

A “segunda era” do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo

*The ‘second age’ of podcasting:
reframing podcasting as a new digital mass medium*

*La ‘segunda era’ del podcasting:
replantear el podcasting como un nuevo medio de
comunicación digital*

Tiziano Bonini

Resumo

Este artigo busca analisar a história do podcasting como uma prática cultural de produção e consumo de conteúdo sonoro digital. Após uma revisão de estudos prévios sobre esta tecnologia, propõe-se que o podcasting entrou numa nova fase de sua evolução, em que começa a gerar um mercado que não é mais simplesmente complementar ao rádio, mas alternativo; um mercado que se move em direção à profissionalização da produção e à normalização do consumo. Esta fase, que chamarei de “segunda era do podcasting” se distingue pela transformação do podcasting numa prática produtiva comercial e num meio de consumo massivo e começa nos EUA em 2012, com o lançamento dos primeiros modelos de negócios capazes de apoiar a produção independente e o consumo de conteúdo sonoro distribuído através do podcasting.

Palavras-chave rádio; podcasting; rádio público; economia política; radiodifusão

>> Informações adicionais:

Versão de artigo originalmente publicado na *Quaderns del CAC*, revista catalã à qual a equipe editorial de Radiofonias agradece pela cessão.

BONINI, Tiziano. The ‘second age’ of podcasting: reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC*, 41, vol. XVIII, p. 21-30, jul. 2015.

BONINI, Tiziano. A “segunda era” do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo. Tradução: Marcelo Kischinhevsky. *Radiofonias — Revista de Estudos em Mídia Sonora*, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 13-32, jan./abr. 2020.

Tradução: Marcelo Kischinhevsky. Arte: Lena Benzecry.

Sobre o autor

Tiziano Bonini

tiziano.bonini@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-6706-2797>

Doutor em Mídia, Comunicação e Esfera Pública e professor associado de Estudos de Mídia e Comunicação no Departamento de Ciências Sociais, Políticas e Cognitivas da Universidade de Siena, na Itália. Vice-coordenador da Radio Research Section da European Communication Research and Education Association (ECREA), co-organizou as coletâneas *Radio audiences and participation in the age of network society* (Routledge, 2015) e *La radio in Italia* (Carocci, 2013) e publicou o livro *Così lontano, così vicino. Tattiche mediali per abitare lo spazio* (Ombre Corte, 2010). Trabalhou em diversas emissoras italianas, como Rai Radio2 e Radio24, produzindo radiodocumentários, além de ter colaborado com rádios comunitárias, universitárias e independentes, como a lendária Radio Popolare, de Milão.

Abstract

This article will attempt to analyze the history of podcasting as a cultural practice of producing and consuming digital sound content. After a review of previous studies examining this technology, the case will be made that podcasting has entered a new phase of its evolution, one where it is beginning to generate a market that is no longer simply complementary to radio, but an alternative; one that is moving towards the professionalisation of production and the normalisation of consumption. This phase, which I will call “the second age of podcasting”, is distinguished by the transformation of podcasting into a commercial productive practice and a medium for mass consumption, and began in the United States in 2012, with the launch of the first business models that were able to support the independent production and consumption of sound content distributed through podcasting.

Keywords Radio; podcasting; public radio; political economy; broadcasting

Resumen:

Este paper intentará analizar la historia del podcasting como una práctica cultural de producción y consumo de contenido sonoro digital. Después de una revisión de estudios previos que examinan la tecnología, se argumentará que el podcasting ha entrado en una nueva etapa de su evolución, en la que empieza a generar un mercado que ya no es simplemente complementario a la radio, sino una alternativa, desde que avanza hacia la profesionalización de la producción y la normalización del consumo. A esta etapa, llamaré “la segunda era del podcasting”, que se distingue por la transformación del podcasting en una práctica de producción comercial y un medio de consumo masivo, que comenzó en los Estados Unidos en 2012, con el lanzamiento de los primeros modelos de negocio que pudieron soportar la producción y el consumo independientes de contenido sonoro distribuido a través de podcasting.

Palabras clave: Radio; podcasting; radio pública; economía política; radiodifusión

1. Introdução

Podcasting é uma tecnologia para distribuição, recepção e escuta sob demanda de conteúdo sonoro produzido por tradicionais editores, como rádio, companhias editoriais, jornalistas e instituições educacionais (escolas, centros de ensino profissionalizante), ou criado por produtores independentes de rádio, artistas e amadores.

É uma tecnologia com uma história considerável. O termo “podcasting” foi cunhado originalmente em fevereiro de 2004 pelo jornalista britânico Ben Hammersley num artigo para o diário *The Guardian* (BONINI, 2006). É um neologismo que combina “broadcast” e “pod”, em referência ao iPod, dispositivo da Apple, e à prática disseminada de escuta de áudio em tocadores de mídia portáteis.

A pesquisadora alemã de podcasts Nele Heise deu recentemente a seguinte definição de podcasting, que leva em conta tanto suas dimensões técnicas quanto sociais:

Tecnicamente, *podcasting* é um método para distribuir arquivos de áudio – e/ou vídeo – através dos chamados RSS feeds para download e execução posterior em vários dispositivos (MARKMAN, SAWYER, 2014). O termo podcast não apenas se refere a um único arquivo de mídia, mas também a um programa (musical ou falado), tipicamente consistindo em uma série de episódios, “que podem ser recebidos automaticamente por assinantes” (Oxford Dictionaries Online). Podcasts são considerados uma mídia resultante de convergência que une áudio, infraestrutura web e dispositivos portáteis de mídia (BERRY, 2006). Como assinala Dubber (2013, p. 58), uma característica inovadora dos podcasts é o modo como eles são distribuídos e consumidos: “O que o faz funcionar especificamente como um podcast [...], mais do que simplesmente uma peça de áudio que pode ser baixada, é o método de distribuição: uma mídia embutida em um feed RSS. Assinantes do podcast o receberão automaticamente e o escutarão – ou não – conforme sua própria conveniência e critério. Alguns podcasts podem ser classificados como conteúdo gerado por usuário, voluntariamente produzido por indivíduos ou grupos de entusiastas e hábeis amadores que não são afiliados a tradicionais organizações de mídia e que agora são empoderados para se tornarem suas próprias estações de “rádio independente faça-você-mesmo” (cf. MADSEN, 2009) (HEISE, 2014, p. 1-2).

Este artigo vai tentar analisar a história do podcasting como uma prática cultural de produção e consumo de conteúdo sonoro digital. Após uma revisão de estudos anteriores que examinaram esta tecnologia, propõe-se que o podcasting entrou numa nova fase de sua evolução, em que começa a gerar um mercado não mais simplesmente complementar ao do rádio, mas um mercado alternativo, que caminha para a profissionalização da produção e a normalização do consumo. Esta fase, que eu vou chamar de “segunda era do podcasting”, se distingue pela transformação do podcasting numa prática produtiva comercial e num meio de consumo massivo e começa nos EUA em 2012, com o lançamento dos primeiros modelos de negócios que foram capazes de apoiar a produção independente e o consumo de conteúdos sonoro distribuído através do podcasting.

