



PODCAST: PRODUTO ESCALÁVEL DA INDÚSTRIA CRIATIVA E SUA RELAÇÃO COM AS POLÍTICAS PÚBLICAS

Thiago Depoi Stoll¹
Ronaldo Barbosa Machado²
Marcela Guimaraes e Silva³

Resumo: O podcast é uma mídia digital inspirada no rádio e na televisão, que nos últimos anos se tornou uma mídia de referência no espaço online. Este artigo examina o potencial do podcast como um produto da indústria criativa, observando elementos fundamentais desta ferramenta que tornam o conteúdo tão relevante e de fácil consumo. Além disso, esse artigo traz reflexão crítica sobre o impacto da tecnologia digital na sociedade e sobre a relação desta ferramenta com políticas públicas. A hipótese levantada por este artigo é de que o podcast é um dos produtos tecnológicos desenvolvidos pela indústria criativa de maior impacto cultural na sociedade atual e que pode sim ser utilizado para difundir a informação quanto a novas políticas públicas. Em outras palavras: A popularização do podcast se dá pelo fato de ser um produto de baixo custo, escalável e prático e com alto poder informativo.

Palavras-chave: Podcast. Indústria Criativa. Tecnologia. Políticas Públicas.

INTRODUÇÃO

O rápido e crescente uso das tecnologias da comunicação na vida cotidiana é um fato, já que muitas atividades diárias só são possíveis hoje, devido ao advento das ferramentas digitais. Se observarmos, perceberemos que o consumo da sociedade por produtos digitais informacionais cresceu principalmente durante o período pandêmico que estamos vivendo. A Indústria Criativa entendeu esse potencial e passou a utilizar essa tecnologia para gerar entregáveis de fácil acesso e escaláveis à sociedade. Entretanto, existem os dois lados, tecnologias como o podcast podem ser inclusivas ou excludentes, de acordo com a realidade social em que o indivíduo que recebe esse conteúdo está inserido. De acordo com Braga (2010), as formas de participação propiciadas pelo ambiente virtual podem favorecer a construção de engajamentos mais simétricos entre os participantes. A autora afirma que “a participação nos processos de produção e consumo de bens culturais (principalmente aqueles que circulam nas esferas de mais poder e prestígio social) sempre favoreceram os grupos hegemônicos” (BRAGA, 2010, p. 390).

¹Mestrando do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC), pela Universidade Federal do Pampa, UNIPAMPA, RS, Brasil. E-mail: thiagostoll.aluno@unipampa.edu.br

²Mestrando do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC), pela Universidade Federal do Pampa, UNIPAMPA, RS, Brasil. E-mail: ronaldomachado.aluno@unipampa.edu.br

³Professora do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC), pela Universidade Federal do Pampa, UNIPAMPA, RS, Brasil. E-mail: marcelaesil@unipampa.edu.br



O presente trabalho tem por objetivo geral analisar quais elementos fundamentais tornam essas tecnologias, o podcast em especial, um produto da Indústria Criativa tão valioso, busca-se entender como acontece essa escalabilidade e qual o poder que esse produto exerce sobre a sociedade, em especial na sua relação com as políticas públicas. Ser capaz de se apropriar de artefatos culturais digitais é importante para a participação social em esferas de atividade emergidas a partir das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC). No nível específico, procuramos: a) mapear tipos de interação vivenciados pelo uso de podcasts; b) especificar tecnicamente o potencial escalável da mídia podcast; e c) discutir a relação entre podcast e influências no desenvolvimento cultural atual da sociedade consumidora e entender como podem ajudar na difusão de políticas públicas.

Diante do exposto, apresentamos na sequência definições de termos centrais para a pesquisa, discorremos sobre os métodos, discutimos a análise e, posteriormente, elaboramos uma conclusão dos resultados obtidos.

2 Desenvolvimento

No início dos anos 90 foi a primeira vez que se utilizou o termo "indústrias criativas", esse termo, foi utilizado para se referir a setores nos quais a criatividade é a base do negócio, sendo ela uma dimensão essencial. As indústrias criativas compreendem, entre outras, as atividades relacionadas ao cinema, ao teatro, à música e às artes plásticas. O termo se popularizou na Inglaterra onde mudanças econômicas e sociais fizeram com que se deslocasse o foco das atividades industriais para as atividades intensivas em conhecimento, localizadas no setor de serviços.

