar o patrocínio da agência de viagens *Submarino Viagens* a diversas ações do *Jovem Nerd* desde 2010. Tanto para a produção de vídeos para o canal no *YouTube*, como a série *Nerdtour*<sup>49</sup>, ou vídeos relacionados em canais parceiros<sup>50</sup>, como para a produção de podcast temáticos.

Outra forma que encontramos o financiamento da produção sendo realizado de maneira direta é quando o podcast está vinculado diretamente a uma empresa, sendo produzido e pensado tanto como uma comunicação institucional, representando as políticas da empresa, quanto um meio de comunicação direto com o seu consumidor. O *Ready, Set, Knit*<sup>51</sup>, podcast da *Yarn Store*<sup>52</sup>, maior fornecedor independente de suprimentos para tricô, crochê e tecelagem dos Estados Unidos, é um bom exemplo. A ideia de fazer o podcast surgiu a partir de um convite de uma rádio local para um programa semanal sobre tricô, e visando se conectar com seus clientes geograficamente dispersos de uma forma pessoal eles resolveram disponibilizar seus programas em forma de podcasts, e hoje, como mais de 450

---

<sup>49</sup> Série de vídeos patrocinados pela *Submarino Viagens* onde o Alexandre Ottoni e Deive Pazos contam detalhes tanto das suas viagens quanto dos lugares onde visitam. Ver mais em: <[https://www.youtube.com/watch?v=QsyqBmHJm\\_U&list=PLB\\_vaUBxT31X5W4zbd2gYN\\_OsRpeGBJbC](https://www.youtube.com/watch?v=QsyqBmHJm_U&list=PLB_vaUBxT31X5W4zbd2gYN_OsRpeGBJbC)>. Acesso em: 03/04/2017

<sup>50</sup> Vídeo relacionado no canal *Nerdologia*, também do *Jovem Nerd*. Ver mais em: <<https://www.youtube.com/watch?v=n3KKqWc5aVM>>. Acesso em: 03/04/2017

<sup>51</sup> Ver mais em: <<http://readyssetknit.yarn.com/>>. Acesso em: 03/04/2017

<sup>52</sup> Ver mais em: <<https://www.yarn.com/>>. Acesso em: 03/04/2017

programas disponibilizados, eles contam com uma audiência de cerca de 13 mil ouvintes por semana<sup>53</sup>.

## 2.4 Utilização do podcast como redirecionamento de tráfego

A utilização de podcasts como forma de convergir à audiência dos ouvintes em acesso, para então lucrar com a publicidade em banners ou anúncios vinculados a um site ou blog por meio do *Google AdSense*<sup>54</sup>, foi desde as primeiras experiências com essa mídia um dos principais mecanismos de financiamento da produção dos podcasts brasileiros.

Nos primeiros anos que sucederam o surgimento da mídia o computado foi um dos principais mecanismos de acesso aos podcasts. Era por meio dele, e acessando a internet, que muitas pessoas conheceram a mídia e puderam baixar os episódios e transferi-los para os seus tocadores de MP3. Muitos se valeram do serviço de publicidade do *Google* visto que sua audiência teria que acessar o domínio onde era hospedado o episódio para conseguir fruir do podcast.

Nesse serviço o produtor aceita que sejam exibidos anúncios de terceiros em seu site, recebendo uma comissão de acordo com a quantidade de cliques nos anúncios ou estimativas de visualizações no site a partir do número de pessoas que acessam aquele domínio. Logo quando alguém que queria ouvir o podcast acessava o site para baixar o episódio o produtor lucrava indiretamente com esse acesso através da publicidade vinculada ao site.

Esse mecanismo é utilizado até hoje, mesmo que a receita gerada atualmente seja bastante inferior à que era gerada à época. Muitos podcasts se valem desse mecanismo, pois conseguir essa publicidade no site, mesmo que sendo pouco rentável em comparação com as demais, é muito mais fácil que tentar acessar um anunciante direto para o podcast. É quase certo que eles consigam utilizar o serviço do *Google*, o difícil é conseguir uma quantidade expressiva de cliques e acessos para que isso se torne um financiamento que garanta certa

---

<sup>53</sup> Ver mais em: <<https://mundopodcast.com.br/artigos/3-pequenas-empresas-de-sucesso-e-suas-historias-de-podcast/>>. Acesso em: 03/04/2017

<sup>54</sup> Serviço de publicidade oferecido pelo Google onde os donos de sites podem inscrever-se para exibir anúncios em texto, imagem e, mais recentemente, vídeo. A exibição dos anúncios é administrada pelo Google e gera lucro baseado ou na quantidade de cliques ou de visualizações.

sustentabilidade à produção. Principalmente se levada em consideração que a audiência dos podcasts na contemporaneidade acessa diretamente via agregadores, dispensando assim qualquer relação de acesso ao site do produtor.

## **2.5 Serviço de vendas afiliadas e comissionadas**

Em geral essa modalidade de publicidade é realizada como uma campanha, onde o anunciante disponibiliza a venda de algum produto ou serviço, combinando com os produtores tanto a sua divulgação durante o podcast, como parte da receita obtida com aquela venda. Para muitos anunciantes esse é um modo de verificar se o engajamento daquela audiência pode ser convertida em consumo direto. É comum ver lojas digitais e aplicativos anunciando por essa modalidade, geralmente disponibilizando produtos com desconto aos ouvintes de um determinado podcast através de algum código promocional.

Observando o mídia kit disponibilizados pelos produtores pode-se constatar que muitos se apoiam no resultado da *PodPesquisa* de 2014 para convencerem os anunciantes a se valerem dessa modalidade, já que 66,96% dos ouvintes de podcasts que participaram da pesquisa afirmam ter comprado algum produto ou serviço anunciado em podcasts, sendo que 51,25% afirma ter comprado mais de uma vez.

## **2.6 Serviço pago de assinatura do *feed***

Essa modalidade não é tão comum na podosfera brasileira e funciona como um serviço de assinatura. Os produtores disponibilizam o podcast através de um *feed*RSS restrito a aqueles que pagam ou cumprem os requisitos firmados para terem acesso ao conteúdo. Como a mídia podcast ainda disputa espaço com outras mídias e linguagens na internet, exigindo certo letramento específico para ser fruída, muitos produtores deixam de lado essa opção acreditando que negociar um pagamento sazonal é ampliar a barreira de acesso ao podcast. Atrapalhando tanto a popularização da mídia quanto o fomento da sua própria audiência.

Experiências de *feed* restrito, também tratados como “*conteúdo premium*”, ocorrem geralmente como contrapartida oferecida para aqueles que se comprometem em apoiar o produtor do podcast mensalmente. Desta forma, o

ouvinte não paga para ter acesso ao programa, e sim ao bônus oferecido pelos podcasters. Eles disponibilizam aos assinantes programas estendidos, gravações extras dos bastidores, entre outros conteúdos exclusivos, sem que isso interfira no acesso da audiência corrente que só ouve sem apoiar o produtor do podcast.

## **2.7 Venda de serviços pessoais através do podcast**

Esse é um mecanismo de financiamento que não é necessariamente voltado para a produção do podcast diretamente, mas sim uma forma do produtor ter algum retorno promovendo os seus serviços a partir da sua audiência.

Um bom exemplo é o caso do Leo Lopes que além de produzir seus próprios programas conseguiu transformar a produção de podcasts em profissão. Com a Rádiofobia Podcast e Multimídia<sup>55</sup>, empresa aberta em 2012, ele presta serviços de consultoria, produção e edição de podcasts, para clientes individuais ou corporativos, desde a concepção do podcast até sua publicação e distribuição, sendo uma das primeiras empresas focadas na produção dessa mídia no Brasil. Além de prestar serviços e estar diretamente ligado a produção de diversos podcasts nacionais, Leo Lopes, conhecido também como Leo Rádiofobia, ministra cursos e *workshops* sobre produção de podcasts.

Vale resaltar que nem sempre os serviços oferecidos são voltados à produção de podcasts. O Ivan Mizanzuk, apresentador do *AntiCast* - podcast que abordaremos melhor no terceiro capítulo - promove seus cursos a partir do seu podcast<sup>56</sup>, geralmente voltados as suas áreas de estudo. Graduado em Desenho Industrial pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná, com mestrado em Ciências da Religião pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, ele já ministrou desde cursos de história da arte até cursos introdutórios sobre a história do ocultismo ocidental moderno.

## **2.8 Venda de produtos correlatos**

Este mecanismo de monetização, bem como o financiamento direto dos podouvintes, é interessante, pois não se vale da publicidade para buscar o sustento

---

<sup>55</sup> Ver mais em: <<http://radiofobia.com.br/>>. Acesso em: 03/04/2017

<sup>56</sup> Ver mais em: <<http://anticast.com.br/cursos/>>. Acesso em: 03/04/2017

da produção do podcast, e sim faz parte do que as novas configurações da teoria de marketing chamam de economia afetiva. Segundo Henry Jenkins (2009, p. 96) esse conceito leva em consideração "os fundamentos emocionais na tomada de decisão do consumidor como uma força motriz por trás das decisões de audiência e compra".

Toda a troca gerada a partir da relação entre o produtor e sua audiência, que também é utilizada pelos podcasters para endossar a publicidade vinculada aos programas, pode ser utilizada diretamente na sustentabilidade da sua produção através da venda de produtos correlatos, fruindo do pertencimento e da identificação da audiência para com o podcast como recurso gerador de receita. Desde acessórios e artigos de vestuário e decoração em geral, até canecas, livros e bonecos. Cada um desses produtos é pensado a partir de experiências do próprio podcast que foram assimiladas pela audiência, como bordões ou frases marcantes, ou até mesmo imagens que versem sobre algum programa específico.

Um exemplo da utilização de produtos correlatos como fonte importante de receita é o *NerdCast*. Se eles hoje conseguem publicidade em quase todos os podcasts que produzem e mantêm uma boa relação com seus anunciantes isso se deve muito ao engajamento da sua audiência, que durante anos apoia os projetos do *Jovem Nerd* através da compra de camisetas, principalmente quando eles resolveram deixar seus empregos formais para se dedicar exclusivamente ao site e ao podcast. Ações bem sucedidas como a do *NerdCast* corroboram para que cada vez mais podcasts arrisquem-se na produção e venda de seus próprios produtos visando o apelo com a sua própria audiência.

## **2.9 Financiamento direto dos podovintes**

O financiamento direto da produção a partir da colaboração recorrente da audiência nos moldes que abordaremos nesta monografia é um mecanismo muito recente na produção cultural, principalmente para a internet, mesmo já tendo se popularizado entre os produtores de podcasts no Brasil. Consiste basicamente no comprometimento periódico da audiência, geralmente mensal, em apoiar economicamente um determinado produto cultural, com ou sem contrapartida direta envolvida nesse processo.

Porém essa definição sintética não faz jus à complexidade das relações tanto econômicas quanto afetivas que se desdobram a partir desse modelo. Por isso se faz necessário que, após o levantamento sobre os mecanismos de monetização utilizados pela podosfera nacional apresentado no presente capítulo, nos aprofundemos mais detalhadamente no modelo de financiamento direto a partir da contribuição recorrente do podovinte no terceiro capítulo.

Ao observarmos as campanhas de financiamento coletivo recorrente realizadas pelos podcasts para o sustento e fomento da sua produção conseguimos observar que certas contrapartidas ofertadas se repetem, sendo comuns a várias campanhas. Mesmo que por suas especificidades ou singularidades algum podcast possa ofertar outras contrapartidas, é possível elencar quatro sendo as mais usuais nas campanhas empreendidas pela a podosfera.

Dentre as contrapartidas mais oferecidas pelos produtores destacam-se a **i.** inserção do nome de quem contribui em um espaço de reconhecimento, às vezes chamado de galeria dos apoiadores, ou como citação nominal em forma de agradecimento durante o podcast. Essa contrapartida, geralmente quando oferecida, é comum a todos os apoiadores do podcast, sem fazer distinção do montante contribuído.

Outra contrapartida que é frequentemente ofertada, e em certos casos até cobrada por quem contribui, é o **ii.** acesso a um ambiente de interação direto com os produtores e com outros apoiadores, geralmente um grupo exclusivo no *Facebook* ou no *Telegram*<sup>57</sup>, onde os integrantes possam debater temas relacionados ou não ao podcast.

Vale resaltar que ao contrário do acesso ao espaço de reconhecimento ofertado na primeira contrapartida citada, o acesso ao espaço de interação proposto através desses grupos exclusivos é usado como elemento diferencial no valor da contribuição, raramente sendo ofertado na categoria de contribuição mais barata. Também é de se destacar que a exclusividade do acesso ao grupo dos apoiadores faz com que ele se apresente também como um espaço de reconhecimento, pois estar incluído no grupo e poder ser reconhecido como apoiador muitas vezes

---

<sup>57</sup> Serviço de mensagens instantâneas baseado na nuvem que pode ser acessado via internet tanto pelo computador quanto pelo aplicativo no *smartphone*.

cumpra o mesmo papel de estar incluído da galeria dos apoiadores. Ainda no presente capítulo abordaremos melhor o papel desses grupos exclusivos e as relações geradas a partir das suas interações internas, fomentando tanto o sentimento de pertencimento nessas comunidades de apoiadores quanto promovendo a manutenção da contribuição mensalmente.

Destacam-se também as **iii.** formas e mecanismos de participação direta no podcast como contrapartida oferecida pelos produtores. Várias contrapartidas são ofertadas baseadas nessa abertura a participação de quem contribui. Isso inclui desde leitura de e-mails e comentários diretos no programa de maneira diferenciada dos ouvintes que não contribuem, participação em videoconferências com os produtores e outros apoiadores seja como forma de interação ou para discutir a pauta do programa, ou até mesmo a participação como convidado em um programa.