2. Revisão bibliográfica: da retórica do *podcasting* como uma tecnologia libertadora para o *podcasting* como uma nova ferramenta de radiodifusão

Muitos pesquisadores vêm estudando a emergência deste novo meio desde sua origem, mas a maioria tem investigado o potencial do podcasting como uma ferramenta educacional para o ensino e a aprendizagem no nível médio e nas universidades (CAMPBELL, 2005; HARRIS & PARK, 2008; MCGARR, 2009). Contrariamente ao que poderíamos acreditar, o podcasting como objeto de estudos de mídia não recebeu tanta aten-

ção, salvo por algumas notáveis e frequentemente citadas exceções. The Radio Journal, revista acadêmica dedicada a trabalhos sobre radiodifusão e mídia sonora, publicou apenas quatro artigos que tinham o podcasting como foco principal entre 2004 e 2014, enquanto três artigos foram publicados sobre podcasting na revista acadêmica americana *Journal of Radio and Audio Media*. Três outros artigos foram publicados na *New Media & Society* no mesmo período. Uma pesquisa com a palavra-chave “podcasting” nos arquivos online das revistas acadêmicas internacionais no campo dos estudos de mídia retornou apenas outras quatro ocorrências além das já citadas¹.

Se examinarmos os artigos mais citados sobre o assunto, publicados por pesquisadores de rádio e de mídia em revistas científicas até 2014, encontraremos apenas um número limitado de estudos, a maioria deles concentrada na democratização da produção radiofônica trazida pela emergência do podcasting, bem como a transformação das audiências em produtoras.

Crofts et al. (2005) escreveram que o podcasting “representa uma mudança da radiodifusão massiva para uma mídia personalizada, sob demanda”. Dearman e Galloway (2005) voltaram suas atenções para o poder disruptivo do podcasting, descrevendo-o como uma “tecnologia de escape” (*N. do T.: no original, “bypass technology”*), através da qual pessoas podem publicar conteúdo sem passar pelos tradicionais centros da comunicação (estações de rádio e TV, públicas e comerciais). Gallego (2005) defendeu que o podcasting estava permitindo o ressurgimento de um modelo “artesão” de fazer rádio. Berry (2006) enfocou sua pesquisa na portabilidade, na intimidade e na acessibilidade desse novo meio, que ele percebeu como uma contribuição à construção de “um cenário em que as audiências são produtoras” (BERRY, 2006, p. 143). Bonini (2006) defendeu que o podcasting foi uma evolução na tecnologia de *streaming* – ou “bitcasting”, como Ribes (2001) a chamou – e representou o próximo passo no processo de des-institucionalização do rádio, iniciado com as rádios livres e piratas nos anos 1960 e 1970. Massarelli e Perrotta (2006) viram o podcasting como uma tecnologia desafiante para os radiodifusores tradicionais, permitindo aos ouvintes criarem seu próprio conteúdo radiofônico, mas também como uma mudança nos hábitos de escuta dos ouvintes tradicionais de rádio. Eles mostraram como a escuta assíncrona era o principal estímulo para os ou-

1. Esta pesquisa, realizada a 18 de março de 2015, incluiu todos os artigos com a palavra “podcasting” no resumo encontrados nos arquivos online do Google Scholar e do grupo editorial Taylor & Francis. Todos os artigos cujo foco principal da pesquisa não era o podcasting ou que não lidavam com o podcasting de uma perspectiva midiática, foram excluídos do levantamento.

vintes italianos de rádio baixarem podcasts. Menduni (2007) enquadró-o tanto como o último passo da digitalização do som iniciada nos anos 1990, quanto como o elo perdido entre o rádio tradicional e a internet, que as estações de web rádio não tinham sido capazes de estabelecer, provendo aos usuários uma ferramenta mais democrática para a produção de conteúdo baseado em sons. Lüders (2008), por sua vez, enquadró-o como um novo tipo de mídia pessoal, enquanto Madsen enfocou duas novas características do podcasting: “O podcasting, que emergiu com inesperada rapidez em 2005, atingiu grande popularidade devido a duas de suas características: a mudança na temporalidade e a portabilidade” (MADSEN 2009, p. 1191). Madsen também achou um motor fundamental na tecnologia do podcasting para a transformação do rádio como serviço público:

“Em menos de quatro anos, a adoção dessa nova plataforma de produção e distribuição de áudio baseada na internet resultou em profunda transformação em parte importante do serviço público de radiodifusão, pelo menos em termos de quando e como nós o acessamos e ouvimos. Eu poderia argumentar que esta transformação foi consideravelmente maior do que no rádio comercial ou comunitário” (MADSEN, 2009, p. 1193).

Murray (2009) investigou o que ela chama de “consumidores de autoagendamento” do podcasting. Millette (2011) propõe que podcasting de áudio independente é uma forma específica de participação online, com sua própria lógica subcultural e um “estilo” único que é completamente diferente daquele do modelo institucional e tradicional do rádio. McHugh (2012) sugere que o podcasting tem revigorado as longas narrativas radiofônicas. Gallego Perez (2012) e Sellas (2012) mostraram que o podcasting tem um grande potencial, ainda que não desenvolvido, para as estações de rádio espanholas. Gallego Perez destaca, ainda, “um certo ceticismo em relação ao podcasting e, mesmo que durante os dois primeiros anos ele tenha recebido bastante atenção na mídia, depois sua importância esmaeceu no contexto da tecnologia contemporânea (PEREZ, 2012, p. 25). Markman também notou que “a pesquisa sobre podcasting ainda é incomum” (MARKMAN, 2012, p. 547) e mostrou, através de investigação empírica, que os podcasters se encaixam no perfil profissional-amador (homens mais velhos, educados, inseridos no mercado), trabalhando primariamente em nichos de mercado de cauda longa, enquanto Bonini (2015) defendeu que os podcasters herdaram o espírito dos produtores de rádios livres dos anos 1970 e agiam como “público recursivo”, um conceito desenvolvido por Kelty (2008):

Há uma tênue linha que une as comunidades de radiodifusores amadores dos anos 1920, as rádios piratas dos anos 1960, ativistas de rádios livres, os phone phreakers (N.

do T.: *aficionados que usavam tecnologias rudimentares, como sinais sonoros gravados em fitas magnéticas, para burlar o sistema telefônico*), os hackers de computadores nos anos 1970, os netcasters dos 1990 e os blogueiros e podcasters dos anos 00: eles são todos ao mesmo tempo produtores e ouvintes, e eles estão todos reunidos em redes. A maioria deles pode se encaixar na categoria de “públicos recursivos” criada pelo antropólogo social Christopher Kelty (2008) para as mais recentes comunidades de código aberto. (*N. do T.: no original: “open source”*). Um público recursivo “é constituído por compartilhar uma preocupação com a manutenção de meios de associação através dos quais eles podem se reunir como um público. O tipo de público inclui as atividades de fazer, manter e modificar softwares e redes que representam o sujeito desse fazer, manter e modificar” (KELTY, 2008, pp. 27-28). Radiodifusores amadores, rádios piratas, ativistas de rádios livres, phone phreakers, netcasters, podcasters e blogueiros, todos demandaram autonomia e livre expressão no uso da mídia e das ferramentas de comunicação. *Streaming* e tecnologias de blogs representaram a oportunidade para um revival desse espírito de convivialidade criativa (ILLICH, 1973), em oposição à recepção passiva (BONINI, 2015, p. 12-13).