A criatividade é um ponto focal do desenvolvimento de produtos e serviços relacionados à Economia Criativa, sendo uma matéria prima infinita, Hanson faz referência a essa característica quando diz que “A criatividade perpassa toda a trajetória da humanidade na Terra. Cada lampejo criativo agrega-se ao conhecimento existente, potencializando-o e permitindo que cresça em novas direções, trazendo benefícios para todos” (HANSON, 2009, p.45).

A Indústria Criativa tem crescido economicamente como destacado por vários autores importantes ao longo das últimas três décadas. No entanto, além de ser visto



como um fenômeno econômico, relacionado a políticas públicas de desenvolvimento, o surgimento das indústrias criativas também deve ser associado ao que se chamou de virada cultural. A virada cultural surge da combinação de dois fenômenos simultâneos: a emergência da sociedade do conhecimento e a transição de valores materialistas para valores pós-materialistas.

A sociedade do conhecimento trata-se da passagem da sociedade industrial para a sociedade pós-industrial. Tal passagem se dá pela mudança de uma economia fundamentada no uso intensivo de capital e trabalho, e orientada para a produção em massa, para uma economia na qual o capital tem base intelectual. Leadbeater (2000) e Florida (2002), dois ideólogos relacionados à promoção das indústrias criativas, advogam que os indivíduos estão se afastando de comportamentos tradicionais, que pressupõem trabalhar pelo salário, consumir bens padronizados, trabalhar duro ao longo de toda a vida, submeter-se à autoridade e resignar-se, e aproximando-se de atitudes e comportamentos que refletem um desejo de controlar, de forma integral, a própria vida. Neste cenário de criatividade e inovação novos formatos de negócios surgem, trazendo produtos digitais e novas formas de comunicar e de influenciar o consumismo. No item 2.1 é discutimos o conceito de produtos digitais e o surgimento de empresas especializadas, originárias.

2.1 Produtos Digitais

Produtos digitais são bens convertidos em formato digital ou objetos baseados em bits, que podem ser distribuídos através de canais eletrônicos, podendo estes se referirem a redes com ou sem fio (TURBAN & KING, 2004; KOISO-KANTTILA, 2004). Quah (1999) os definem como produtos cujas características físicas parecem se com aquelas do conhecimento, independentemente se estes contêm quantidade significativa de conhecimento, na forma como esse é tradicionalmente conhecido. Uma vez que um pedaço de conhecimento pode ser codificado, ele pode ter uma existência própria e não mais precisa estar incorporado a outros agentes como o ser humano (HOWELL, 2004). Assim, produtos digitais podem ser considerados como um subsistema de conhecimento codificável. É necessário enfatizar, entretanto, que mais do que somente informação,



vários dos produtos e processos físicos que conhecemos podem ser digitalizados (CHOI, STAHL & WHINSTON, 1997).

Em resumo, produtos digitais, também conhecidos como infoprodutos, são materiais produzidos em formato digital e distribuídos no meio online, pode ser qualquer produto que possa ser comercializado por meio digital. Eles podem ser ebooks, vídeos, músicas, podcasts, apps, sites, webinários, newsletters, scripts/templates, aplicativos, basicamente qualquer infoproduto em áudio, vídeo e texto. Grande parte deles são educacionais e podemos dizer que, atualmente, os mais procurados são os cursos online.

Diante de tantas possibilidades de comercialização e mercados infinitos, diversas startups têm surgido nos últimos anos, empresas especializadas nesse tipo de produto originárias da indústria criativa, com negócios práticos e de baixo custo de manutenção, essas empresas têm altos resultados financeiros, faturamento de milhões de reais ao ano, em grande parte dos casos, essas startups passam a disputar mercado com empresas tradicionais. É importante destacar que para se manter neste mercado a empresa/produto precisa permanecer em constante atualização, o que não é fácil, pois em teoria o ciclo de vida de um Produto Digital pode se dividir basicamente em 4 etapas: Introdução, Crescimento, Maturidade e Declínio. No item 2.2, vamos destacar um desses produtos digitais, o podcast, que se encontra na fase de crescimento atualmente.