A quarta contrapartida mais comum, variando bastante de podcast para podcast, consiste na **iv.** distribuição de brindes exclusivos aos apoiadores ou a possibilidade de participação em sorteios sazonais de produtos correlatos ao podcast ou de terceiros. Como exemplo é possível citar os pôsteres da loja *Na Casa da Joana*<sup>58</sup> como recompensa para quem apoia com US\$30 ou mais o podcast *Mamilos*<sup>59</sup>; os livros a cada quatro meses como recompensa para quem apoia o podcast *Xadrez Verbal*<sup>60</sup> com R\$ 60 ou mais todo mês; ou os sorteios mensais de livros, quadrinhos, camisetas e outros itens especiais como recompensa para quem contribui mensalmente com R\$ 25 ou mais com o podcast *Mundo Freak*<sup>61</sup>.

A disposição numérica dessas contrapartidas encontradas nas campanhas de financiamento empreendidas pela podosfera não são mero acaso. Elas representam tanto o grau de importância dada a essas recompensas quanto como elas são dispostas e distribuídas nas categorias de apoio. Os acessos a um espaço de reconhecimento e a um espaço de interação acabam sendo considerados itens básicos quando se pensa em iniciar uma campanha ou quando se decide apoiar

---

<sup>58</sup> Ver mais em: <<http://www.nacasadojoana.com.br/>>. Acesso em: 20/06/2017.

<sup>59</sup> Sobre o podcast *Mamilos* em: <<http://www.b9.com.br/podcasts/mamilos/>>. Sobre a campanha de financiamento coletivo do *Mamilos* em: <<https://www.patreon.com/mamilos>>. Acesso em: 20/06/2017.

<sup>60</sup> Sobre a campanha de financiamento coletivo do *Xadrez Verbal* em: <<https://apoia.se/xadrezverbal>>. Acesso em: 20/06/2017.

<sup>61</sup> Sobre o podcast *Mundo Freak* em: <<http://www.mundofreak.com.br/>> Sobre a campanha de financiamento coletivo *Mundo Freak* em: <<https://apoia.se/confidencial>>. Acesso em: 20/06/2017.

algum projeto. Já as formas e mecanismos de participação direta no podcast e a distribuição de brindes e sorteios exclusivos são recompensas ofertadas geralmente como forma de elevar a contribuição de quem apoia, sendo ofertadas geralmente em categorias de valor mais elevado.

Antes de ser apropriado e utilizado pelos produtores de podcasts esse mecanismo de financiamento foi experienciado no Brasil principalmente por produtores audiovisuais no *YouTube*. Um bom exemplo é do brasileiro, que mora na cidade Cagary, no Canadá, que precisou de uma renda extra para não parar de fazer seus vídeos de conteúdo nerd para o *YouTube*. Em março de 2014, Izzy Nobre publicou um vídeo em que contava aos assinantes do seu canal que ele teria que se ausentar durante um período, pois iria retomar seus estudos e como o *YouTube* não era sua principal fonte de renda, ele seria deixado um pouco de lado. Pouco tempo depois, ele teve a ideia de lançar uma campanha no *Patreon*<sup>62</sup> para que ele não abandonasse de vez o seu hobby de fazer vídeos para internet<sup>63</sup>; porém essa campanha foi um sucesso e seus vídeos viraram uma importante fonte de renda.

Com poucas horas no ar a campanha de Izzy Nobre alcançou 283 colaboradores, o que captava US\$ 2.121,91 por mês, para que ele pudesse não só gravar e publicar seus vídeos, como também financiar a manutenção do seu blog, o *HBDIA*. Vale resaltar que o seu canal no *YouTube* tinha uma certa popularidade à época, contando com pouco mais de 100 mil inscritos, porém a visualização dos seus vídeos eram muito inferiores a esse número - principalmente se levarmos em consideração a quantidade de visualizações necessárias para que a receita do *YouTube* seja constante.

Com o sucesso da sua campanha e com a mudança da dinâmica de sua produção de conteúdo, Izzy Nobre reformulou todo o seu canal. Adquiriu novos equipamentos para filmar seus vídeos, contratou um editor para criar suas vinhetas, retomou alguns os quadros que haviam sido descontinuados e investiu outros formatos para atrair um novo público. Sua campanha representou muito dentro da comunidade do *YouTube* brasileiro, e outros produtores seguiram o mesmo

---

<sup>62</sup> O *Patreon* é uma plataforma estadunidense de associação baseada na internet que fornece ferramentas de negócios para que produtores culturais das mais diversas linguagens possam ser financiados diretamente por meio de um serviço de inscrição.

<sup>63</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WMD-lniYeJA&list=UUT4jm6o-mUMuo1bKHcHSIfA>> Acesso em: 25/11/2016

caminho, pois viram no financiamento direto pela sua audiência um potencial de romper com a lógica de monetização da plataforma já que não conseguiram um retorno expressivo com a verba de publicidade dos vídeos.

Se valendo desse mesmo desejo de ter a sua produção financiada e de romper com modelos mais rígidos que recorrem à publicidade e que em muitos casos não são acessíveis, cada vez mais podcasters utilizam desse mecanismo de monetização como principal fonte de receita do seu podcast. Se levarmos em consideração a estimativa de que existem mais de 1.400 podcast ativos atualmente no Brasil<sup>64</sup>, e que as principais plataformas brasileiras de financiamento coletivo e recorrente de projetos independentes como o *Apoia.se*<sup>65</sup> e o *Padrim*<sup>66</sup>, contam respectivamente com 340 e 128 campanhas voltadas para o financiamento de podcasts, é possível estimar que um em cada três podcast recorre a essa mecanismo de monetização - mesmo sem levar em consideração com as campanhas vinculadas ao *Patreon*<sup>67</sup> (plataforma estadunidense que foi durante muito tempo a principal utilizada pela a podosfera nacional) e as campanhas empreendidas sem plataforma (como as que são realizadas diretamente pelo *PagSeguro*<sup>68</sup>).

No próximo capítulo, visando entender como essas afiliações voluntárias, temporárias e estratégicas, intervêm na produção do podcast e como esse mecanismo se diferencia do mecenato clássico principalmente na construção de comunidades através da contribuição recorrente, observaremos as relações sociais e motivações no grupo de apoiadores do AntiCast, podcast já citado anteriormente.

---

<sup>64</sup> Ver mais em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/o-audio-na-internet-brasil-tem-mais-de-1400-podcasts-ativos-no-pais,512c17abd18b3a4ad8e467f8ced86e0fxptp1i3l.html>> Acesso em: 20/06/2017

<sup>65</sup> Ver mais em: <<https://apoia.se/explore/Podcasts>> Acesso em: 20/06/2017

<sup>66</sup> Ver mais em: <<https://www.padrim.com.br/projetos?page=1&search=podcast&utf8=%E2%9C%93>> Acesso em: 20/06/2017

<sup>67</sup> Ver mais em: <<https://www.padrim.com.br/projetos?page=1&search=podcast&utf8=%E2%9C%93>> Acesso em: 20/06/2017

<sup>68</sup> PagSeguro é uma solução de comércio eletrônico para transações comerciais através de pagamentos onlines ou móveis.

### CAPÍTULO 3

#### FINANCIAMENTO COLETIVO E A COMUNIDADE DE OUVINTES APOIADORES DO ANTICAST

Esse terceiro capítulo será dedicado à observação de um podcast em específico para que possamos entender melhor quais dinâmicas surgem a partir dessas campanhas de financiamento coletivo e recorrente que foram apontadas no capítulo anterior. Essa análise se destina a compreender como se dá a relação entre o produtor de podcast e seus apoiadores e como são estabelecidos os espaços de interação propostos como contrapartida a essa contribuição.

Antes de nos concentrarmos em nosso objeto de estudo é preciso refletir sobre a natureza das relações a partir dessas campanhas de financiamento. Como relatado anteriormente, esse mecanismo de monetização como forma de financiamento da produção cultural é relativamente recente e se diferencia em muito de outras formas de financiamento. Alguns podcasters referem-se aos seus apoiadores como “patrões”, outros como “patronos” ou “mecenas”, geralmente de maneira jocosa, porém deve ser ressaltado que esse mecanismo se diferencia bastante da estrutura do mecenato clássico.

Mendes de Almeida (1992 *apud* REIS; SANTOS, 1996, p.18) decompõe o desenvolvimento do mecenato em três períodos. O primeiro período, fonte da expressão mecenato, tem origem nas ações do ministro do imperador Caio Augusto, de 30 a.C a 10 d.C. Maecenas foi o articulador das ligações entre o Estado romano e as artes, procurando transferir, para o primeiro, a aceitação e o prestígio dos artistas junto à população. O Renascimento, movimento de revalorização artística ocorrido entre os séculos XV e XVII, é considerado por ele como o segundo período desse desenvolvimento, marcado por um incentivo nas produções artísticas pela nobreza e pelo clero como forma de expressar o seu poder. O terceiro período citado por Mendes de Almeida situa-se no início do século XX, nos Estados Unidos. Com o capital emigrado da Inglaterra, principalmente devido aos investimentos em novas indústrias, as famílias emergentes desse processo (como Whitney, Rockefeller e Ford) investiram sua riqueza adquirida no campo artístico como forma de buscar aceitação e o reconhecimento da sociedade.

Nos dias atuais esse apoio às artes e outras atividades afins tem em grande parte motivação comercial, e assume um compromisso como estratégia de marketing empresarial. Isso pode ser constatado na própria legislação brasileira de incentivos fiscais à cultura quando ela explicita as atividades de acordo com o modo de sua exploração. O mecenato é descrito como sendo “a proteção e o estímulo das atividades culturais e artísticas por parte de incentivadores”<sup>69</sup>; a doação é definida como sendo a “transferência gratuita em caráter definitivo à pessoa física ou pessoa jurídica de natureza cultural, sem fins lucrativos, de numerário, bens ou serviços para a realização de projetos culturais, vedado o uso de publicidade paga para divulgação desse ato”<sup>70</sup>; e o patrocínio é estabelecido por dois aspectos, sendo o primeiro a “transferência gratuita, em caráter definitivo, a pessoa física ou jurídica de natureza cultural, com ou sem fins lucrativos, de numerário para a realização de projetos culturais com finalidade promocional e institucional de publicidade”<sup>71</sup> e o segundo é a “cobertura de gastos ou utilização de bens móveis ou imóveis, do patrimônio do patrocinador, sem a transferência de domínio, para realização de projetos culturais por pessoa física ou jurídica de natureza cultural, com ou sem fins lucrativos”<sup>72</sup>.

Desta forma, como fica descrito na letra da lei, essas atividades são diferenciadas de acordo com a possibilidade de exploração daquela ação no que se refere à autopromoção de quem investe. Da mesma maneira que nos períodos citados por Mendes de Almeida (1992 *apud* REIS; SANTOS, 1996) o mecenato assume hoje um papel de investimento no campo simbólico, tal qual no passado fora utilizado como forma de obtenção de reconhecimento social e demonstração de poder.

Para Philippe Baux (1992 *apud* REIS; SANTOS, 1996, p.19) o único consenso sobre a diferenciação entre o patrocínio e o mecenato está relacionado ao modo de exploração da atividade, sendo o primeiro sistemático, mais semelhante às técnicas da propaganda, e o segundo mais discreto, semelhante às técnicas das relações públicas. Para Joachim Zentes e Klaus Deimel (1991 *apud* REIS; SANTOS, 1996, p.19) essa distinção ocorre na natureza das relações de troca, sendo o

---

<sup>69</sup> Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991, art. 3, VII.

<sup>70</sup> Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991, art. 3, III.

<sup>71</sup> Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991, art. 3, IX, a.

<sup>72</sup> Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991, art. 3, IX, b.

patrocínio caracterizado por uma relação tipo prestação/contraprestação, onde quem patrocina fornece os recursos e o patrocinado oferece contraprestações, diretas ou indiretas, de acordo com os objetivos de marketing de quem o patrocina, e o mecenato é caracterizado por uma contraprestação que visa atingir primeiramente uma dimensão subjetiva e simbólica, como obter prestígio ou demonstrar uma responsabilidade social.

Tendo por referência a pesquisa realizada junto ao público do *AntiCast*, o sistema de financiamento coletivo utilizado na podosfera nacional parece se diferenciar das formas de mecenato comentadas acima. A motivação do ouvinte apoiador se dá principalmente pelo reconhecimento ou identificação com as ideias, atitudes ou valores compartilhados com o podcast ou seu produtor, e seu investimento é pautado no desejo de manutenção da produção desses produtos culturais. Mesmo que essas relações sejam firmadas a partir de campanhas que envolvam contrapartidas ao apoiador, a natureza dessa relação de troca é estabelecida a partir de um empenho emocional do ouvinte, no qual a motivação dos apoiadores é atribuída a recompensas não monetárias.

Desta forma as filiações geradas a partir dessas campanhas são voluntárias, temporárias e estratégicas. São voluntárias uma vez que são apresentadas como facultativas ao ouvinte, não restringindo assim o acesso usual ao podcast, e são estabelecidas de acordo com os anseios e limitações de quem contribui. Inclusive é o apoiador que determina não só se vai contribuir, como em muitos casos de quanto será a sua contribuição. São filiações temporárias visto que os apoiadores têm total liberdade de optar por permanecer contribuindo conforme os meses passam ou se interrompem a contribuição em algum momento. Essa mesma liberdade na relação perpassa o produtor de podcast que pode encerrar a campanha quando e conforme desejar. São filiações estratégicas por serem fruto de um empenho que visa uma realização específica, que pode ser a manutenção da produção de um podcast, ou o sustento do produtor de um podcast, ou até mesmo fomentar a produção de produtos correlatos ao podcast.