Tentei sumarizar as mais importantes reivindicações feitas por estudiosos de mídia sobre o podcasting nos últimos dez anos, mas nem todos concordam com esta positiva, e possivelmente romantizada, visão do podcasting como prática cultural emancipatória. Sterne et al. (2008), por exemplo, ressaltou que o “desenvolvimento do termo ‘podcasting’ seguiu o padrão delineado no ensaio ‘The Californian Ideology’ (1995), de Richard Barbrook e Andy Cameron, em que novas tecnologias de informação são acriticamente defendidas como se incorporassem o ideal democrático de [Thomas] Jefferson”. De acordo com Sterne et al. (2008), o discurso retórico contemporâneo que enquadra o podcasting como uma prática cultural em oposição à radiodifusão, como sendo intrinsecamente mais democrático, acessível e independente do que os programas veiculados por corporações e serviços públicos de mídia, é falso. O podcasting é, ele mesmo, uma continuação da radiodifusão:

Se nós libertarmos o termo radiodifusão de suas conotações corporativas e lembrarmos de sua história mais longa, então o podcasting não é simplesmente um desdobramento da cultura blogueira, mas sim parte de uma história muito mais longa de disseminação. Podcasting não é uma alternativa à radiodifusão, mas uma conscientização de que a radiodifusão precisa existir juntamente e competir com outros modelos. Se a radiodifusão fosse um termo mais genericamente disponível, então talvez nós pudéssemos começar a falar de nossas próprias transmissões sem soarmos grandiosos ou pretensiosos. O ponto em questão não são celebrações intermináveis da individualidade na cultura do computador. Não é o bastante adicionar “Minhas Transmissões” a “Meus Documentos”, “Minha Música” e “Minhas Fotos”. Em vez disso, nós gostaríamos de ver a radiodifusão reaberta como uma questão política e cultural. De um modo modesto, e a despeito de seu absurdo posicionamento

como marca, o podcasting deve contribuir para este projeto. Na melhor das hipóteses, ele certamente já contribuiu para a estranha diversidade de áudio lá fora no mundo. (STERNE et al. 2008).

A História parece repetir-se: a retórica democrática em torno da emergência do podcasting nos lembra do que acompanhou os estágios iniciais da vida de outras mídias eletrônicas que o antecederam. O pesquisador americano Martin Spinelli (2000) já desmascarou discursos similares em torno da ascensão do rádio como um meio de radiodifusão massiva nos anos 1920 e da internet no início dos anos 1990.

Por dez anos, o podcasting foi sub-investigado e sobre-enfatizado como uma tecnologia libertadora por estudiosos de mídia, com a exceção de Jonathan Sterne. Agora que aparentemente estamos entrando numa nova fase, mais mainstream, de sua curta vida, este artigo argumenta que o podcasting deve ser visto como um meio digital massivo em si, não como uma alternativa à radiodifusão, nem como uma renovação de sua forma, com novos mercados emergentes e modelos de negócios, bem como um crescente número de ouvintes e produtores. Devemos dedicar tanta atenção a ele quanto prestamos a outras mídias baseadas em som, enquadrando-o no âmbito de categorias bem estabelecidas de estudos de mídia, culturais e de economia política crítica.

3. Dos podcasters independentes amadores à profissionalização do podcasting

Como já vimos, o podcasting recebeu pouca atenção dos estudos de mídia, mas obteve grande reconhecimento de revistas, blogueiros e publicações especializadas de tecnologia. Entre 2004, quando o podcasting nasceu, e 2008, o número de artigos que o mencionam em importantes jornais se multiplicou, à medida que o uso da palavra cresceu expressivamente na internet, com menções em milhões de páginas (BERRY, 2006; STERNE et al., 2008). Em 2005, "podcast" foi incluída no Oxford English American Dictionary e anunciada como "A Palavra do Ano"; no mesmo ano, uma sondagem realizada pelo centro de pesquisas Pew Internet and American Life (RAINIE e MADDEN, 2005) sustentou que aproximadamente 6 milhões dos 22 milhões de americanos adultos que tinham um dispositivo portátil de áudio haviam baixado um podcast.

Enquanto pesquisadores de mídia enfocavam o aspecto potencialmente libertador como ferramenta para comunicação independente, acessível mesmo para os não-profissionais, o podcasting foi imediatamente adotado pela mídia pública tradicional, pela mídia corporativa (rádio, TV, jornais) e por produtores profissionais com fins comerciais.

Desde sua criação, o podcasting evoluiu em duas direções: amadora, sem fins lucrativos, e comercial, com fins lucrativos (um lucro que, como veremos, é quase sempre inexistente, ao menos até 2012). Entre aqueles que usam o podcasting para atividade sem fins lucrativos, há produtores independentes e amadores de programas radiofônicos cujo único canal de distribuição é o podcasting: como ocorria com os entusiastas do rádio antes da emergência da radiodifusão, os piratas das rádios livres europeias nos anos 1960 e 1970 e os aficionados do *streaming* em meados dos anos 1990, o podcasting também é adotado por milhares de cidadãos individuais e geeks ao redor do mundo (majoritariamente ocidental e conectado à internet), curiosos para experimentar o meio como uma forma de expressão pessoal (BONINI, 2015). Além dos produtores independentes e amadores, esta categoria inclui educadores, professores e ativistas, bem como membros de círculos, associações culturais e grupos religiosos, que adotam o podcasting como uma forma de distribuição e intercâmbio de conhecimento e saberes. Escolas secundárias, professores individuais e universidades têm estado entre os mais ativos produtores de podcasts na última década. Por exemplo, em 2013, a Universidade de Oxford oferecia 245 podcasts gratuitos com cursos completos no iTunes.

Paralelamente a seu uso educacional, um uso comercial do podcasting, ligado à expressão pessoal e à recreação, desenvolveu-se imediatamente, com pelo menos duas categorias distintas:

1) Produtores profissionais e personalidades do mundo do entretenimento, que vêm usando o podcasting de modo a se libertar da mídia tradicional, distribuindo seus próprios conteúdos sonoros por uma taxa. Um exemplo é o comediante britânico Ricky Gervais, que distribuiu a segunda temporada de seu podcast *The Ricky Gervais Show* no iTunes, cobrando assinatura, em 2006.