2.2 Podcast

A linguagem ocupa papel central na vida em sociedade, pois é ela quem regula, pela interação e comunicação, as relações sociais em seus mais diversos contextos, seja nos âmbitos familiar, escolar, profissional, acadêmico, seja nas relações interpessoais e nas questões cotidianas. Como bem leciona Rodrigues (2011, p. 13), é a linguagem que permite a simbolização do real, por viabilizar [...] a formação de conceitos, a abstração e a organização cognitiva das representações do mundo extramental [...]. Enquanto a linguagem escrita é mais complexa, abrangente e perene - justamente por cerca-se de normas gramaticais, repertórios lexicais e construções sintáticas nem sempre usadas na fala, levando consigo também a leitura -, a oralidade reveste-se de maior dinamismo e flexibilidade, justamente por corresponder à língua falada e por ocupar lugar de destaque no âmbito da comunicação e da interação. Nesse sentido, não há que se falar em divisão



entre tais modalidades, senão em complementação de uma pela outra.

Podcasting é uma forma de publicação de ficheiros multimídia (áudio, vídeo, foto, PPS, etc.) na Internet, e aos utilizadores acompanhar a sua atualização. O utilizador pode, assim, meramente acompanhar, ou até mesmo a descarregar automaticamente o conteúdo de um podcast. A palavra "podcasting" é uma junção de iPod - marca do aparelho multimídia homónimo, da Apple Inc., que é sigla de "Personal On Demand" (numa tradução literal, algo pessoal e sob demanda)

- e broadcasting (radiodifusão). O conjunto de ficheiros ou arquivos publicados por podcasting é chamada de podcast. O autor de um podcast é chamado podcaster.

Nesse sentido, o podcast é uma ferramenta que apresenta vantagens envolvidas no contexto da indústria criativa, sobretudo, porque sua produção não requer muitos equipamentos e processos extremamente complicados. Basta um celular com gravador de áudio e um programa de edição, que pode ser gratuito, assim como, sua distribuição também é gratuita e livre. Na sequência, no item 2.2.1 vamos destacar a usabilidade do podcast como um produto digital.

2.2.1 Usabilidade do Podcast

O Podcast trata-se de um produto comunicativo, com conteúdo em áudio, disponibilizado através de um arquivo ou streaming, que conta com a vantagem de ser escutado sob demanda, quando o usuário desejar. Pode ser ouvido em diversos dispositivos, o que ajudou na sua popularização, e costuma abordar um assunto específico para construir uma audiência fiel.

Novas formas tecnológicas e seus aparatos materiais tendem a intervir e alterar a maneira na qual lidamos com o âmbito pessoal, profissional e educativo em nossas vidas. Neste último caso, em especial, elas modificam o ambiente de incidência de forma notável e podem ser utilizadas de maneira eficiente para a transmissão e apreensão de conhecimentos. Com base nas características do podcast e de seu processo de produção, nota-se um potencial educativo que extrapola o ambiente escolar, de maneira dinâmica e veloz, como os tempos atuais demandam.

Além de sua utilização com características educacionais, o podcast também é



muito utilizado com características de informação, cultura, influências comerciais, a linguagem utilizada e ouvida através dos fones de ouvido, e muitas vezes tem o poder de formar a imagem de algo que precisamos adquirir ou praticar para ter valor, desta forma a indústria utiliza-se desta ferramenta como um produto potencial de influência. O Item 2.2.2 descreve as vantagens técnicas e porque esse produto digital é tão viável economicamente.

2.2.2 Escalabilidade do Podcast como produto de comunicação

Esse produto digital possui uma grande vantagem em relação a outros do mesmo segmento, o podcast trata-se de um produto de fácil produção, baixo custo e de grande potencial de escalabilidade, tendo em vista que pode ser reproduzido no mundo inteiro facilmente.