Essa dinâmica faz parte do que Henry Jenkins (2009) chama de cultura participativa, onde os consumidores de mídia passam a ter um papel mais ativo, “interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós

entende por completo” (JENKINS, 2009, p. 30). Corroborando também com a afirmação de Chris Anderson (2006) de que estamos “deixando de ser apenas consumidores passivos para passar a atuar como produtores ativos. E o estamos fazendo por puro amor pela coisa” (ANDERSON, 2006, p. 61). Para ele esse fenômeno se manifesta por toda parte “como se a configuração básica da produção tivesse mudado de “conquiste o direito de fazê-lo” para “o que o está impedindo de fazer?” (ANDERSON, 2006, p. 61).

Para Vanessa Valiati (2013, p. 47) o financiamento coletivo mesmo que recente no Brasil, é uma prática que deriva da “vaquinha”, antigo hábito popular de arrecadar dinheiro entre amigos/conhecidos para a aquisição de um objeto/objetivo em comum, e faz parte de um sistema mais amplo, denominado *crowdsourcing*, “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” (VALIATI, 2013, p. 47).

O termo crowdfunding teve origem a partir da evolução de iniciativas como o banco de microempréstimos americano Kiva, uma organização que usa as doações de pessoas físicas para realizar empréstimos a usuários de países em desenvolvimento, sem acesso ao sistema bancário convencional. O usuário recebe seu dinheiro de volta à medida que o mutuário paga o empréstimo [...]. (VALIATI, 2013, p. 47).

Quando observamos a podosfera brasileira o financiamento coletivo se apresenta como um instrumento de democratização de investimento, permitindo que os produtores que não tenham acesso aos mecanismos de monetização a partir da publicidade consigam algum retorno econômico, em certos casos vitais para a manutenção da produção daquele conteúdo. Porém mesmo que a campanha seja o começo de uma nova e diferenciada relação entre os ouvintes e os produtores de podcasts, toda sua dinâmica não se esgota apenas na relação de contribuição e contraprestação. Para resaltar esse ponto nos debruçaremos na comunidade de apoiadores do *AntiCast*.

### **3.1 O *AntiCast* e sua campanha de financiamento coletivo**

Foi escolhido o *AntiCast* como podcast a ser analisado na presente pesquisa não só por sua relevância na podosfera nacional, como também por sua expressiva campanha de financiamento coletivo, que corroborou tanto para o estabelecimento

de uma comunidade sólida de apoiadores como fomentou a criação de novos podcasts correlatos e a formação de uma rede de podcasts própria. Faremos um breve histórico de como esse podcast surgiu, quais foram as motivações para a sua criação, como ele adquiriu relevância na podosfera, tendo em vista principalmente o processo de consolidação de sua campanha de financiamento e quais implicações ela teve na produção do podcast.

As provocações que levaram Ivan Mizanzuk<sup>73</sup> a criar o *AntiCast* remontam de muito antes da criação do podcast em agosto de 2011, como o próprio relata. Ao ingressar no mestrado, logo após concluir sua graduação em Desenho Industrial pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná em 2007, ele afirma ter “sentido na pele o atraso” da área do design no que se refere à “produção científica em outras áreas de conhecimento”. Mizanzuk (2011) ainda complementa:

Me interessei mais pela área acadêmica do design, da pesquisa, da teoria, e sempre encontrei resistência a essa atitude, tanto por parte de colegas quanto de professores. Muitos não entendem ou não querem entender a importância do estudo teórico, da discussão, da multidisciplinaridade – esse chavão que, apesar de muita gente falar para se achar “legal”, é pouquíssimo posto em prática. (MIZANZUK, 2011)

Frustrado com a realidade que ele encontrava no campo do design, e decidido a usar sua inquietação para mudar isso, ele então escreve - porém não assina - um pequeno texto de cinco páginas chamado de *Manifesto AntiDesign*, no qual, como ele mesmo afirma, criticava “tudo que via pela frente”. Sobre o *Manifesto* ele acrescenta:

Um texto que não assinei de propósito (e fui criticado por isso). Não o assinei porque não era apenas eu falando. Outras pessoas sentiam as mesmas frustrações acadêmicas que eu. Se antes a Universidade era um campo de produção de conhecimento, ela tornou-se fábrica de mão de obra “especializada”. A mediocridade, que deveria ser combatida, tornou-se dona da casa. (MIZANZUK, 2011)

Segundo Ivan Mizanzuk (2011) essa publicação lhe rendeu amigos, palestras, críticas<sup>74</sup>, emails de ódio e discussões intermináveis em comunidades do

---

<sup>73</sup> Além de formado em Desenho Industrial pela PUC/PR, Ivan Mizanzuk é Mestre em Ciências da Religião pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP) e Doutor em Tecnologia pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Currículo disponível em: <<http://lattes.cnpq.br/9110620602503861>>. Acesso em: 20/06/2017

<sup>74</sup> Sobre as críticas feitas ao Manifesto AntiDesign ver mais em: <<https://www.design.com.br/critica-ao-manifesto-anti-design/>>. Acesso em: 20/06/2017

Orkut<sup>75</sup>. Para ele a ação foi bem sucedida já que sua principal motivação com o texto era incomodar com suas provocações. Quatro anos após o lançamento do *Manifesto AntiDesign* ele escreve e publica o que intitula de *Manifesto 2.0*, propondo “a criação de um novo campo de batalha”, no qual segundo ele será permitido discutir sobre “filosofia, psicologia, artes, cultura - a busca pelo conhecimento fora dos enlatados desta ciência caduca que a academia tornou”. Como parte desse projeto surge o *AntiCast*, se afirmando como “um canal de comunicação aberto para todos os designers que querem conversar sobre os mais variados temas” e onde “a troca de ideias e experiências é o objetivo principal”, e sendo publicado semanalmente. Atualmente assina a autoria do podcast conjuntamente ao Ivan Mizanzuk, o Marcos Beccari<sup>76</sup>, participando desde o primeiro programa, e o Rafael de Castro Andrade<sup>77</sup>, conhecido com “Ancara”, participando desde o terceiro programa.

Reafirmando sua relação com o *Manifesto AntiDesign*, é possível ouvir em seus vinte e sete primeiros programas o seguinte comunicado de abertura<sup>78</sup>:

Este podcast é a materialização do Manifesto AntiDesign no qual se declarava algumas críticas básicas em relação a formação do designer brasileiro. Nele deixamos claras as nossas insatisfações com a falta de estímulo para obtenção de conhecimento cultural e acadêmico que o designer no Brasil sofre. Como o designer pensa o mundo? Como pensar o mundo? Se você se identifica com nossas inquietações você está no lugar certo. Você é um antidesigner. Seja bem-vindo.

Do vigésimo oitavo programa em diante o formato do *AntiCast* começa a sofrer algumas alterações. É descontinuado o *AntiCast Expresso*, programa também semanal publicado no mesmo *feedRSS*, onde os integrantes comentavam de maneira descontraída os assuntos da semana. Também é retirado da abertura do podcast o texto de apresentação acima citado, dando lugar ao slogan “*AntiCast: a*

---

<sup>75</sup> Orkut foi um site de rede social filiada ao Google, ativa entre 2004 e 2014, sendo durante muito tempo o principal site de rede social no Brasil.

<sup>76</sup> Designer, pesquisador e professor, Bacharel em Design Gráfico pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), Mestre em Design também pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) e Doutor em Educação pela Universidade de São Paulo (USP). Currículo disponível em: <<http://lattes.cnpq.br/1779138299755162>>. Acesso em: 20/06/2017.

<sup>77</sup> Designer, pesquisador e professor, Graduado em Design Gráfico pela Universidade Estadual de Londrina (UEL), Mestre em Design pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) e Doutorando em Design também pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Currículo disponível em: <<http://lattes.cnpq.br/3300836020074541>>. Acesso em: 20/06/2017.

<sup>78</sup> Disponível em: <<https://soundcloud.com/anticastdesign/anticast-01-o-que-design>>. Acesso em: 20/06/2017.

*visão do designer sobre o mundo*<sup>79</sup>. Essa mudança de abordagem representa também o distanciamento da vinculação do podcast como parte do *Manifesto AntiDesign*. No entanto as temáticas sobre design e sua relação com a comunicação e a cultura permanecem dando o tom ao podcast, que também mantém sua proposta inicial de produzir um conteúdo crítico sobre esses temas.

Poucos programas depois o *AntiCast* foi convidado a ter sua publicação vinculada ao site *Brainstorm9*, hoje chamado apenas de *B9*<sup>80</sup>. Importante site sobre criatividade e inovação, que trabalha principalmente temas relacionados à comunicação, cultura e mídia, e destaca-se na produção de podcasts, tendo sua rede de podcasts notório reconhecimento dentro da podosfera nacional. Fazer parte do *B9* foi de suma importância para que o *AntiCast* assumisse a relevância que tem hoje, como o próprio Ivan Mizanzuk (2016) aponta:

Em 2013, recebemos o convite para integrar o *B9* (na época, ainda era *Brainstorm9*), e tudo mudou. Nossa audiência cresceu, nossos interesses também. Fomos o segundo podcast a integrar a casa, ao lado do *Braincast*, quando ainda sequer falava-se muito em redes de podcasts. E se por um lado o *AntiCast* parou de falar de design, a essência de se promover um debate aprofundado e crítico se manteve. Nos dedicamos em temas que consideramos de suma importância, especialmente questões sociais, políticas e históricas. (MIZANZUK, 2016)

O ingresso no site se deu a partir do programa de número 64<sup>81</sup>, e como mencionado pelo próprio produtor essa decisão foi de grande importância para que o *AntiCast* adquirisse relevância na podosfera. A visibilidade do site proporcionou o contato com outra audiência, diferente da então estabelecida à época, o que fez com que o podcast tivesse liberdade para explorar outros temas, ocasionando com o tempo o afastamento do campo do design como pauta central dos debates propostos pelo podcast. Como o *AntiCast* se descreve na própria campanha de financiamento coletivo eles surgiram “como um podcast que falaria de design e outras coisas”, porém ele se estabelecem como um podcast que fala “das outras coisas e às vezes de design”.

---

<sup>79</sup> Disponível em: <<https://soundcloud.com/anticastdesign/anticast-28-musicas-que>>. Acesso em: 20/06/2017.

<sup>80</sup> Disponível em: <<http://www.b9.com.br/>> Acesso em: 20/06/2017.

<sup>81</sup> Disponível em: <<http://www.b9.com.br/34115/anticast/anticast-64-a-bienal-de-design-grafico/>>. Acesso em: 20/06/2017.

Na apresentação do primeiro *Não Obstante*<sup>82</sup>, programa à parte publicado pelo *AntiCast* em seu próprio *feed* e voltado a filosofia do design, Marcos Beccari afirma que essa decisão partiu porque parte da audiência demandava por uma abordagem mais filosófica, enquanto outra parte considerava, nas palavras dele, intragável esse tipo de conteúdo. Por esse motivo os produtores decidiram criar um programa novo, sendo publicado em separado. Essa ação consciente demonstra como os produtores buscaram a manutenção de uma audiência mais antiga, de um gosto específico, através de um produto cultural distinto. Segundo Ivan Mizanzuk explica na apresentação desse projeto paralelo, o *AntiCast* estava se dedicando, enquanto abordagem teórica, a trabalhar conteúdos da história, das artes e da cultura, e esse programa viria a suprir a demanda de parte da audiência por assuntos mais voltados ao campo do design.

A campanha de financiamento coletivo do *AntiCast*<sup>83</sup> só surge em fevereiro de 2015, e segundo Ivan Mizanzuk ela foi criada por cobrança dos próprios ouvintes, sendo apresentada ao público no começo do programa de número 168<sup>84</sup>. Como afirma ao longo da apresentação, a campanha de financiamento coletivo é considerada por eles “uma possibilidade de ir além da publicidade” - essa que não esteve presente nos primeiros quatro anos de produção do podcast. Eles ainda citam o sucesso de outras campanhas de financiamento coletivo voltadas à produção cultural independente, inclusive dentro da podosfera nacional, citando em particular a campanha do podcast *99Vidas*<sup>85</sup>.

Afirmando o desejo de investir em novos equipamentos para o podcast e terceirizar a edição dos programas, a campanha surge em um momento que o *AntiCast* contava com uma base de 8 mil ouvintes por semana, como cita Ivan Mizanzuk. Eles também admitem durante a apresentação a vontade de criar novos conteúdos, podcasts dedicados à literatura, às artes, à filosofia e outros temas, e em outros formatos. Sua campanha contava com seis categorias distintas separadas por

---

<sup>82</sup> Disponível em: <<https://soundcloud.com/anticastdesign/naoobstante01>>. Acesso em: 20/06/2017.

<sup>83</sup> A campanha de financiamento coletivo e recorrente do *AntiCast* está disponível em: <<https://www.patreon.com/anticastdesign>>. Acesso em: 20/06/2017.

<sup>84</sup> Disponível em: <<https://soundcloud.com/anticastdesign/anticast-168-genero-como-construcao-social>>. Acesso em: 20/06/2017.

<sup>85</sup> Campanha de financiamento do podcast *99Vidas* disponível: <https://www.patreon.com/99vidas>. Acesso em: 20/06/2017.

valores de contribuição e foi publicada no *Patreon*, site estadunidense destinado a campanhas de financiamento coletivo e recorrente já citado anteriormente. É por esse motivo que os valores descritos são em dólar.

A primeira categoria, intitulada de “*O Ninja Silêncio*”, era o valor de contribuição mais baixo praticado, fixado em a partir de US\$ 1. Sua única contrapartida oferecida é a possibilidade de participar da “Cracóvia”, grupo exclusivo para os apoiadores do podcast no *Facebook*. A segunda categoria, intitulada de “*Netflix*”, concedia, além do direito de participar da “Cracóvia”, a oportunidade de ter uma conversa de dois minutos com o Ivan Mizanzuk gravada para ser vinculada no início de cada programa, caso o apoiador contribuísse com US\$ 2 ou mais.