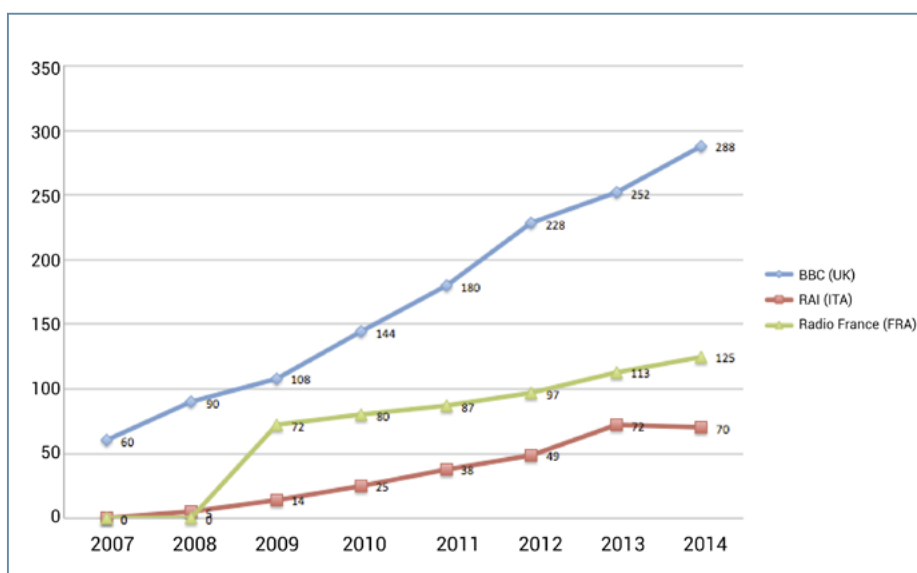
2) Estações de rádio e TV, jornais, companhias. *The Word* (veiculado pela Public Radio International, de Minneapolis, nos EUA) se tornou o primeiro programa de rádio disponível tanto em podcast quanto em ondas hertzianas. Em maio de 2005, a KYCY, emissora de rádio de San Francisco, mudou de nome para KYOU Radio e se tornou a primeira estação a experimentar um formato "all-podcast" (transmitido em AM e via internet). Sua programação era baseada exclusivamente em produções de podcasts independentes (CALDWELL, 2005). Contudo, a experiência se provou economicamente inviável, e o formato foi abandonado em 2007.

Em geral, as primeiras rádios a transpor seus programas em podcasts eram emissoras públicas, que previram o potencial desta ferramenta para melhor servir seus ouvintes.

tes e legitimar taxas de licença (N. do T.: imposto que incide, em diversos países, sobre a compra de aparelhos de rádio e TV e financia os serviços públicos de radiodifusão), num período histórico de lento, porém constante, declínio da audiência em FM. A BBC foi uma das primeiras grandes radiodifusoras públicas a dar esse passo: em 2013, produziu 263 podcasts, de um total de 977 programas (DELUCIA, 2013). Os primeiros experimentos começaram em abril de 2004, quando as Reith Lectures (*N. do T.: programa de palestras com grandes nomes da atualidade, veiculado desde 1948*) ficaram disponíveis para download em sua página: em dez semanas, tinham sido baixadas mais de 50 mil vezes. Em outubro de 2004, esse experimento foi expandido para outras atrações, como In Our Time, um programa de história, e entrevistas do programa matinal Today, ambas da Radio 4. A BBC inaugurou um serviço regular de podcasting em 2007. Nos EUA, a NPR é a líder: seu serviço de podcasting, lançado em agosto de 2005, registrou um total de 26 milhões de downloads em abril do ano seguinte (JAFFE, 2006). Após dois anos, o total mensal de downloads chegou a 5 milhões.

Como podemos ver na **Figura 1**², o download de podcasts de programas radiofônicos das principais emissoras públicas europeias vem crescendo constantemente desde 2007, com uma expansão expressiva desde 2010, provavelmente devido ao avanço no uso de smartphones.

Download de podcasts (em milhões) por ano – BBC, RAI e Radio France



Fontes: Mediametrie, BBC, RAI Pubblicità.

2. A coleta dos dados relativos aos downloads de podcasts inicialmente incluíam as cinco grandes emissoras públicas europeias: BBC (Reino Unido), RAI (Itália), Radio France (França), RNE (Espanha) e ARD (Alemanha), que a European Broadcasting Union (EBU) chama de “Cinco Grandes”, mas nem a RNE nem a ARD forneceram os dados solicitados.

Programas falados estão entre os mais frequentemente baixados. O programa mais baixado por ouvintes da BBC é a interminável novela *The Archers*, da Radio 4, que contabiliza 63,4 milhões de downloads desde que foi lançada na forma de podcast em 2007 (PLUNKETT, 2014) e 2,2 milhões somente em agosto de 2014 (BBC, 2014).

Os programas mais baixados da rádio pública italiana são aqueles produzidos pelo canal cultural RAI Radio 3. Por exemplo, episódios de *Ad Alta Voce*, programa sobre clássicos da literatura, que teve mais de 3 milhões de downloads em 2014 (RAI, 2015). Quando perguntado sobre o sucesso do programa, Lorenzo Pavolini, um de seus produtores, disse que, desde que o podcast começou, "o programa ressuscitou, e nós estamos com mais demandas do que podemos dar conta. Nos últimos dois anos, especialmente, a busca por podcasts literalmente explodiu" (informação verbal)³.

Os programas mais frequentemente baixados como podcasts não correspondem de forma alguma àqueles mais ouvidos em FM, o que prova que nem todos os programas são adequados para a escuta no podcasting. Pesquisa realizada pela EBU em 2011 apontou o caso do programa *L'Ofici de la Viure*, produzido e veiculado pela rádio pública regional catalã Catalunya Radio: downloads do podcast (54 mil por episódio) excederam seus baixos índices de audiência em FM (33 mil ouvintes em antena).

Em 2005, o *Daily Telegraph*, no Reino Unido, foi o primeiro jornal a lançar um podcast diário, com leituras de três de seus artigos. No mesmo período, a revista *New Scientist* iniciou um período de testes gratuitos de nove semanas para seus podcasts, com notícias e entrevistas. Em março de 2006, o *Guardian* também iniciou a oferta de uma série de podcasts: um para notícias diárias, um encontro semanal com políticos, um dedicado ao mundo da mídia, um de ciência e tecnologia, um sobre artes e performances e outro sobre música. Na Itália, a experiência mais importante com podcasts ligados a jornais nacionais foi o *Repubblica Radio*, parte da *Repubblica TV*, que permaneceu ativo até junho de 2011. Nos EUA, o *New York Times* está entre os jornais líderes na produção de podcasts originais. Lançou dez podcasts até 2011, mas desde o ano seguinte só apresentou dois: *Book Review* (de crítica literária) e *Science Times* (notícias científicas). Isso parece se dever a uma questionável política de cortes de custos, que levou ao direcionamento de recursos para outros projetos digitais; podcasts, que requerem grande tempo de produção e atingem uma audiência limitada, foram sujeitos a numerosos processos de downsizing (*N. do*

3. Lorenzo Pavolini, 6 de novembro de 2014, conferência durante a *Radiophonica*, festival de rádio arte realizado em Milão, na Itália, entre os dias 5 e 6 de novembro de 2014. Fala gravada pelo autor.

T.: jargão corporativo para redução do tamanho de uma determinada atividade, empresa ou equipe de trabalho, usualmente através de demissões em massa). Apesar do aumento na escuta de podcasts, muitos jornais, incluindo gigantes como *New York Times* e *Guardian*, começaram a reduzir investimentos em sua produção, porque eles não trazem os benefícios esperados em termos de tráfego e verbas publicitárias (RANDALL, 2011). Apesar de o download de podcasts produzidos por rádios públicas estar constantemente crescendo, o podcasting até agora permaneceu uma parte marginal do rádio e do mercado editorial, sem um modelo de negócios independente e estável. Audiências são ainda muito pequenas para serem atrativas para anunciantes e, acima de tudo, as formas como é usado, não tão imediatas nem intuitivas, relegaram o podcasting a um consumo de nicho por pessoas com experiência em tecnologia.