Conforme aponta Flusser (1984), os aparelhos técnicos desenvolvem uma magia mitológica que consiste na ritualização de modelos chamados programas. Os eventos e atos perdem seu caráter histórico e tendem a tornar-se um ritual mágico, um eterno movimento de repetição. Exemplos de ritualização de modelos na sociedade atual são, por exemplo, a comunicação através de telefones celulares, emails, chats e mensagens instantâneas, a distribuição e recepção de sons e imagens através de programas como iTunes, youtube, flickr, etc. Os aparelhos que produzem esses modelos funcionam na verdade como brinquedos complexos, que não deixam transparecer o seu modo de funcionamento. São caixas-pretas; os utilizadores desconhecem o que está dentro delas. Os seres humanos aprendem a brincar com os aparelhos e combinar os seus símbolos, porém passam a ser manipulados pelos aparelhos. A estratégia para reverter esta tendência, que conduz à robotização da sociedade, seria, segundo Flusser, brincar não com o aparelho, e sim contra o aparelho. Em outras palavras: para compreender os aparelhos é necessário subverter o seu modo de funcionamento, ou seja, utilizar possibilidades que não estão previstas nos seus programas. Por esse motivo o Podcast é tão popular, é um produto de simples desenvolvimento e de grande impacto criativo.

No que diz respeito ao processo técnico de produção, identifica-se dois desafios principais: a captação e edição do podcast, e a via pela qual os consumidores o acessarão. No primeiro caso, faz-se necessário uma aparelhagem, mesmo que básica, que contenha



um microfone e um computador pessoal ou notebook com softwares que permitam o tratamento das gravações, e consequentemente, sua disponibilização, que deve ser feita através de hospedagem na internet, em blog, plataformas de streaming, site ou afim, ou então enviada diretamente para o público consumidor através de e-mail, WhatsApp por exemplo. Tendo em vista que, hoje em dia, todos carregam consigo um smartphone e têm possibilidade de conexão de internet através de um ponto gratuito de wifi, como em praças ou bibliotecas públicas, faz-se dinâmico o download e armazenamento dos podcasts em aparelhos pessoais, permitindo assim seu consumo a todo e qualquer momento. No item 2.2.3 vamos falar sobre a influência cultural que esse tipo de tecnologia pode ter sobre o público consumidor.

2.2.3 Influência Cultural

É visível que com os avanços tecnológicos, com a globalização, com o estreitamento das fronteiras transnacionais e com a propagação da internet e das diferentes formas de comunicação midiática, constata-se a presença mais acentuada de marcas da oralidade nas modalidades de comunicação e interação que advieram com essas transformações. São blogs, sites, chats, redes sociais, enfim, os quais têm se convertido também em gêneros discursivos, tanto quanto textos tradicionais até então concebidos (prosas, poesias, livros, jornais, revistas, propagandas). De acordo com a BNCC: Há que se considerar, ainda, que a cultura digital tem promovido mudanças sociais significativas nas sociedades contemporâneas. Em decorrência do avanço e da multiplicação das tecnologias de informação e comunicação e do crescente acesso a elas pela maior disponibilidade de computadores, telefones celulares, tablets e afins, os estudantes estão dinamicamente inseridos nessa cultura, não somente como consumidores (BRASIL, 2018, p. 61).

2.2.4 Políticas Públicas e o poder do Podcast

Estamos passando por grandes mudanças globais, a comunicação e o avanço tecnológico são talvez as mais notáveis e de grande impacto na sociedade, desde os anos 1990, as políticas culturais se consolidaram como objeto de investigação acadêmica. Reunidas em



torno de alguns periódicos específicos e tendo produzido obras de referência, às investigações nessa área tem se articulado em torno de um campo de pesquisa próprio, que reúne diversos estudos e diferentes abordagens ao redor de uma questão em comum: a atuação do Estado no campo da cultura. O desafio muitas vezes está relacionado a forma de comunicar e proporcionar acesso a essas políticas. Cada vez mais iniciativas ligadas à tecnologia e políticas públicas estão surgindo para suprir essa demanda, a Gazeta do Povo publicou, no formato de podcast, uma série especial para debater o problema da baixa qualidade da educação brasileira. Com a presença de importantes especialistas no cenário educacional, trazemos contribuições a respeito dos pilares das políticas públicas que podem mudar o quadro no qual o país se encontra. As principais ações dizem respeito a 1 currículo, 2 material didático, 3 avaliações e 4 formação de professores.