Sendo colocada como contrapartida para contribuições mais acessíveis, a “Cracóvia” acabou ocupando um espaço importante nessa dinâmica de contribuição para o *AntiCast*. Principalmente após a campanha sofrer alterações. Ivan Mizanzuk admite que boa parte das contrapartidas oferecidas inicialmente não são praticadas atualmente, e nem fazem sentido na atual proposta do podcast. Ele reconhece que a “Cracóvia” é a única que permaneceu ativa, sendo oferecida independente da contribuição do ouvinte. Para ele a principal contrapartida que eles têm hoje a oferecer com sua campanha é a produção e manutenção da rede de podcasts do *AntiCast*. Todavia se faz necessário observar como a campanha se estruturou inicialmente para podermos compreender melhor como a “Cracóvia” foi formada.

Sucedendo essas duas categorias mais populares foram criadas categorias com valores mais elevados e com contrapartidas mais específicas. Com US\$ 10 ou mais por mês o apoiador faria parte da categoria “*Sua Estrela Brilha*”, onde, além de receber as contrapartidas citadas anteriormente nas categorias de menor valor, participariam de sorteios mensais para participar de um dos workshops oferecidos pelos produtores do *AntiCast*. Com US\$ 25 ou mais por mês o apoiador faria parte da categoria “*Sambando na cara da Sociedade*”, no qual, além de receber as contrapartidas anteriores, também poderia escolher como brinde um dos livros publicados pelos produtores do podcast<sup>86</sup> e recebê-los autografados, bem como,

---

<sup>86</sup> Os livros disponíveis eram o “*Existe Design? – Indagações Filosóficas em Três Vozes*”, escrito pelo Ivan Mizanzuk, o Marcos Beccari e Daniel Portugal (esses dois últimos responsáveis pelo *Não Obstante*), publicado pela 2AB Editora em 2013; e o “*Até o Fim da Queda*”, escrito pelo Ivan Mizanzuk, publicado pela Editora Draco em 2014.

após três meses de contribuição, poderia dispor de “consultoria acadêmica” mensal sobre textos, artigos, infográficos, ensaios filosóficos, desenhos, entre outras produções.

A quinta e última categoria destinada à contribuição dos ouvintes é a que apresenta mais contrapartidas únicas para quem a integra. Com US\$ 50 ou mais o apoiador faria parte da categoria “*Jared Leto*” e, além de estar apto às contrapartidas anteriores, receberia os dois livros como brinde, e um desenho do Marcos Beccari<sup>87</sup> por semestre, participaria diretamente de um *AntiCast*, e poderia vir a ter seu nome usado em um dos personagens do próximo livro do Ivan Mizanzuk. A sexta categoria, chamada de “*Eu não brinco em serviço*”, não se destina aos ouvintes e sim a empresas que desejam anunciar seus produtos e serviços no *AntiCast*. Por US\$ 400 ou mais eles oferecem um testemunhal de um minuto e trinta segundos no começo de um programa mensal, bem como a inserção dos links relacionados ao anúncio na descrição do episódio.

Quanto ao conteúdo que era produzido a imediata mudança com a criação da campanha foi a separação da leitura dos comentários, um espaço de interação direta com a audiência que era vinculada na parte final dos programas, começou a ser publicada à parte no mesmo *feed*, em outro dia da semana. Desta forma, o espaço que tendia a ser curto, para não ocupar muito a duração do programa, pôde ser ampliado, e quem se importava em ouvir poderia optar por escutar apenas o *AntiCast*.

Em muitos casos a leitura de comentários se equiparou ao tempo do programa que era referido. Conforme foi aumentando o número de apoiadores, e por consequência também foi aumentando os integrantes na “Cracóvia”, cada vez mais esse conteúdo à parte explorava e debatia dinâmicas e eventos internos a esse grupo, fortalecendo não só a identificação e o vínculo entre os produtores e os ouvintes apoiadores, como também servindo para instigar a participação daqueles ouvintes que ainda não contribuía mensalmente. A leitura de comentários teve trinta e duas edições semanais, entre os programas do *AntiCast* de número 168 e

---

<sup>87</sup> Beccari além de professor e pesquisador é aquarelista, e com seus trabalhos artísticos ele foi reconhecido pela *DesignCollector Network* como um dos 20 melhores novos artistas figurativos da arte contemporânea. Ver mais em: <<http://www.marcosbeccari.com/about/>>. Acesso em: 20/06/2017.

200. Esse último sendo um programa especial dedicado exclusivamente à “Cracóvia” e aos apoiadores<sup>88</sup>.

A campanha do *AntiCast* surtiu efeito muito rapidamente. Poucos meses após o lançamento o podcast já contava com aproximadamente 650 apoiadores, o que rendia para os produtores pouco menos de US\$ 1.8 mil por mês, o que convertido à época deram quase R\$ 7 mil mensalmente. “Se eu não fosse professor universitário, daria para sobreviver, mas não poderia ter esse estilo de vida”, ressaltou Ivan Mizanzuk em entrevista dada à época sobre a possibilidade de se sustentar a partir da contribuição dos ouvintes<sup>89</sup>.

Porém o sustento próprio nunca foi colocado em pauta como motivação ou destino das contribuições. A principal meta citada no site da campanha era “tornar-se uma rede de podcasts, com site próprio e uma estrutura dedicada a promover conteúdos críticos”. Pouco a pouco, com a contribuição dos ouvintes, essa meta pôde ser alcançada.

A rede de podcasts começou a ser construída dois meses após a criação da campanha, entre o programa de número 172 e o 173, quando o *Não Obstante* deixou de ser publicado no mesmo *feed* do *AntiCast*, ganhando um *feed* próprio e sendo produzido de maneira independente nas mãos do Marcos Beccari. Logo em seguida, entre o programa de número 180 e o 181, foi criado o *É Pau é Pedra*<sup>90</sup>, podcast organizado e produzido de maneira independente pelos apoiadores do *AntiCast*, sendo utilizado como um lugar de experimentação com vários programas diferentes. Sua publicação no *SoundCloud* acabou sendo custeada pelo próprio *AntiCast*, e dentre esses vários programas destacam-se o *Jah!*<sup>91</sup>, voltado ao debate de assuntos diversificados que estão em voga no momento, e o *Lado (B)lack*<sup>92</sup>, que acabou se tornando outro podcast à parte da rede de podcasts, abordando temas da perspectiva do “jovem negro na sociedade”.

---

<sup>88</sup> Disponível em: <<https://soundcloud.com/anticastdesign/naoobstante01>>. Acesso em: 20/06/2017.

<sup>89</sup> Ver mais em: <<http://brasil.estadao.com.br/blogs/em-foca/criador-do-anticast-afirma-que-podcasts-tem-futuro-promissor-no-pais/>>. Acesso em: 20/06/2017.

<sup>90</sup> Disponível em: <<https://soundcloud.com/paupedra>>. Acesso em: 20/06/2017.

<sup>91</sup> Disponível em: <<https://soundcloud.com/paupedra/jah-1-masterchef>>. Acesso em: 20/06/2017.

<sup>92</sup> Ver mais em: <<http://www.ladoblack.com.br/porque-des-organizar>>. Acesso em: 20/06/2017.

Logo em seguida, em agosto do mesmo ano do lançamento da campanha, entre o *AntiCast* de número 193 e o 194, veio o *Projeto Humanos*<sup>93</sup>, um podcast apresentado e produzido pelo Ivan Mizanzuk, que busca explorar um formato ainda pouco explorado no Brasil, o *storytelling*<sup>94</sup>, popularmente utilizado em podcasts dos EUA, tais como *Radiolab*<sup>95</sup>, *This American Life*<sup>96</sup> e *Serial*<sup>97</sup>. Desde sua criação esse projeto se notabilizou por explorar elementos novos, por a narrativa adotada nesses podcasts procurar envolver o ouvinte na história e, ao mesmo tempo, emocionar com os áudios dos entrevistados.

Em sua primeira temporada o *Projeto Humanos* abordou a complexidade da personagem Lili Jaffe, iugoslava judia que escreveu um diário sobre as lembranças do tempo encarcerada no campo de concentração de Auschwitz, na Polônia<sup>98</sup>. Rapidamente os programas chegaram a 10 mil downloads semanais, e com isso novos apoiadores contribuíram com o *AntiCast* para que o projeto pudesse ser continuado. Em entrevista dada à época sobre o sucesso da primeira temporada o então diretor do Museu do Holocausto de Curitiba, Carlos Reiss, reconheceu a importância em trabalhar a memória e contar a história das pessoas por trás daquele acontecimento<sup>99</sup>. Hoje o podcast já se encaminha para sua quarta temporada.

Em setembro foi a vez do Rafael “Ancara” se dedicar ao seu próprio podcast, voltado a discussões sobre o campo do design, tanto no âmbito acadêmico quanto mercadológico. Assim surgiu o *Visual+Mente*<sup>100</sup>, entre o *AntiCast* de número 201 e o 202. A partir de então, Ivan Mizanzuk que já era o *host*, figura principal que comanda e apresenta o podcast, foi o único a permanecer semanalmente no *AntiCast*.

Em 2016 foi a vez do *Salvo Melhor Juízo*<sup>101</sup> ser incorporado a partir de sua vigésima primeira edição à rede de podcasts do *AntiCast*. Comandado pelo Thiago

<sup>93</sup> Disponível em: <<https://www.projetohumanos.com.br/>>. Acesso em: 20/06/2017.

<sup>94</sup> Aproxima-se de práticas conhecidas no país como jornalismo narrativo e/ou literário. O podcast *storytelling* dedica-se em montar linhas narrativas mais emissivas, nas quais os ouvintes possam ter uma relação mais próxima com a história que lhes é contada.

<sup>95</sup> Disponível em: <<http://www.radiolab.org/>>. Acesso em: 20/06/2017.

<sup>96</sup> Disponível em: <<https://www.thisamericanlife.org/>>. Acesso em: 20/06/2017.

<sup>97</sup> Disponível em: <<https://serialpodcast.org/>>. Acesso em: 20/06/2017.

<sup>98</sup> Em 2012 Noemi Jaffe, filha da Lili Jaffe, publicou pela Editora 34 o diário de sua mãe no seu livro “*O que os cegos estão sonhando?*”.

<sup>99</sup> Ver mais em: <<http://brasil.estadao.com.br/blogs/em-foca/criador-do-anticast-afirma-que-podcasts-tem-futuro-promissor-no-pais/>>. Acesso em: 20/06/2017.

<sup>100</sup> Disponível em: <<https://soundcloud.com/visualmente>>. Acesso em: 20/06/2017.

<sup>101</sup> Disponível em: <<https://salvomelhorjuizo.com/>>. Acesso em: 20/06/2017.

Hansen<sup>102</sup>, a proposta do podcast é “tentar demonstrar que é possível levar um papo sobre Direito sem cair em formalismos e vocabulários técnicos inacessíveis”. Junto da apresentação dele, entre o *AntiCast de número 245* e o 246, foi lançado o *Feito por Elas*<sup>103</sup>, podcast produzido pela Angélica Hellish<sup>104</sup> e Isabel Wittmann<sup>105</sup> destinado a debater e valorizar as obras de cineastas mulheres. Ainda em 2016 foi lançado o *Três Páginas*<sup>106</sup>, podcast voltado a discussão e análise literária de textos enviados pelos ouvintes que desejam começar a escrever, porém só teve uma edição.

É importante resaltar o quanto Ivan Mizanzuk compreendeu muito bem determinadas demandas, tanto da sua própria audiência quanto da podosfera com um todo, para construir e compor a rede de podcast do *AntiCast*. A rede acabou se tornando de fato uma cadeia de produtos culturais diversificados, que atendem a expectativas de públicos selecionados, que podem ou não dialogar com os temas abordados no *AntiCast*. Essa dinâmica corrobora para o entendimento de que produtores de conteúdo são, sim, produtores culturais, e possuem grande importância no cotidiano da atualidade. O *AntiCast* é um projeto bastante representativo da dinâmica da produção e do consumo cultural hoje

Após 180 edições<sup>107</sup> sendo vinculado ao site *B9*, em julho de 2016, o *AntiCast* lançou o seu próprio site e começou a ser publicado a partir dele, deixando de ser publicado no antigo site<sup>108</sup>. Não só ele como todos os podcasts de sua rede

<sup>102</sup> Professor e pesquisador, Bacharel em Direito pela Universidade Estadual do Norte do Paraná (UENP), Bacharel em História também pela Universidade Estadual do Norte do Paraná (UENP), Mestre em Direito pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), e Doutorando em Direito pela Universidade Federal do Paraná (UFPR).

<sup>103</sup> Disponível em: <<https://soundcloud.com/feitoporelas>>. Acesso em: 20/06/2017.

<sup>104</sup> Produtora do *Masmorra*, um blog e podcast sobre cinema alternativo. Disponível em: <<https://masmorracine.wordpress.com/>>. Acesso em: 20/06/2017.

<sup>105</sup> Pesquisadora em gênero e sexualidade, Bacharela em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Mestra em Antropologia Social pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Trabalha com crítica de cinema no *Estante da Sala* e escreve a coluna *Vestindo o Filme* e é podcaster no *Cinema em Cena*, vinculado a *Carta Capital*. Disponível em: <<http://cinemaemcena.cartacapital.com.br/podcast>>. Acesso em: 20/06/2017.

<sup>106</sup> Disponível em: <<https://soundcloud.com/trespaginas>>. Acesso em: 20/06/2017.

<sup>107</sup> Entre o programa de número 64 e o 244, foram três anos e meio sendo vinculado no *B9*. O primeiro programa lançado pelo domínio próprio foi o de número 245 e está disponível em: <<http://anticast.com.br/2016/07/anticast/anticast-245-vigilancia-e-seguranca-a-sua-privacidade-online/>>. Acesso em: 20/06/2017.