Contudo, justamente quando o podcasting parece se tornar um ex “novo meio” e perde seu apelo de inovação, uma combinação de fatores, incluindo a expansão no uso de smartphones, a popularidade das novas plataformas digitais de financiamento coletivo e o crescimento artístico e criativo de uma legião de produtores profissionais de rádio formados no rádio público, inspirou uma nova temporada de podcasting. Como veremos na seção seguinte, o podcasting agora é mais popular, mais bem-sucedido e de maior apelo para o mercado de mídia, numa nova temporada guiada por produtores das rádios de serviço público americanas e por financiamento coletivo.

4. Do serviço público ao financiamento coletivo e às redes de podcasting

O que chamaremos de “segunda era” do *podcasting* começou nos EUA em 2012, quando alguns dos famosos podcasts do rádio público americano se tornaram independentes das emissoras de origem, passando a financiar-se inteiramente por meio de seus ouvintes, através de novas plataformas de financiamento coletivo como Kickstarter. Este foi o caso do 99% Invisible, um podcast sobre design e arquitetura produzido por Roman Mars para a KALW, emissora pública de San Francisco, que levantou US\$ 170 mil doados por 5.661 apoiadores em agosto de 2012⁴, e mais US\$ 375 mil no ano seguinte. Em 2012, dois escritores sul-americanos, Daniel Alarcon e Carolina Guerrero, também reuniram US\$ 46 mil através do Kickstarter para produzir Radio Ambulante, uma série de histórias leves e/ou inusitadas (*N. do T.*: *no original, “features”*) sobre a América Latina em podcast (FERNÁNDEZ SANDE, 2015). Em 2014, mais uma vez através do Kickstar-

4. Disponível em: https://www.kickstarter.com/projects/1748303376/99-invisible-season-3?ref=nav_search.

ter, o documentário *Radio Diaries* levantou US\$ 61 mil, enquanto Roman Mars lançou o projeto *Radiotopia*, uma rede de podcasts narrativos, recebendo US\$ 620 mil de 21 mil apoiadores (STEUER, 2015). Somente no mês de março de 2015, 35 projetos de podcasts podiam ser encontrados na plataforma de financiamento coletivo Kickstarter, 15 dos quais (57%) atingiram ou superaram 75% de suas metas já na metade de suas campanhas. Mas o Kickstarter não é a única plataforma de financiamento coletivo em que você pode encontrar campanhas para bancar podcasts, nem os EUA são o único país em que estas campanhas são bem-sucedidas. Fernández Sande (2015) mostrou como essa prática se tornou cada vez mais popular em outros países, como Itália e Espanha, onde personalidades com passagens pelo rádio abandonaram emissoras para custear seus próprios programas através dessas plataformas.

Desde 2012, através do uso do financiamento coletivo e com a vantagem de as audiências já conhecerem as atrações e as personalidades radiofônicas, um número crescente de programas abandonou a tradicional distribuição via rádio e adotou o podcasting bancado por ouvintes como uma forma de distribuição e suporte ao trabalho. Em alguns casos, como 99% Invisible, *Radio Ambulante* e *Radio Diaries*, os programas continuaram a ser distribuídos e vendidos para emissoras tradicionais, enquanto outros, como aqueles hospedados na *Radiotopia*, têm no podcasting seu único canal de distribuição.

Este artigo busca defender o papel fundamental dos produtores, que foram treinados e se desenvolveram no rádio público, nesta profissionalização e comercialização do podcasting. O rádio público, tanto na América quanto na Europa, formou uma geração de produtores de formatos radiofônicos baseados na contação de histórias que, hoje em dia, vêm se afastando destas emissoras para investir em programas independentes. Produtores de rádios públicas americanas incluem Roman Mars e os criadores de *Radio Diaries* (no ar desde 1996) e todos se declaram inspirados por outros famosos programas de rádio narrativo, *Radiolab* (no ar desde 2002 – cf. ECKSTEIN, 2013) e *This American Life* (no ar desde 1995), apresentado pela estrela do rádio narrativo Ira Glass, ambos veiculados pela NPR. Um número crescente de produtores se destacou deste núcleo inicial de produtores de rádio narrativo que trabalhavam em emissoras públicas americanas: o caso mais popular é *Serial*, uma série de 12 episódios apresentados por Sarah Koenig, uma ex-produtora de *This American Life*. Apesar de ser distribuído exclusivamente como podcast em 2014, *Serial* já tinha sido baixado 72 milhões de vezes em janeiro de 2015 (SEBASTIAN, 2015). *Serial* foi lançado por Ira Glass num episódio de

This American Life e, a partir daquele momento, ganhou popularidade. A importância do endosso de Ira Glass para o sucesso de uma nova série de podcasting é destacada por Ann Friedman na *Columbia Journalism Review* (2015): "Se o seu show é apresentado em This American Life, você pode esperar um crescimento massivo no número de ouvintes, ou o que muitos podcasters chamam de 'empurrão do Ira Glass'". Promoção cruzada, diz Mullin (2015) na publicação especializada Poynter, tornou-se uma estratégia comum nos escritórios da NPR onde se planeja o lançamento de séries de rádio narrativo. Em janeiro de 2015, a NPR apresentou um original e "sofisticado show narrativo, que combinava a contação de histórias com reportagens culturais e científicas" (LARSON, 2015), chamado Invisibilia, e promoveu-o através de chamadas em programas estabelecidos como This American Life e Radiolab. Valeu a pena: desde que Invisibilia foi lançado, em 6 de janeiro, seus episódios foram baixados mais de 33 milhões de vezes, durante algum tempo chegando a desbancar Serial na lista dos podcasts mais populares no iTunes, em março de 2015.

O rádio público, pelo menos o americano, desempenhou um papel fundamental na criação de um ecossistema no qual o podcasting pôde finalmente começar a florescer.

Serial não foi apenas um dos maiores sucessos do rádio público narrativo, mas também representa um ponto de virada para a segunda era do podcasting: é o programa que fez esta tecnologia de distribuição se tornar *mainstream* e transformou-a num *meio de massa*. Segundo Chafin:

Hoje, o podcasting pôs o rádio público – usualmente uma das esquinas mais sonolentas da mídia – no fulgurante epicentro da cultura pop. Isso se deve principalmente a uma coisa: Serial. O podcast vida-real sobre um misterioso assassinato produzido por This American Life se tornou uma obsessão nacional no último ano, acumulando bem mais do que 20 milhões de downloads em apenas uns poucos meses e, no percurso, fazendo dos podcasts uma das áreas mais excitantes da mídia emergente. (CHAFIN, 2015)