Os podcasts servem como uma preciosa ferramenta para professores e pais interessados na melhoria da educação brasileira. Para os professores, uma forma de se aprimorar e saber o que pode ser melhorado. Para os pais, uma maneira de entender o que cobrar das autoridades com conhecimento de causa.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Indústria criativa tem transformado a sociedade nas últimas três décadas, de acordo com o entendimento de um dos principais autores e estudiosos da área, Inglehart (1999), em uma sociedade materialista, adicionalmente, os interesses são fixos, direcionados para a satisfação de necessidades básicas e elementares, como o bem-estar econômico e a coesão social. Em uma sociedade pós-materialista, em que entende-se que há o atendimento das necessidades básicas e, portanto, maior demanda por serviços, os indivíduos interessam-se, sobretudo, pelo atendimento de necessidades de ordem estética, intelectual, de qualidade de vida e ordem tecnológica.

O podcast representa uma evolução na medida em que expande as possibilidades de comunicação e expressão intermídia. Do ponto de vista pedagógico, o podcast proporciona novas formas e estratégias para se investigar as tecnologias digitais



emergentes – incluindo as redes informáticas e os aparelhos de comunicação móvel – e sua utilização em práticas artísticas e criativas. O produto digital possibilita ao consumidor uma imersão completa no universo dos sons e imagens digitais e exercer uma reflexão crítica sobre o seu impacto na sociedade globalizada.

A vinculação do podcast à rede de comunicação digital (internet) permite explorar os processos e problemas que transcendem as fronteiras nacionais, incluindo as interações entre os povos, culturas, economias, entre outros, possibilitando assim aumentar o acesso à informação de políticas públicas e culturais. Ao avaliar o produto nos mais diversos aspectos é interessante observar que o podcast constitui um poderoso instrumento para se reinterpretar de forma não textual e literária o significado de conceitos como espaço, lugar e identidade na sociedade contemporânea.

REFERÊNCIAS

BRAGA, D. B. **Tecnologia e participação social no processo de consumo de bens pela internet.** Trabalhos em Linguística Aplicada, Campinas, v. 49, n. 2, p. 373-391, 2010.

BRASIL. Base Nacional Comum Curricular (BNCC). **Educação é a Base.** Brasília: MEC/CONSED/UNDIME, 2018. BRASIL. Parâmetros Curriculares. CHOI, S. Y.; STAHL, D. O.; WHINSTON, A. B The economics of electronic commerce. Indianapolis: Macmillan Technical Publishing, 1997. 626p.

FLORIDA, R. **The Rise of the Creative Class.** New York: Basic Books, 2002.

Flusser, Vilém. 1984. Towards a Philosophy of Photography. Göttingen: European Photography.

HANSON, Dennis. **A Economia Criativa como motor de desenvolvimento.** In: 5º CONGRESSO DE ENGENHARIA DO ENTRETENIMENTO, 2009, Rio de Janeiro.

Anais... Rio de Janeiro: Laboratório de Engenharia do Entretenimento, UFRJ, 2009.

HOWELL, B. **Information, Technology, and the Productivity Paradox:**



Incorporating Digital Goods into Productivity Measurement. Paper presented at the Asia-Pacific Productivity Conference, Brisbane, July, 2004.

KOISSO-KANTTILA, N. **Digital Content Marketing: A Literature Synthesis.** Journal of Marketing Management, v. 20, p. 45-65, 2004.

LEADBEATER, C. **Living on Thin Air: The New Economy.** London: Penguin, 2000.

QUAH, D. **The Weightless Economy in Growth.** The Business Economist, v. 30, n. 1, p. 40-53, 1999.

RODRIGUES, Rosângela Hammes; CERUTTI-RIZZATTI, Mary Elizabeth.

Linguística Aplicada: Ensino de Língua Materna. Florianópolis:

LLV/CCE/UFSC, 2011.

TURBAN, E.; KING, D. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão.** São Paulo:

Prentice Hall, 2004. 436p. SISTEMAS & GESTÃO, v. 1, n. 3, p. 258-275, setembro a dezembro de 2006274 Disponível em < Leia mais em:

<https://www.gazetadopovo.com.br/educacao/politicas-publicas-educacionais-4-podcasts/> > Acesso em 20/04/24