<sup>108</sup> Disponível em: <<http://www.b9.com.br/66249/anticast/o-anticast-mudou-de-casa/>>. Acesso em: 20/06/2017.

começaram a ocupar espaços de destaque no novo site<sup>109</sup>. Hoje, se aproximando da edição de número 300, o *AntiCast* é reconhecido na podosfera nacional tanto pelo podcast semanal quanto por sua rede de podcasts, e por sua comunidade de ouvintes apoiadores.

Ao longo desses seis anos sendo produzido o podcast sofreu inúmeras mudanças. Sejam elas em questão de formato, de tema, ou de perspectiva. A principal delas foi deixar de lado os debates sobre o campo do design, que hoje são realizados principalmente em podcasts correlatos, se distanciando da proposta inicial firmada à época do *Manifesto AntiDesign*. Como afirma Ivan Mizanzuk, hoje o *Anticast* é “uma conversa informal sobre o que dá na telha”<sup>110</sup>. Porém o posicionamento crítico proposto desde a sua criação nunca deixou de ser o tom em grande parte dessas abordagens, contando em muitos casos com convidados que não só dialoguem com o tema, como também que tenham formação acadêmica voltada para o assunto.

Resaltar esse ponto é imprescindível para nos ajudar a entender melhor o perfil da comunidade que se formou ao redor do *Anticast* e sua rede de podcasts. Tão importante quanto entender as motivações que levaram à criação do podcast e da sua campanha de financiamento, é compreender as motivações e interesses dos seus ouvintes ao contribuírem com a produção e quais as dinâmicas estão inseridas nessa relação. A seguir destacaremos algumas particularidades da “Cracóvia”, grupo exclusivo destinado aos apoiadores no *Facebook*, contrastando essa análise com os dados obtidos em questionário aplicado à comunidade.

### **3.2 A “Cracóvia do AntiCast”: seu perfil e sua dinâmica**

A pesquisa observou as dinâmicas do grupo exclusivo para os apoiadores do *AntiCast* entre os meses de junho de 2016 e junho de 2017, período em que o grupo já havia se estabelecido e a campanha de financiamento coletivo já era tida como bem sucedida. Também vale resaltar que essa observação se deu principalmente em um momento em que os produtores já haviam cumprido com as promessas firmadas desde o lançamento da campanha, que era de criar uma rede

---

<sup>109</sup> Disponível em: < <http://anticast.com.br/>>. Acesso em: 20/06/2017.

<sup>110</sup> Ver mais em: <<http://brasil.estadao.com.br/blogs/em-foca/criador-do-anticast-afirma-que-podcasts-tem-futuro-promissor-no-pais/>>. Acesso em: 20/06/2017.

de podcasts, ter um site próprio e terceirizar sua edição. Para traçar o perfil desses apoiadores foi aplicado um questionário interno aos integrantes do grupo entre os dias 21 e 25 de junho de 2017, contando com a participação de 53 apoiadores ao longo desses cinco dias<sup>111</sup>.

Conseqüentemente, a análise dos desdobramentos passados da comunidade do *AntiCast* foi traçada a partir das dinâmicas e debates suscitados atualmente. Dessa forma, foram escolhidas algumas características particulares que dão forma as interações dos integrantes, bem como eventos importantes para entender como a comunidade foi estruturada ao longo desses mais de dois anos.

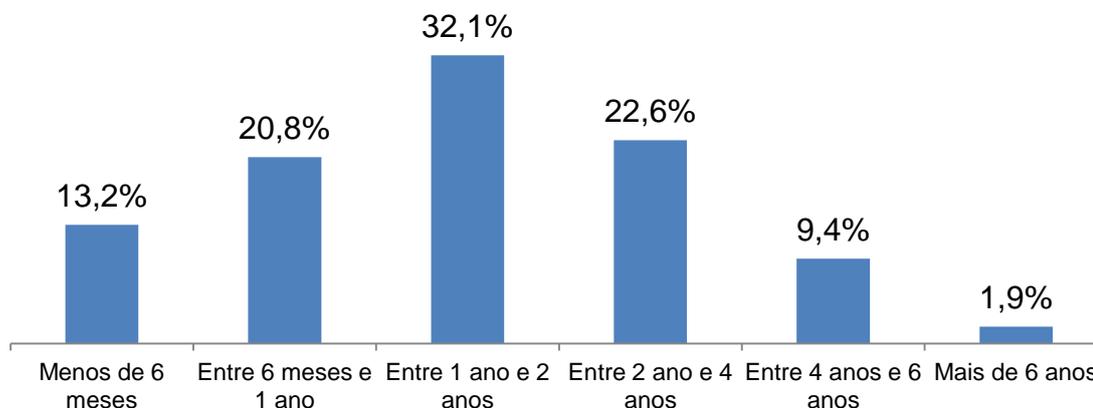
Os primeiros dados coletados no questionário são sobre há quanto tempo os apoiadores são ouvintes do *AntiCast*, e eles nos revelam que grande parte da comunidade de apoiadores é recente, posterior ao período que o podcast focava em debater mais sobre o campo do design. Dentre as respostas:

- 13,2% afirmam serem ouvintes há menos de 6 meses, período posterior à saída do podcast do site *B9*;
- 20,8% afirmam serem ouvintes há 6 meses ou 1 um ano, período de consolidação do *AntiCast* como uma rede de podcasts;
- 32,1% afirmam serem ouvintes há 1 ou 2 anos, período da criação da campanha e da comunidade no *Facebook*; 9,4% afirmam serem ouvintes há 4 ou 6 anos, período que o *AntiCast* começou a ser publicado no *B9* e sofreu mudanças em sua pauta;
- 1,9% afirma ser ouvinte há mais de 6 anos, ainda no período que o podcast era parte do *Manifesto AntiDesign*.

---

<sup>111</sup> Isso corresponde a 90% de confiança e aproximadamente 11% de erro amostral do questionário aplicando no grupo exclusivo para apoiadores segundo SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. Cálculo amostral: calculadora on-line. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 20/06/2017.

**Figura 1 - Há quanto tempo os apoiadores são ouvintes do *AntiCast***

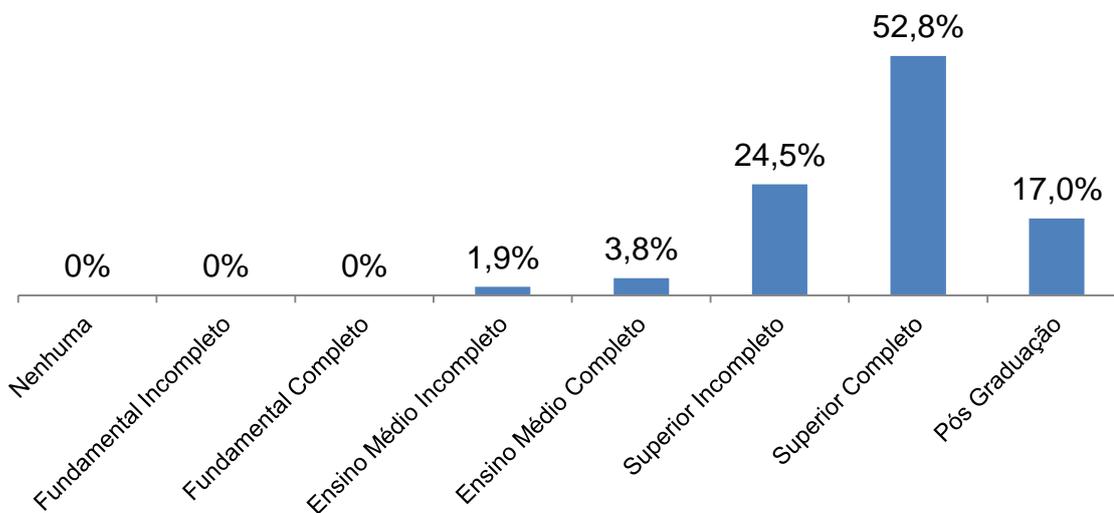


O pensamento crítico firmado na proposta inicial e a forma com que os temas foram abordados ao longo desses anos dando ênfase em convidar pesquisadores e professores formandos no campo que o debate seria proposto se refletem muito no perfil da comunidade de apoiadores no que se refere à escolaridade. Dentre as pessoas que responderam o questionário, 94,3%<sup>112</sup> cursaram o ensino superior. É possível traçar paralelos no que se refere ao grau escolar entre as respostas apresentadas na comunidade de apoiadores do *AntiCast* e a *PodPesquisa* mais recente, ocorrida em 2014. Em ambas as pesquisas o número de respostas que afirmaram ter ensino superior completo obteve expressiva maioria, sendo 54,7% na *PodPesquisa*, e 52,8% no *AntiCast*. O número daqueles que afirmam ter cursado a pós-graduação também se aproximam, sendo 15,6% na *PodPesquisa*, e 17% no *AntiCast*.

As principais diferenças envolvem os outros 3,8% que afirmam ter completado o ensino médio, e 1,9% que afirma estar cursando o ensino médio. Quando comparado vemos que esses números sobre ouvintes que afirmam ter ensino médio completo são muito inferiores aos 18,1% obtidos pela *PodPesquisa*. Dessa forma é possível afirmar não só que a mídia podcast é fruída em sua maioria por um público com um grau de escolaridade mais elevado como que o *AntiCast* especificamente tem um público formado majoritariamente por pessoas que tiveram acesso ao ensino superior.

<sup>112</sup> Levado em consideração todos que afirmaram ter ensino superior incompleto, ensino superior completo e pós-graduação na pesquisa realizada na "Cracóvia".

**Figura 2 - Sobre a escolaridade dos apoiadores do AntiCast**



Na publicação fixada no grupo são expostas algumas considerações sobre as diretrizes da comunidade. Porém grande parte dessas indicações tem pouco valor efetivo, sendo pensadas principalmente como divertimento, como por exemplo, se você editar uma publicação você “perde” automaticamente a discussão. Porém outras orientações dialogam de fato com dinâmicas internas da “Cracóvia”, em certos casos sendo pautadas diretamente por ela. Vale resaltar duas em particular, que estão ligadas diretamente sobre como melhor se expressar no grupo.

Mesmo que ao longo das diretrizes do grupo “zoar” outras pessoas seja estimulado, e que isso realmente ocorra em grande parte das publicações, é feito um apontamento sobre o caráter desses comentários, não sendo estimulada nenhuma piada de cunho machista, homofóbica ou racista. Não há, nessa publicação fixada, nada que aponte que o não cumprimento das orientações resultará em exclusão do grupo. Porém a comunidade de apoiadores se mostra bastante combativa em relação a esse tipo de humor, visto que é frequentemente debatido e problematizado o discurso de que “foi apenas uma piada” como forma de disseminação de preconceitos.

Outro apontamento, esse construído pela própria comunidade, se refere à acessibilidade do conteúdo que é publicado no grupo. Um dos integrantes mais ativos é deficiente visual e a partir da sua experiência no grupo ele propôs a utilização da *hashtag* #cracoacessível, onde o conteúdo ilustrativo que fosse publicado viesse acompanhado de alguma descrição para que ele pudesse fruir

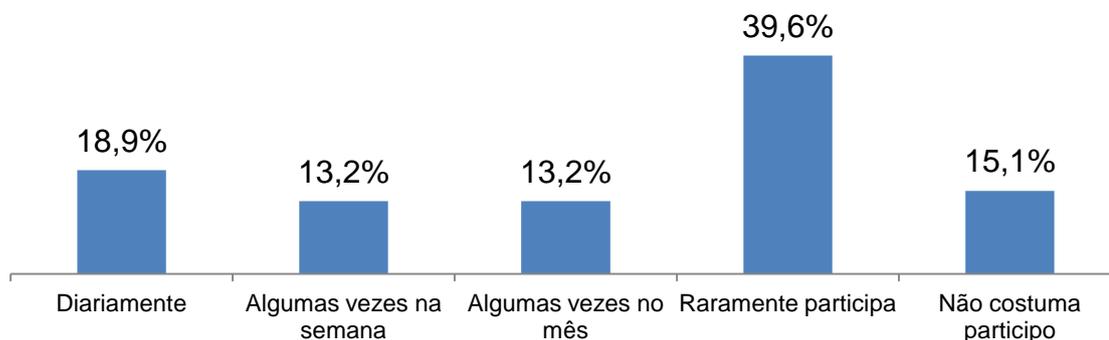
também daquele conteúdo, já que a utilização de memes e figuras em conversas acabava atrapalhando a sua inserção em certos debates. A partir de então essa prática foi assimilada pelo grupo, inclusive tendo a descrição inserida por outros quando não realizada na sua publicação. Hoje ela é reconhecida como uma diretriz da comunidade, afirmada posteriormente na publicação de condutas fixada na página.

Isso nos revela como os apoiadores inseridos na comunidade têm liberdade para propor mudanças para ela. Mesmo que, pelo fato de ser o moderador do grupo, Ivan Mizanzuk seja muitas vezes chamado de ditador ironicamente, as dinâmicas do grupo apontam uma grande liberdade para propor temas e questionar a comunidade sobre suas próprias práticas. Inclusive o nome do grupo já fora modificado por debates e questionamentos internos.

Inicialmente, quando o grupo e a campanha de financiamento foram criados, o nome era “Cracolândia do AntiCast”. O próprio nome do grupo revela que a ironia é um valor central para a comunidade, e subverter o nome “Cracolândia” é uma forma de positivá-lo, afirmando uma imagem “descolada” para o grupo. Porém após um longo debate, em que muitos se disseram incomodados com o nome, tendo inclusive um dos integrantes relatado sua história de envolvimento com o crack e como aquele nome o impactava, a comunidade resolveu mudar o nome do grupo dos apoiadores. Como corruptelas da palavra “cracolândia” já eram utilizadas em diversas outras dinâmicas da comunidade, tanto no “cracoacessível” quanto no “cracolês”, o socioleto utilizado por alguns dentro da comunidade, foi pensado um nome que mantivesse a mesma base, então foi sugerido “Cracóvia” como novo nome.