O rádio público americano, em seus formatos nacional (NPR) e regionais/locais, produziu programas narrativos que atraíram ouvintes de nicho durante décadas, mas graças ao podcasting e ao uso crescente de smartphones e redes sociais, estes se moveram além das fronteiras geográficas das rádios que o veiculavam, passando a ser desfrutados por milhões de pessoas de todo o mundo. Em poucos anos, downloads desses programas cresceram exponencialmente no mundo anglófono, tornando-se um conteúdo de consumo de massa. Com esse mix de novas tecnologias de distribuição (podcasting) e de escuta (smartphones) que se uniram a redes sociais baseadas em

som (Soundcloud, Mixcloud, Spreaker e Stitcher, pertencente à Deezer) e novas plataformas de financiamento coletivo (Kickstarter, Indie Go Go), as bases para a criação de um mercado independente para o podcasting estavam estabelecidas. Dentro desse novo mercado, novos modelos de negócios emergiram, baseados numa mistura de doações, financiamento coletivo, patrocínios e publicidade. De acordo com dados de analistas de mídia da Edison Research (CHAFIN, 2015), mais de 15% dos americanos agora são ouvintes regulares de podcasts, um total de 40 milhões de pessoas, e o interesse em podcasts – e o potencial dinheiro neles – está crescendo rapidamente. A escuta mensal de podcasts cresceu dois pontos percentuais, para 17% no último ano, chegando a cerca de 46 milhões de americanos com 12 anos de idade ou mais, segundo a Edison Research. Este novo mercado é resultado de décadas de investimento do serviço público de mídia num formato narrativo (matérias leves/inusitadas, documentários, contação de histórias em geral) que é custoso de produzir e não tem tanto apelo para quem anuncia no rádio comercial. Sem esses investimentos, a despeito da disponibilidade da tecnologia, não haveria conteúdo para distribuir.

Radiotopia representa a última fase desta evolução: além de levantar fundos de ouvintes potenciais e ser apoiada por uma fundação, permite que seus programas sejam patrocinados. Radiotopia se apresenta como uma estação de rádio comercial que agrega conteúdo com o propósito de atrair audiências para serem vendidas a anunciantes, mas não para por aí. Em 2014, cinco outras redes foram criadas nos EUA: PodcastOne, Gimlet Media (projeto de Alex Blumberg, ex-produtor de *This American Life*), Infinite Guest, Earwolf e Panoply. Panoply foi fundada pela companhia de mídia americana Slate e, em março de 2015, hospedava 15 podcasts com mais de 6,5 milhões de downloads mensais. Segundo Sebastian (2015), ela mira na produção e na promoção de podcasts para outras companhias de mídia, celebridades e autores. Também vende anúncios para estes podcasts, recebendo participação das receitas. *The New York Times*, *Huffington Post*, a revista *Real Simple*, a rádio WBUR, de Boston, e muitos outros assinaram com a Panoply.

Uma dessas redes de podcasts, Earwolf (que só produz programas originais de humor estrelados por comediantes populares americanos), criou Midroll, uma rede de vendas de anúncios para patrocinadores, tanto para seus próprios podcasts quanto para quem não integra a rede. Midroll vende anúncios para cerca de 200 podcasts.

O esforço de fazer dinheiro vendendo anúncios em podcasts está atingindo um novo estágio. Segundo Friedman (2015):

ACast, uma companhia sueca que hospeda podcasts, tem um aplicativo que roda anúncios curtos no começo e no fim de cada podcast. Eles vendem anúncios em podcasts para todo tamanho de audiência e oferecem aos podcasters metade da receita – o que significa que mesmo podcasters com poucos milhares de ouvintes podem fazer um pouco de dinheiro. O aplicativo é popular na Suécia e eles planejam o lançamento na América em breve. (FRIEDMAN, 2015)

Em apenas três anos, mudou radicalmente o apoio econômico à produção de podcasts. Se nos primeiros dez anos, os podcasts mais baixados e com mais seguidores eram produzidos por rádios públicas europeias e americanas, hoje muitos desses mesmos podcasts, além de novos produtos, estão começando a se bancar através de sistemas econômicos alternativos aos serviços públicos, tais como financiamento coletivo, patrocinadores e anúncios. Os modelos econômicos (patrocínios, publicidade, doações de ouvintes, infomerciais e pagamento de assinaturas) previstos por Crofts et al. (2005) e por Glaser (2005) estão começando a funcionar, dez anos depois.

5. Conclusões: da veiculação paga ao podcasting pago⁵

Este artigo reavalia a evolução histórica do podcasting como uma prática cultural, analisando o estado da pesquisa acadêmica sobre essa relativamente nova tecnologia e sua evolução de meio amador para um novo canal de distribuição de conteúdo sonoro com fins lucrativos.

O crescimento exponencial no download de podcasts no Ocidente (especialmente no mundo anglófono, mas também no latino – ver BLANCO, 2006, PÉREZ ALAEJOS e LÓPEZ MERAYO, 2013) se deve ao aumento da qualidade dos podcasts disponíveis, à expansão do uso de smartphones e à crescente popularidade do financiamento coletivo e das redes sociais de base sonora, que contribuíram para viabilizar um novo mercado e parecem ser a razão para a ênfase de jornalistas especializados dos EUA na “ressurgência” do podcasting:

Podcasts estão por aí há dez anos – o meio e seus adoráveis fãs não são novos. O que é novo é o renovado interesse em podcasts como um negócio lucrativo e, com isso, consolidado em redes formalizadas. Há cerca de três anos, tanto *The New York Times* quanto o *Boston Globe* desistiram da maioria de seus programas de áudio citando a fal-

5. No original: “from toll broadcasting to toll podcasting”. A expressão toll broadcasting se refere aos primórdios da radiodifusão nos EUA, quando foi criada uma taxa para que qualquer pessoa usasse os microfones de uma emissora licenciada para ler uma mensagem, o que no Brasil seria chamado de “veiculação paga”, “aviso pago” ou “mensagem paga”. O custo variava de acordo com a duração da transmissão e a prática foi um balizador para o posterior desenvolvimento da radiodifusão comercial, com o preço das mensagens publicitárias sendo calculado com base no tempo, como se verá a seguir.

ta de interesse e de receita. Agora Blumberg e Lieber⁶ estão apostando suas carreiras em podcasts. O que aconteceu? Dinheiro e tecnologia, mas principalmente dinheiro. (GREENFIELD, 2014).

“Principalmente dinheiro” são as palavras-chave da renovada ênfase da mídia no podcasting. A criação de redes que agregam podcasts é motivada puramente por razões econômicas: agregar conteúdo de modo a agregar audiências para serem vendidas à publicidade. Audiências agregadas por estas redes, que já foram marginais, começaram a se expandir marcadamente após o lançamento de Serial. Apesar de não terem atingido os grandes números de audiência de massa das rádios tradicionais, ainda assim, como vimos, elas já somam milhões de ouvintes. O valor dessas audiências para o mercado, portanto, disparou. Além do mais, a publicidade incorporada aos podcasts tem muito mais valor do que aquela veiculada em antena:

“As pessoas realmente prestam atenção aos anúncios”, diz o guru de podcasting da Slate, Andy Bowers. Isso se deve em parte ao fato de que elas têm de fazer isso: o apresentador está bem no seu ouvido e não há como trocar rapidamente de estação, como no rádio. Mesmo rolar até depois de um anúncio é um esforço que não vale a pena. E se você avançar demais [e perder parte do conteúdo]? (O'DONOVAN, 2014).