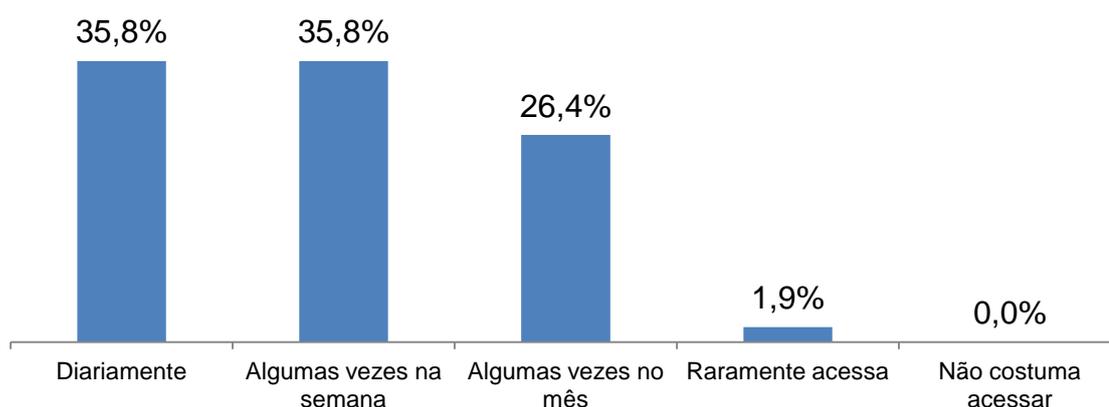
Porém, mesmo que a comunidade seja muito participativa, tendo publicações e debates diários, é possível perceber que são poucos os integrantes que participam com certa frequência se levado em conta o número total de participantes do grupo. Na aplicação do questionário 39,6% afirmam raramente participar e 15,1% afirmam não costumar participar. Dos demais que afirmam participar, 13,2% a fazem mensalmente, 13,2% semanalmente e 18,9% diariamente.

**Figura 3 - Sobre a frequência da participação na "Cracóvia"**



Inverso a esses números estão os dados sobre a frequência de acesso ao grupo no *Facebook* obtidos via questionário. Contrapondo a regularidade da participação, as respostas apontaram que 35,8% acessam o grupo da "Cracóvia" diariamente, outros 35,8% acessam o grupo semanalmente, e 26,4% acessam o grupo mensalmente. Apenas 1,9% afirma raramente acessar o grupo. Essa comparação é interessante, pois revela que o número de integrantes que acessam com frequência é muito superior ao número daqueles que afirmam participar com a mesma frequência. Dentro da comunidade essa pessoa é chamada de "moita", participante que pouco participa das interações – e de fato é um personagem corriqueiro dentro da dinâmica da comunidade.

**Figura 4 - Sobre a frequência da acesso na "Cracóvia"**

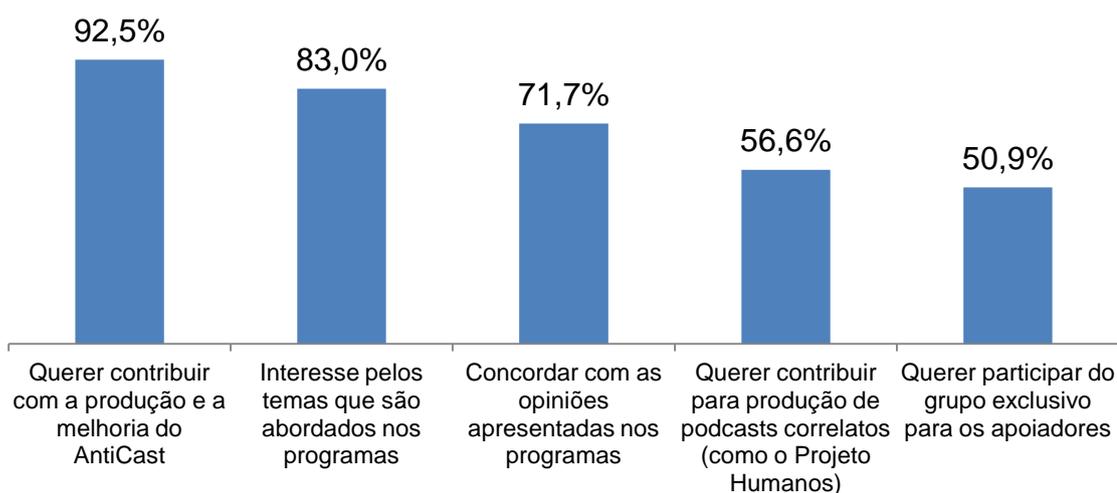


Uma das primeiras constatações que é possível ser feita no grupo é sobre a volatilidade da comunidade no que se refere aos seus integrantes. Ao observar as publicações mais antigas, é comum encontrar vários comentários de pessoas que não fazem mais parte da comunidade. No momento da pesquisa o grupo conta com

1078 integrantes; segundo a própria comunidade esse é o período com mais integrantes da história do grupo. Porém, tendo em vista a limitação imposta pela plataforma do *Facebook* nesse sentido, não é possível fazer uma estimativa de quantos já passaram pelo grupo ao longo desses anos.

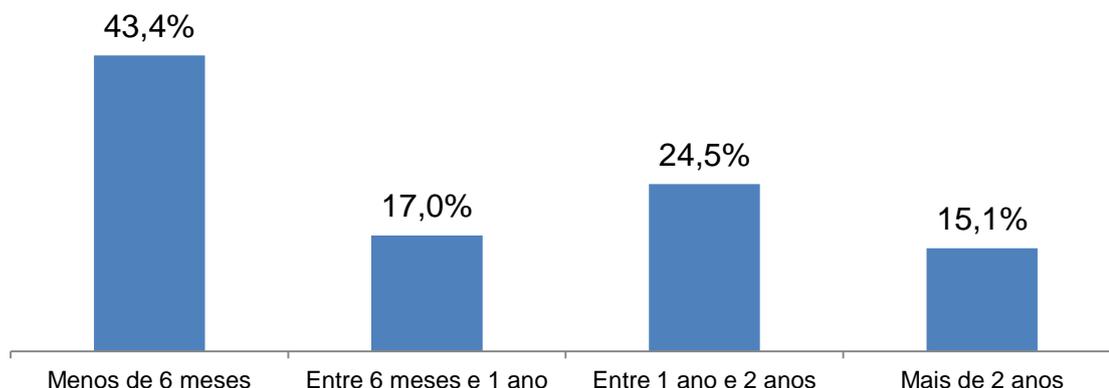
Dentre as motivações apontadas para começar a apoiar economicamente o *AntiCast* destacam-se, com 92,5%, a vontade de contribuir com a produção e a melhoria do podcast e, com 83%, gostar dos temas que são abordados no podcast. Em seguida vem concordar com as opiniões apresentadas no podcast, com 71,7%; querer contribuir com a produção de outro(s) podcast(s) da rede correlata ao *AntiCast*, com 56,6%; e, com 50,9% a vontade de participar da “Cracóvia”.

**Figura 5 - Sobre as motivações para começar a apoiar o *AntiCast***



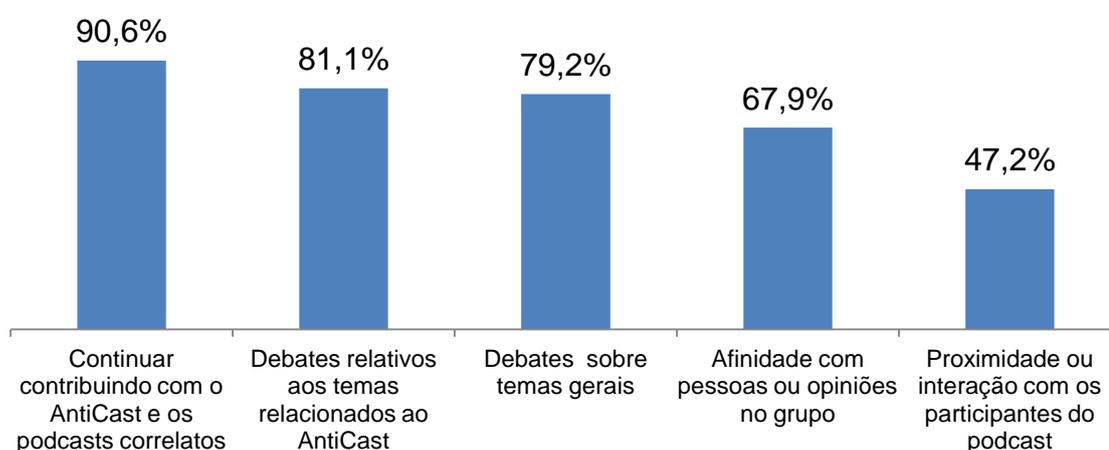
Quando questionados sobre tempo de contribuição com o *AntiCast*, 43,4% afirmam estar contribuindo há menos de 6 meses, 17% afirmam estar contribuindo entre 6 meses e um ano; 24,5% afirmam estar contribuindo entre 1 e 2 anos; e 15,1% afirmam estar contribuindo há mais de 2 anos. Mesmo que o número de integrantes recentes seja o mais expressivo na pesquisa, não é possível afirmar quanto tempo em média os apoiadores permanecem contribuindo, mas é notória a queda de contribuintes entre os seis primeiros meses e o primeiro ano de contribuição, o que pode apontar uma tendência de interrupção da contribuição nesse período.

**Figura 6 - Há quanto tempo apoiam o *AntiCast***



Dentre as motivações apontadas para continuar apoiando destaca-se, com 90,6%, a vontade de continuar auxiliando economicamente o *AntiCast* e os podcasts correlatos. Apesar de participar da “Cracóvia” não ser considerada como uma das principais motivações para começar a contribuição, ela acaba sendo importante na manutenção das contribuições mensalmente, visto que 81,1% apontam como motivação as publicações e os debates no grupo relacionados ao podcast, 79,2% apontam como motivação as publicações e os debates no grupo relacionados a temas gerais e 67,9% apontam como motivação afinidade com as pessoas ou opiniões no grupo. Por último, e menos respondido no questionário, está a maior interação ou proximidade com os produtores e participantes do podcasts, com 47,2% - muito desse valor pode sofrer influencia da não tão frequente participação do Ivan Mizanzuk no grupo.

**Figura 7 - Sobre as motivações para continuar a apoiar o *AntiCast***



Quando questionados sobre sua identificação, sendo solicitado que representassem sua avaliação em um número de 1 a 5, sendo o menor muito fraca e o maior muito forte, os ouvintes apoiadores do *AntiCast* afirmaram se identificar mais com o podcast, com uma média de 4,79, no qual 67,9% atribuíram o valor mais alto. Em seguida ficou a identificação com a “Cracóvia”, com uma média de 4,41, no qual 50,9% atribuíram o valor mais alto.

Surpreendentemente a identificação com o Ivan Mizanzuk obteve a menor média das três, sendo de 4,30. Vale resaltar que no que se refere à identificação, o *host* e produtor do *AntiCast* recebeu mais avaliações 4 do que 5, sendo 47,2% e 41,5%, respectivamente. Quando considerados apenas os apoiadores que moram em Curitiba, cidade natal de Mizanzuk, esse valor atribuído à identificação com ele se altera, passando sua média a ser de 4,50.

Também vale resaltar que em nenhum dos questionamentos sobre identificação foi respondido com uma avaliação inferior a 3. Dessa forma é possível afirmar que a identificação é muito importante para a tomada de decisão sobre apoiar ou não um projeto, e correlacionando essas informações com as motivações apresentadas pelos apoiadores é possível afirmar que a “Cracóvia do AntiCast” é fundamental para a manutenção da contribuição mensalmente. É nela que é fomentada a relação de pertencimento, onde o apoiador consegue encontrar opiniões e pensamentos próximos aos seus, e mesmo que o vínculo surja a partir do podcast e seu do seu financiamento, o sentimento de comunidade vai muito além da mera contribuição.

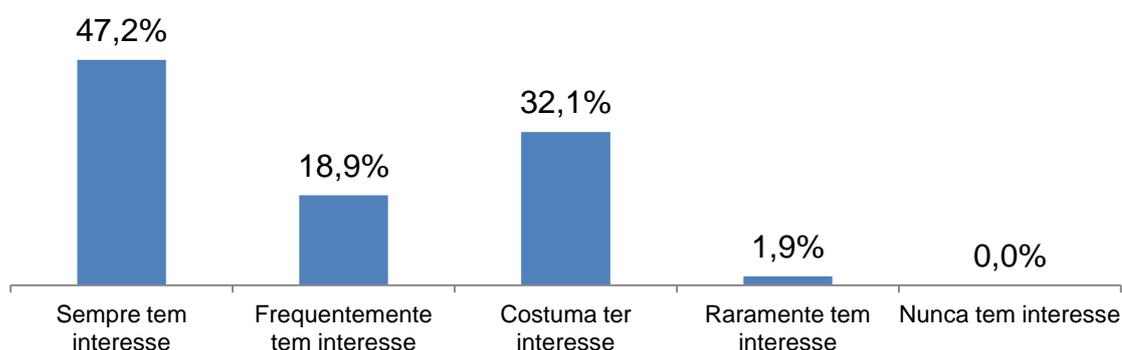
Para Pierre Lévy “uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais” (LÉVY, 1999, p. 127).

As comunidades virtuais são agregados sociais que surgem da Rede, quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no espaço cibernético. (RHEINGOLD, 1996, *apud* RECUERO, 2002, p. 6).

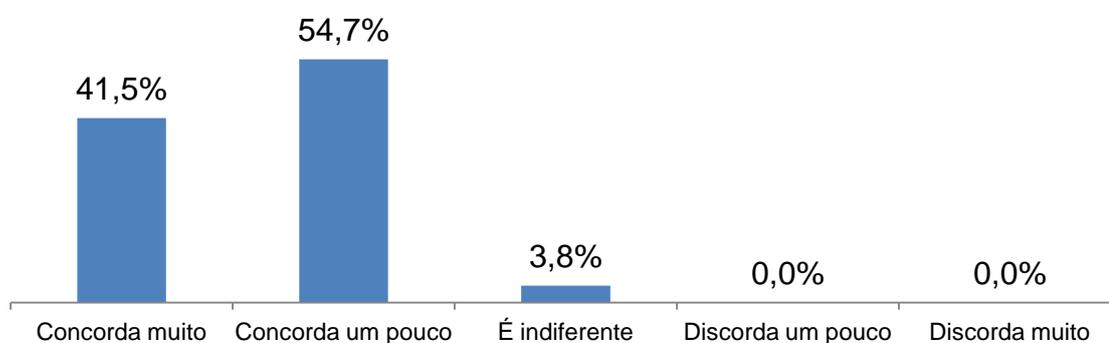
Quando questionados sobre os temas que geralmente são abordados na comunidade 47,2% afirmam sempre ter interesse; 18,9% afirmar frequentemente ter

interesse; 32,1% afirmam costumar ter algum interesse; já 1,9% afirma raramente ter interesse. Sobre as opiniões apresentadas na comunidade, 41,5% afirmam concordar muito, 54,7% afirmam concordar um pouco, e outros 3,8% afirmam ser indiferentes a opiniões apresentadas na “Cracóvia”. Nenhum grau de discordância de opinião foi afirmado na pesquisa, bem como não houve nenhuma afirmação sobre não ter interesse no que é publicado no grupo.

**Figura 8 - Sobre os temas que geralmente são abordados na comunidade da "Cracóvia"**



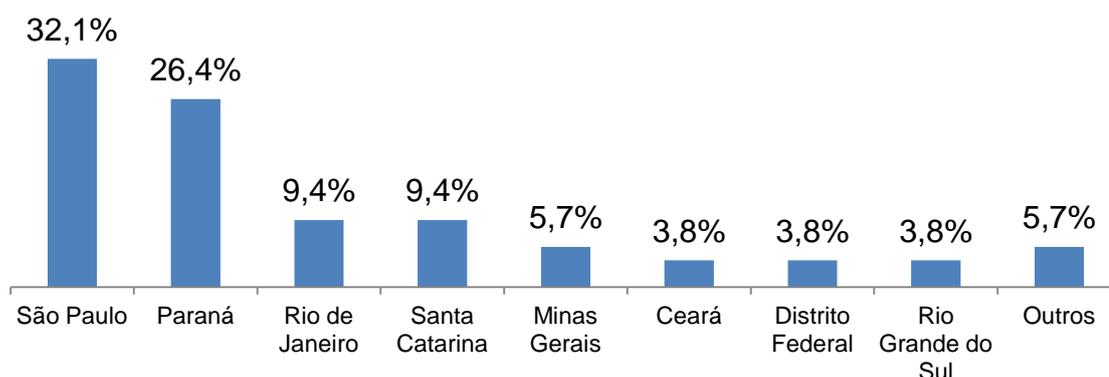
**Figura 9 - Sobre as opiniões que geralmente são apresentadas na comunidade da "Cracóvia"**



Ao analisarmos as respostas dos ouvintes segundo sua distribuição por região encontramos discrepâncias em relação à *PodPesquisa*, servindo de base para apontar uma forte interferência do local de emissão na segmentação da popularidade do *AntiCast*, no que se refere aos integrantes da “Cracóvia”. Dos que responderam ao questionário 39,6% afirmaram morar na Região Sul do Brasil, número bastante superior aos 19,10% apontado pela *PodPesquisa* de 2014. Desse universo de apoiadores do *AntiCast* residentes do Sul do Brasil, dois em cada três (66,6%) afirmam morar no estado do Paraná. Em relação a todos os estados essas respostas correspondem a 26,4% do total, número também superior aos 7,5%

apontado pela *PodPesquisa*. Outro número divergente entre as pesquisas se refere à cidade de Curitiba, no qual 18,9% da “Cracóvia” afirma morar, superior aos 3,53% apontados *PodPesquisa*.

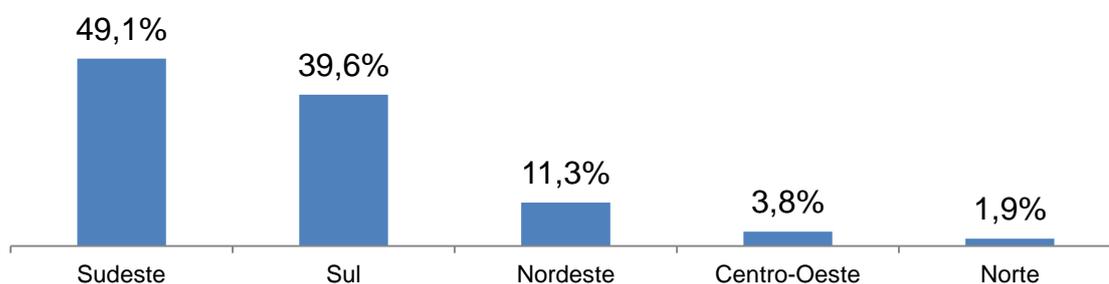
**Figura 10 - Sobre o estado de residência dos apoiadores do *AntiCast***



Dentre as demais regiões 41,9% afirmam morar na Região Sudeste; 5,7% afirmam morar na Região Nordeste; 3,8% afirmam residir na Região Centro-Oeste; e 1,9% afirma residir na Região Norte. Dentre os estados com maior número de integrantes na “Cracóvia” destacam-se São Paulo, com 32,1%, Paraná, com 26,4%, e Rio de Janeiro e Santa Catarina, com 9,4% cada. Já entre as cidades com maior número de integrantes destacam-se São Paulo, sendo a que tem mais membros no grupo, com 24,5%, e Rio de Janeiro, com 5,7% - ficando atrás somente de São Paulo e Curitiba. Esses dados, em conjunto com os apresentados na *PodPesquisa* de 2014<sup>113</sup>, contribuem para ressaltar que a mídia podcast é bastante popular principalmente na Região Sudeste, em especial nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro.

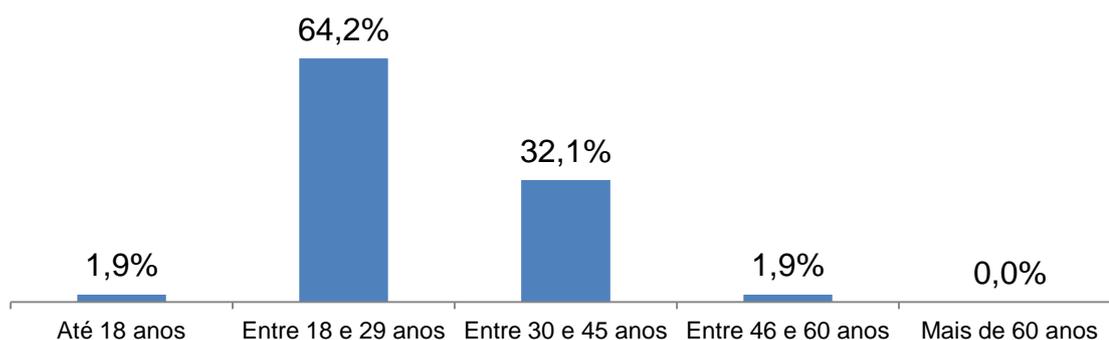
<sup>113</sup> Na *PodPesquisa* de 2014, das respostas registradas, 57,1% afirmaram residir na Região Sudeste. Disponível em: <<http://podpesquisa.com.br/2014/resultado>>. Acesso em: 03/04/2017

**Figura 11 - Sobre a região de residência dos apoiadores do *AntiCast***



Ao analisarmos as respostas dos ouvintes segundo sua distribuição por idade veremos que a comunidade consiste majoritariamente de pessoas entre 18 e 29 anos, representando 64,2%. Em seguida, com 32,1%, estão as pessoas entre 30 e 45 anos. Por último estão o grupo de pessoas com menos de 18 anos e as pessoas entre 46 e 60 anos, com 1,9% cada. Vale ressaltar que ninguém da comunidade afirmou ter mais que 60 anos, e essa informação corrobora com a *PodPesquisa* de 2014, que cortou do gráfico todas as respostas acima de 60 anos por não serem visualmente significativos para a análise. Outro dado importante da *PodPesquisa* é a média de idade dos ouvintes de podcast no Brasil, sendo de 25,1 anos, e estando dentro do grupo majoritário constatado na “Cracóvia do AntiCast”.

**Figura 12 - Sobre a idade dos apoiadores do *AntiCast***



Quando questionados se contribuem mensalmente com algum outro podcast, 71,7% afirmaram contribuir somente com a campanha do *AntiCast*, e 28,3% da “Cracóvia” afirmaram contribuir com outro(s) podcast(s) – dos quais 80% afirmam participar de outros grupos exclusivos para apoiadores nas campanhas vinculadas a outros podcasts. Desta forma vale salientar que mesmo a maioria contribuindo apenas com o *AntiCast*, 22,6% da “Cracóvia” faz parte de outras

comunidades de apoiadores. As principais diferenças que foram observadas entre a(s) outra(s) comunidade(s) e a “Cracóvia do AntiCast” por esses membros foram: maior abertura para poder propor e falar sobre qualquer assunto, até os mais banais ou diferentes da temática do *AntiCast*; o respeito apresentado pelos membros nos debates do grupo; a comunidade é mais ativa e mais divertida que as outras. Porém a que mais se destaca é a afirmação de que a comunidade do *AntiCast*, mesmo que às vezes funcione como extensão do podcast, em grande parte funciona de maneira autônoma, independente do podcast.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo pesquisa recente realizada em parceria pelo *Interactive Advertising Bureau* (IAB) e a *PricewaterhouseCoopers* (PwC), o podcast é a mídia que mais cresce em relação à receita publicitária nos Estados Unidos. Se entre os anos de 2015 e 2016 ela já havia crescido 72%, esse ano estimativas apontam para um crescimento de 85%, atingindo US\$ 220 milhões<sup>114</sup>. Porém, ao longo do presente trabalho conseguimos nos dar conta de que realidade da podosfera brasileira é muito diferente da realidade estadunidense, e acessar essa verba de publicidade é um grande desafio para a maioria dos podcasts nacionais.

Em virtude dessas dificuldades muitos produtores se voltam para a relação com o seu ouvinte, empreendendo campanhas de financiamento coletivo como forma de garantir a sustentabilidade da sua produção. Hoje, como constatado pela pesquisa, um terço da podosfera brasileira faz uso desse mecanismo, acreditando no seu potencial como instrumento de democratização do investimento, já que a verba publicitária destinada a podosfera se concentra em alguns poucos podcasts, geralmente os de maior audiência.

De fato o financiamento coletivo pode ser visto como um instrumento de democratização do investimento importantíssimo para a produção cultural. Mesmo que sejam bastante recentes as experiências com esse mecanismo, já é possível notar a sua contribuição para mitigar a desigualdade do campo cultural, principalmente por tentar romper com velhos modelos de negócio que negligenciam e marginalizam certas expressões culturais. Porém ainda se fará necessário o amadurecimento tanto por parte dos proponentes dessas campanhas quanto por parte de quem contribui de maneira pontual ou recorrente para que seja explorado o máximo do potencial transformador desse mecanismo.

Desta forma também vale ressaltar que o produtor de podcasts é, sim, um produtor cultural. Bem como outros que se intitulam “produtores de conteúdo” dentro do contexto de produção cultural digital também o são. Esses atores são de grande importância na dinâmica da produção e do consumo cultural atual, principalmente se

---

<sup>114</sup> Disponível em: < [https://www.iab.com/wp-content/uploads/2017/06/PwC\\_IAB-Podcast-Advertising-Study\\_FY2016\\_Final.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2017/06/PwC_IAB-Podcast-Advertising-Study_FY2016_Final.pdf)>. Acesso em: 28/06/2017

levarmos em consideração a relevância que a internet ganhou no nosso cotidiano nas últimas décadas. Reduzi-los a meros produtores de conteúdo é uma forma de deslegitimar a sua produção, não reconhecendo ela como um fenômeno eminentemente cultural.

Fruir da mídia podcast requer um letramento específico, e demanda assimilação, por parte da audiência, de um conjunto de ferramentas minimamente necessárias para que o ouvinte possa acessá-la. Sua descentralidade reforça o caráter ativo do receptor, o que acaba por contribuir para a fidelização do podouvinte.

Ao observamos o *AntiCast* pudemos compreender todo o processo que corroborou para o crescimento da sua audiência, e como isso influenciou nas temáticas que eram abordadas pelo podcast. Também foi possível analisar como Ivan Mizanzuk compreendeu muito bem determinadas demandas, tanto da sua própria audiência quanto da podosfera com um todo, tanto na hora de empreender sua campanha de financiamento coletivo como para construir e compor a rede de podcast do *AntiCast*.

Analisar as relações e dinâmicas da “Cracóvia do AntiCast” foram de suma importância para compreender como são estabelecidos os espaços de interação e de reconhecimento propostos como contrapartida da campanha de financiamento coletivo. Como foi apontado, apesar de participar da “Cracóvia” não ser considerada como uma das principais motivações para começar a contribuição, ela acaba sendo importante na manutenção das contribuições mensalmente. É nela que é fomentada a relação de pertencimento, onde o apoiador consegue encontrar opiniões e pensamentos próximos aos seus, e mesmo que o vínculo surja a partir do podcast e seu do seu financiamento, o sentimento de comunidade vai muito além da mera contribuição.