Anúncios de podcast parecem gerar altos níveis de engajamento. Segundo Greenfield (2014), pesquisa interna da Midroll com 300 mil ouvintes descobriu que 63% das pessoas compraram algo que o apresentador anunciou em seu programa. Devido a essa alavancagem, a Midroll cobra bastante por anúncios em podcasts. É exatamente o que o jornalista americano Kevin Roose (2014) descobriu:

Outra razão para que os podcasts estejam crescendo é que o aspecto econômico é convincente. Produzir um podcast comum custa menos que produzir um show para o rádio ou para a TV, e as taxas de publicidade num podcast de sucesso são grandes o bastante para pagar os custos de produção muitas vezes. Vários podcasters de destaque me disseram que o PPM (preço por mil impressões, parâmetro da indústria de publicidade) era entre US\$ 20 e US\$ 45. Compare isso ao PPM típico do rádio (US\$ 1 a US\$ 18) ou de uma rede de TV (US\$ 5 a US\$ 20) ou mesmo um velho anúncio padrão da web (US\$ 1 a US\$ 20), e o podcast vence. (ROOSE, 2014).

O que está acontecendo com o podcasting, 11 anos após sua invenção, é a sua transformação de um meio de nicho, amador, “faça-você-mesmo”, para um meio co-

6. N. do T.: Alex Blumberg e Matt Lieber, co-fundadores da Gimlet Media. A dupla venderia, anos depois, a companhia para a plataforma de *streaming* sueca Spotify, por US\$ 230 milhões. Ver “Alex Blumberg and Matt Lieber, Spotify’s Podcasting Impresarios”, de Lucas Shaw, Bloomberg Newsweek, 4/12/2019. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-12-04/alex-blumberg-and-matt-lieber-spotify-s-podcasting-impresarios>. Acesso: 15/4/2020.

mercial massivo: do *narrowcasting* ao *broadcasting*. Esta invenção, que tem sido adotada por cidadãos como uma ferramenta de expressão e por serviços públicos como um canal adicional para atender os contribuintes e doadores, agora definitivamente entrou no mercado, seguindo a mesma história do rádio, quando a radiodifusão em ondas hertzianas foi adotada pelas corporações americanas, transformando-se numa atividade comercial. A comercialização da radiodifusão implementada pela AT&T e pela RCA agora está sendo reproduzida no domínio do podcasting por produtores/empreendedores individuais de rádio como Roman Mars ou companhias de mídia como Slate.

Em 1922, a AT&T anunciou que venderia inserções de mensagens pagas na programação de suas emissoras, um sistema em que companhias financiariam a transmissão em troca de serem mencionadas no ar. A primeira transmissão creditada dessa forma ocorreu na WEA, de Nova York, em 28 de agosto de 1922 (BARNOUW, 1970). O rádio, então, tornou-se um empreendimento lucrativo e a radiodifusão, como prática social e cultural, começou a ser comercializada e a se tornar commodity.

Redes de podcasting como Radiotopia e Panoply são as versões contemporâneas da AT&T e da RCA: elas estão tentando financiar produções através de veiculações pagas por anunciantes dentro de seus podcasts. Hoje, nós poderíamos chamar este modelo de "podcasting pago". O podcasting entrou numa nova temporada comercial. Assim como ocorreu quando o rádio se estandardizou, produtores amadores de rádio e de podcasts continuarão a existir, mas o podcasting definitivamente se torna um outro mercado comercial, em que deve se vender (através de financiamento coletivo) ou vender suas audiências (através da publicidade incorporada ou do "podcasting pago"). Os temores de Sterne et al. (2008) finalmente se tornaram realidade. Podcasting é radiodifusão, mas não no sentido mais amplo e democrático que Sterne et al. previram. Pelo contrário, podcasting está se tornando, cada vez mais, uma forma de radiodifusão comercial.

Agradecimentos

O autor gostaria de agradecer a ajuda de Nele Heise, Andrea Borgnino, Brett Spencer e Albino Pedroia.

Referências

BARNOUW, E. **A History of Broadcasting in the United States**. Vol. III, The Image Empire. New York: Oxford University Press, 1970.

BBC marks 10 years of podcasting with record figures, **BBC**, 2014. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2014/10years-podcasting>.> Acesso: 20 mar. 2015.

BERRY, R. Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, v.12, n.2, p. 143-162, 2006.

BLANCO, S. El Podcast: Situación actual en el mundo hispanohablante. In: **Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación**, XIII, Zaragoza, 2006.

BONINI, T. **La Radio nella Rete. Storia, estetica, usi sociali**. Milan: Costa & Nolan, 2006.

BONINI, T. The Listener as Producer: the rise of the networked listener. In BONINI, T., MONCLÚS, B. (ed.). **Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society**. Londres: Routledge, 2015.

CALDWELL, D. San Francisco's KYCY to broadcast podcast, **Bizjournals**, 25 abr. 2005. Disponível em: <<http://www.bizjournals.com/sanjose/stories/2005/04/25/daily33.html>.> Acesso: 20 mar. 2015.

CAMPBELL, G. Podcasting in education. **Educause Rev**, n. 5, p. 33-44, edição nov.-dez., 2005.

CHAFIN, C. Since 2004 this small team has been crushing the podcasting competition, **Fast Company**, 21 jan. 2015. Disponível em: <<http://www.fastcompany.com/3041055/since-2004-this-small-team-has-been-crushing-the-podcasting-competition>.> Acesso: 20 mar. 2015.

CROFTS, S., FOX, M., RETSEMA, A., WILLIAMS, B. Podcasting: A new technology in search of viable business models. **First Monday**, v.10, n.9, 2005. Disponível em: <<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1273/1193>.> Acesso: 20 mar. 2015.

DEARMAN, P., GALLOWAY, C. Putting Podcasting into Perspective. In HEALY, S., BERRYMAN, B., GOODMAN, D. (ed.). **Radio in the World: 2005 Melbourne Radio Conference**. Melbourne: RMIT University Press, 2005.

DELUCIA, F. Il podcasting, una "bypass" technology". In BONINI, T. (ed.). **La Radio in Italia. Storia, mercati, formati, pubblici, tecnologia**. Roma: Carocci, 2013. Conteúdo exclusivo online, disponível em: <http://www.carocci.it/index.php?option=com_carocci&task=schedalibro&Itemid=72&isbn=9788843068036.> Acesso: 22 abr. 2020.

DUBBER, A. **Radio in the digital age**. Cambridge: Polity Press, 2013.

EBU. Why it works. 28 case histories of successful European public radio programmes. **EBU Annual Report**, 2011. Geneve: EBU Press, 2011.

ECKSTEIN, J. M. Sound reason: Radiolab and the micropolitics of podcasting. Tese de doutorado. University of Denver, 2013. Disponível em: <http://digitaldu.coalliance.org/fedora/repository/codu%3A66890/Eckstein_denver_0061D_10836.pdf/Eckstein_denver_0061D_10836.pdf.> Acesso: 20 mar. 2015.

FERNÁNDEZ SANDE, M. Radio Ambulante: Narrative Radio Journalism in the Age of Crowdfunding. In: BONINI, T., MONCLÚS, B. (ed.). **Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society**, London: Routledge, 2015.