Desta forma as filiações geradas a partir dessas campanhas são voluntárias, temporárias e estratégicas. São voluntárias uma vez que são apresentadas como facultativas ao ouvinte, não restringindo assim o acesso usual ao podcast, e são estabelecidas de acordo com os anseios e limitações de quem contribui. Inclusive é o apoiador que determina não só se vai contribuir, como em muitos casos de quanto será a sua contribuição. São filiações temporárias visto que os apoiadores têm total

liberdade de optar por permanecer contribuindo conforme os meses passam ou se interrompem a contribuição em algum momento.

O podcasts é uma mídia muito recente, bastante deficitária de indicadores e pesquisas mais críticas sobre a produção. Grande parte dos dados disponíveis versam sobre o perfil do público da podosfera nacional, tendo como principal finalidade fornecer aos produtores elementos que facilitem o acesso a receitas de publicidade. Desta forma ainda não é possível chegarmos a uma estimativa do público dessa mídia no Brasil, o que, conseqüentemente, não nos possibilita mensurar o grau de confiabilidade da *PodPesquisa*, principal fonte de informações sobre a nossa podosfera.

É preciso analisar o sistema de produção de podcast sob outra lógica, visando entender esse processo por dimensões culturais e sociais, não se restringindo ao levantamento de dados para servirem de métricas para a publicidade. Se faz necessário o desenvolvimento de pesquisas focadas na figura do produtor de podcast no Brasil, visando compreender suas motivações, suas dificuldades, os processos e custos relativos à produção, para que sejam contemplados ambos os lados na análise, tanto as dinâmicas de produção quanto as dinâmicas de audiência.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Cândido José Mendes de. **Fundamentos do marketing cultural**. In: ALMEIDA, Cândido José M.de, DA-RIN, Sílvio (org.). Marketing cultural ao vivo. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992, p.9-21.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ARNHEIM, Rudolf. **Radio: an art of sound**. New York: Da Capo Press, 1936.

ASSIS, Pablo de.; LUIZ, Lucio. **O crescimento do podcast: origem e desenvolvimento de uma mídia da cibercultura**. In: III Simpósio Nacional ABCiber, 2009, São Paulo. Anais do III Simpósio Nacional ABCiber. São Paulo: ESPM/SP, 2009

ASSIS, Pablo de. **O Feed e a Fidelização do Podovinte**. In: LUIZ, Lucio (org.). Reflexões sobre o podcast. Nova Iguaçu: Marsupial Editora, 2014. Livro digital.

BAUX, Philippe. **Modeles de persuasion et parrainage sportif**. *Revue Française du Marketing*, Paris, n. 131, p, 51-67, 1991.

BOLTER, Jay David. **Writing Space: computers, hypertext, and the remediation of print**. 2. ed. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2001.

BONASSOLI, Kell. **Uma mão lava outra, duas mãos batem palmas**. In: LUIZ, Lucio (org.). Reflexões sobre o podcast. Nova Iguaçu: Marsupial Editora, 2014. Livro digital.

COELHO NETTO, José Teixeira. Verbetes cultura. **Dicionário crítico de política cultural**. SP: Fapesp/Illuminuras, 1997.

FRANCO, Diego. **Podcast**. In: SPYER, J. (Org). Para entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. São Paulo, Ebook, 2009

GUATTARI, Félix. **As rádios livres em direção a uma era pós-mídia**. (Prefácio). In: MACHADO, A. et al. (Eds.). Rádios livres: a reforma agrária no ar. São Paulo: Brasiliense, 1987.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LEMOS, André. **Podcast. Emissão sonora, futuro do rádio e cibercultura**. 404nOtF0und, ANO 5, VOL 1, N. 46 junho / 2005. Publicação do Ciberpesquisa - Centro de Estudos e Pesquisas em Cibercultura.

LUIZ, Lucio. **A história do podcast**. In: LUIZ, Lucio (org.). Reflexões sobre o podcast. Nova Iguaçu: Marsupial Editora, 2014. Livro digital.

MACK, Steve; RATCLIFFE, Mitch. **Podcasting Bible**. Indianapolis: Wiley, 2007.

MATTHEWS, Nicole. **Confessions to a New Public: Video Nation Shorts**. Media, Culture & Society, v. 29, n.3, p. 435-48, 2007.

MEDEIROS, Marcello Santos de. **Podcasting: produção descentralizada de conteúdo sonoro**. In: 28º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005, Rio de Janeiro. Anais Intercom, 2005.

MEDEIROS, Marcello Santos de. **Podcasting: Um Antípoda Radiofônico**. In: 29º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília. Anais Intercom, 2006.

MEDEIROS, Marcello Santos de. **Transmissão Sonora Digital: Modelos Radiofônicos e Não Radiofônicos na Comunicação Contemporânea**. In: 30º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007, Santos. Anais Intercom, 2007.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação - teoria e técnica do novo radiojornalismo**. Florianópolis: Insular, 2001.

MIZANZUK, Ivan Alexander. **Manifesto AntiDesign 2.0 / AntiCast**. Curitiba, 2011. Disponível em: <<http://filosofiadodesign.com/author/mizanzuk/>>. Acesso em: 20/06/2017.

MIZANZUK, Ivan Alexander. **O AntiCast mudou de casa!** Curitiba, 2016. Disponível em: <<http://www.b9.com.br/66249/anticast/o-anticast-mudou-de-casa/>>. Acesso em: 20/06/2017.

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

RECUERO, Raquel da C. **Comunidades Virtuais - Uma abordagem Teórica -** Ecos Revista, Pelotas/RS, v. 5, n. 2, p. 109-126, 2001. Disponível em <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/>> Acessado em 22/08/2014

REIS, Ana Clara Fonseca; SANTOS, Rubens da Costa. **Patrocínio e mecenato: ferramentas de enorme potencial para as empresas.** Revista de Administração de Empresas, v. 36, n. 2, p. 17-25, 1996.

RHEINGOLD, Howard. **La Comunidad Virtual: Una Sociedad sin Fronteras.** Gedisa Editorial. Colección Limites de La Ciência. Barcelona, 1994.

VALIATI, VANESSA AMÁLIA DALPIZOL. **Crowdfunding e Indústria Cultural: as novas relações de produção e consumo baseadas na cultura da participação e no financiamento coletivo.** Verso e Reverso (Unisinos. Online), v. 27, p. 43-49, 2013.

WEBSTER, Tom. **The podcast consumer revealed 2009.** In: Edison Research. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/webby2001/the-podcast-consumer-revealed-2009>> Acesso em: 03/01/2017.

ZENTES, Joachim, DEIMEL, Klaus. **Mécénat, encouragement á la culture, sponsoring: de nouvelles chances pour le marketing.** Revue Française du Marketing, Paris, n. 131, p. 13-29,1991.

## APÊNDICE 1 – Questionário aplicado a “Cracóvia do AntiCast”

1. Há quanto tempo você ouve o AntiCast?

- Menos de 6 meses **(7 respostas)**
- Entre 6 meses e 1 ano **(11 respostas)**
- Entre 1 ano e 2 anos **(17 respostas)**
- Entre 2 ano e 4 anos **(12 respostas)**
- Entre 4 anos e 6 anos **(5 respostas)**
- Mais de 6 anos **(1 respostas)**

2. Há quanto tempo você contribui com o AntiCast?

- Menos de 6 meses **(23 respostas)**
- Entre 6 meses e 1 ano **(9 respostas)**
- Entre 1 ano e 2 anos **(13 respostas)**
- Mais de 2 anos **(8 respostas)**

3. Quais as motivações que levaram você a contribuir com AntiCast? (pode assinalar mais de uma)

- Gosto dos temas que são abordados nos programas **(44 respostas)**
- Concordo com as opiniões apresentadas nos programas **(38 respostas)**
- Queria contribuir com a produção e a melhoria do AntiCast **(49 respostas)**
- Queria participar do grupo exclusivo para os apoiadores **(27 respostas)**
- Queria contribuir para produção de podcasts correlatos (como o Projeto Humanos) **(30 respostas)**

4. Com que frequência você acessa a Cracóvia do AntiCast?

- Diariamente **(19 respostas)**
- Algumas vezes na semana **(19 respostas)**
- Algumas vezes no mês **(14 respostas)**
- Raramente acesso **(1 resposta)**
- Não costumo acessar **(nenhuma resposta)**

5. Com que frequência você participa da Cracóvia do AntiCast?

- Diariamente **(10 respostas)**
- Algumas vezes na semana **(7 respostas)**
- Algumas vezes no mês **(7 respostas)**
- Raramente participo **(21 respostas)**
- Não costumo participo **(8 respostas)**

6. Sobre os temas que geralmente são abordados na Cracóvia do AntiCast você:

- Sempre tem interesse **(25 respostas)**
- Frequentemente tem interesse **(10 respostas)**
- Costuma ter interesse **(17 respostas)**
- Raramente tem interesse **(1 resposta)**
- Nunca tem interesse **(nenhuma resposta)**

7. Sobre as opiniões apresentadas na Cracóvia do AntiCast você:

- Concorda muito **(22 respostas)**
- Concorda um pouco **(29 respostas)**
- É indiferente **(2 respostas)**
- Discorda um pouco **(nenhuma resposta)**
- Discorda muito **(nenhuma resposta)**

8. De 1 a 5, qual a sua identificação com o AntiCast? (sendo 1 pouca identificação e 5 muita identificação)

- 1 **(nenhuma resposta)**
- 2 **(nenhuma resposta)**
- 3 **(nenhuma resposta)**
- 4 **(17 respostas)**
- 5 **(36 respostas)**

9. De 1 a 5, qual a sua identificação com o host do AntiCast, Ivan Mizanzuk? (sendo 1 pouca identificação e 5 muita identificação)

- 1 (**nenhuma resposta**)
- 2 (**nenhuma resposta**)
- 3 (**6 respostas**)
- 4 (**25 respostas**)
- 5 (**22 respostas**)

10. De 1 a 5, qual a sua identificação com a Cracóvia do AntiCast? (sendo 1 pouca identificação e 5 muita identificação)

- 1 (**nenhuma resposta**)
- 2 (**nenhuma resposta**)
- 3 (**5 respostas**)
- 4 (**21 respostas**)
- 5 (**27 respostas**)

11. Quais das motivações que te fazem continuar participando da Cracóvia do AntiCast? (pode assinalar mais de uma)

- As publicações e os debates no grupo sobre temas relacionados ao AntiCast (**43 respostas**)
- As publicações e os debates no grupo sobre temas gerais (**42 respostas**)
- Afinidade com as pessoas/opiniões no grupo (**36 respostas**)
- Maior interação/proximidade com os participantes do podcast (**25 respostas**)
- Continuar contribuindo com o AntiCast e os podcasts correlatos (**48 respostas**)

12. Você contribui com algum outro podcast?

- Sim, contribuo como outro(s) podcast(s) (**38 respostas**)
- Não, só contribuo com o AntiCast (**15 respostas**)

13. Com quantos podcasts você contribui?

- Entre 2 e 4 podcasts (**15 respostas**)
- Entre 5 e 9 podcasts (**nenhuma resposta**)
- Mais de 9 podcasts (**nenhuma resposta**)

14. Você participa de outros grupos exclusivos para apoiadores nos outros podcasts que você contribui?

- Sim, estou em outros grupos **(12 respostas)**
- Não, só estou na Cracóvia do AntiCast **(3 respostas)**

15. Participando de mais de um grupo exclusivo para apoiadores você consegue apontar alguma diferença nas interações internas nesses grupos em relação as interações que você observa na Cracóvia do AntiCast? (pergunta aberta e não obrigatória).

Síntese das principais respostas:

- Liberdade e multiplidade de temas discutidos;
- Abertura para poder propor e falar sobre qualquer assunto, até os mais banais ou diferente da temática do AntiCast;
- A interação é mais divertida;
- A comunidade é mais ativa que as outras;
- Respeito nos debates do grupo;
- Às vezes parece se diferenciar bastante do podcast, apesar de alguns temas serem semelhantes, parece funcionar independente dele.

16. Onde você mora? (pergunta aberta)

- Ananindeua, PA **(1 resposta)**
- Belo Horizonte, MG **(2 respostas)**
- Brasília, DF **(2 respostas)**
- Curitiba, PR **(10 resposta)**
- Florianópolis, SC **(1 resposta)**
- Fortaleza, CE **(2 respostas)**
- Joinville, SC **(1 resposta)**
- Maringá, PR **(2 respostas)**
- Mogi das Cruzes, SP **(1 resposta)**
- Osasco, SP **(1 resposta)**
- Palhoça, SC **(1 resposta)**
- Paranaguá, PR **(1 resposta)**

- Ponta Grossa, PR **(1 resposta)**
- Porto Alegre, RS **(2 respostas)**
- Ribeirão Preto, SP **(1 resposta)**
- Rio das Ostras, RJ **(1 resposta)**
- Rio de Janeiro, RJ **(3 resposta)**
- Rio do Sul, SC **(1 resposta)**
- Salvador, BA **(1 resposta)**
- Santos, SP **(1 resposta)**
- São Paulo, SP **(13 resposta)**
- Serra, ES **(1 resposta)**
- Sete Lagoas, MG **(1 resposta)**
- Tubarão, SC **(1 resposta)**
- Volta Redonda, RJ **(1 resposta)**

17. Qual a sua idade?

- Até 18 anos **(1 resposta)**
- Entre 18 e 29 anos **(17 respostas)**
- Entre 30 e 45 anos **(34 respostas)**
- Entre 46 e 60 anos **(1 resposta)**
- Mais de 60 anos **(nenhuma resposta)**

18. Qual a sua escolaridade?

- Nenhuma **(nenhuma resposta)**
- Fundamental Incompleto **(nenhuma resposta)**
- Fundamental Completo **(nenhuma resposta)**
- Ensino Médio Incompleto **(1 resposta)**
- Ensino Médio Completo **(2 respostas)**
- Superior Incompleto **(13 respostas)**
- Superior Completo **(28 respostas)**
- Pós Graduação **(9 respostas)**