FRIEDMAN, A. The economics of the podcast boom, **Columbia Journalism Review**, 20 mar. 2015. Disponível em: <http://www.cjr.org/first_person/the_economics_of_the_podcast_boom.php.> Acesso: 21 mar. 2015.

GALLEGO, N. La tecnología resucita la radio artesanal. El podcasting: una moda en expansión. **Telos**, n. 65, 2005.

GALLEGO PÉREZ, J. Podcasting in Spain: A new business model or a reflection of traditional radio? **Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media**, v.10, n.1, p. 23-34, 2012.

GLASER, M. Will NPR's podcasts birth a new business model for public radio? **Online Journalism Review**, nov. 2005. Disponível em: <<https://cutt.ly/LyCSPRV>>.

GREENFIELD, R. The (surprisingly profitable) rise of podcast networks, **Fast Company**, 26 set. 2014. Disponível em: <<http://www.fastcompany.com/3035954/most-creative-people/the-surprisingly-profitable-rise-of-podcast-networks>>. Acesso: 20 mar. 2015.

HAMMERSLEY, B. Audible Revolution, **Media Guardian**, 12 fev. 2004. Disponível em: <<http://technology.guardian.co.uk/online/story/0,3605,1145689,00.html>>. Acesso: 12 mar. 2015.

HARRIS, H., PARK, S. Educational usages of podcasting. **British Journal of Educational Technology**, v.39, n.3, p. 548-551, 2008.

HEISE, N. On the shoulders of giants? How audio podcasters adopt, transform and re-invent radio storytelling, MOOC Transnational Radio Stories, 2014. Disponível em: <https://hamburgergarnele.files.wordpress.com/2014/09/podcasts_heise_public.pdf>. Acesso: 2 mar. 2015.

JAFFE, H. NPR Leads The Way in Podcasting, **Washingtonian**, 9 maio 2006. Disponível em: <<http://www.washingtonian.com/articles/people/npr-leads-the-way-in-podcasting/>>. Acesso: 6 abr. 2015.

LARSON, S. Invisibilia and the evolving art of radio, **The New Yorker**, 21 Jan. 2015. Disponível em: <<http://www.newyorker.com/culture/sarah-larson/invisibilia-evolving-art-radio>>. Acesso: 20 mar. 2015.

LÜDERS, M. Conceptualizing personal media. **New Media & Society**, v.10, n.5, p. 683-702, 2008.

McGARR, O. A review of podcasting in higher education: Its influence on the traditional lecture. **Australasian Journal of Educational Technology**, v.25, n.3, p. 309-321, 2009.

MADSEN, V. Voices-Cast: A report on the new audiosphere of podcasting with specific insights for public broadcasting. in: **Australian and New Zealand Communication Association Conference**. ANZCA, 2009. p. 1191-1210. .

MARKMAN, K. M. Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters. **New Media & Society**, v.14, n.4, p. 547-565, 2012.

MARKMAN, K. M., SAWYER, C. E. Why Pod? Further Explorations of the Motivations for Independent Podcasting. **Journal of Radio & Audio Media**, v.21, n.1, p. 20-35, 2014.

MASSARELLI, V., PERROTTA, M. Podcasting: A change for listeners, a challenge for broadcasters. In: FOLLMER, G., THIERMANN, S. (ed.). **Relating Radio. Communities**. Aesthetics. Leipzig: Spector, 2006.

McHUGH, S. Oral history and the radio documentary/feature: Introducing the 'COHRD' form. **Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media**, v.10, n.1, p. 35-51, 2012.

MENDUNI, E. Four steps in innovative radio broadcasting: From QuickTime to podcasting. **Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media**, v.5, n. 1, p. 9-18, 2007.

MILLETTE, M. Independent Podcasting as a Specific Online Participative Subculture: a case study of Montreal's podcasters. In: AoIR Conference, Montreal University, outubro de 2011.

MULLIN, B. Inside NPR's podcasting strategy, **Poynter**, 30 mar. 2015. Disponível em: <<http://www.poynter.org/news/mediawire/328489/inside-nprs-podcasting-strategy/>>. Acesso: 1 abr. 2015.

MURRAY, S. Servicing "self-scheduling consumers": Public broadcasters and audio podcasting. **Global media and Communication**, v.5, n.2, p. 197-219, 2009.

O'DONOVAN, C. This American Life tries to turn its radio audience onto podcasting with its new show Serial, **Nieman Lab**, out. 2014. Disponível em: <<http://www.niemanlab.org/2014/10/this-american-life-tries-to-turn-its-radio-audience-onto-podcasting-with-its-new-show-serial/>>. Acesso: 20 mar. 2015.

PÉREZ ALAEJOS, M. D. L. P. M., LÓPEZ MERAYO, A. Entre ondas y bits: el podcasting en las redes nacionales de radio españolas. **Revista Comunicação Midiática**, v.8, n.3, 2013.

PLUNKETT, J. The Archers Tops BBC Podcast List, **The Guardian**, 15 out. 2014. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/media/2014/oct/15/the-archers-bbc-podcast-list-radio-4>>. Acesso: 20 mar. 2015.

RAINIE, L., MADDEN, M. Podcasting catches on. **Pew Internet & American Life Project**, abr. 2005. Disponível em: <<https://www.pewresearch.org/internet/2005/04/03/podcasting-catches-on/>>. Acesso: Mai. 2020.

RANDALL, E. New York Times Cancelling Most Podcast, **The Atlantic Wire**, 27 Dez. 2011. Disponível em: <<http://www.theatlanticwire.com/business/2011/12/new-york-times-cancelling-most-podcasts/46691/>>. Acesso: 6 abr. 2015.

RIBES, X. Los emisores de radio del Estado Español en Internet: las bitcasters. Tese de doutorado. Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, 2001.

ROOSE, K. What's Behind the Great Podcast Renaissance?, **NYMag**, 30 out. 2014. Disponível em: <<http://nymag.com/daily/intelligencer/2014/10/whats-behind-the-great-podcast-renaissance.html>>. Acesso: 20 mar. 2015.

SEARLS, D. DIY Radio with Podcasting, **IT Garage**, 28 set. 2004.

SEBASTIAN, M. Will Podcast 'Golden Age' Unlock Brand Advertising Budgets?, **Advertising Age**, fev 2015. Disponível em: <<http://adage.com/article/digital/podcast-golden-age-unlock-brand-advertising-budgets/297299/>>. Acesso: 20 mar. 2015.

SELLAS, T. A two-dimensional approach to the study of podcasting in Spanish talk radio stations. **Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media**, v.10, n.1, p. 7-22, 2012.

SPINELLI, M. Democratic rhetoric and emergent media. The marketing of participatory community on radio and the Internet. **International Journal of Cultural Studies**, v.3, n.2, p. 268-278, 2000.

STERNE, J., MORRIS, J., BAKER, M. B., FREIRE, A. M. The politics of podcasting, **Fibreculture Journal**, n. 13, 2008. Disponível em: <<http://thirteen.fibreculturejournal.org/fcj-087-the-politics-of-podcasting/>>. Acesso: 15 mar. 2015.

STEUER, E. Roman Mars: the man who's building a podcasting empire, **Wired**, jan. 2015. Disponível em: <<http://www.wired.com/2015/01/podcaster-roman-mars/>>. Acesso: 20 mar. 2015.