Podcast: planejamento, divulgação e monetização[1]

Lucio Luiz[2]

Universidade Estácio de Sá

Resumo

O podcast é uma mídia da cibercultura em formato de áudio ou vídeo que vem conquistando grande espaço na Web 2.0, especialmente com relação à produção de informação jornalística. Além disso, possui um formato de distribuição de conteúdo que subverte a questão do receptor passivo ligado às mídias de massa tradicionais. A partir de uma origem fortemente tecnológica, o podcast teve um desenvolvimento voltado a facilitar sua produção e distribuição de conteúdos culturais e de entretenimento, tornando a difusão de informações mais democrática. Essa oficina tem como objetivo permitir que seus participantes sejam capazes de elaborar estratégias profissionais de comunicação em relação à produção de podcasts, tanto para empresas quanto em iniciativas pessoais.

Palavras-chave

Podcast; podcasting; internet; jornalismo; Web 2.0.

Abstract

Podcast is a cyberculture media in audio or video format that is gaining great space in Web 2.0, particularly regarding the production of journalistic information. It also has a format for distributing content that subverts the issue of passive receiver connected to the traditional mass media. From a strong technological rise, podcasts development aimed at facilitating its production and distribution of cultural content and entertainment, making the dissemination of information more democratic. This workshop aims to allow participants to be able to develop professional strategies of communication in relation to the production of podcasts, both businesses and personal initiatives.

Key words

Podcast; podcasting; internet; journalism; Web 2.0.

Indique a carga horária da oficina.
(X) quatro horas;
( ) oito horas;
( ) doze horas;
Infraestrutura necessária
Esta oficina não exige infraestrutura além da disponibilização de uma sala de aula.

[1] Proposta de oficina apresentada ao eixo temático "Jornalismo, Mídia livre e Arquiteturas da Informação", do V Simpósio Nacional da ABCiber.

[2] Jornalista. Mestre em Educação na linha de pesquisa de Tecnologias de Informação e Comunicação nos Processos Educacionais da Universidade Estácio de Sá (Rio de Janeiro). Podcaster e editor-chefe do Papo de Gordo (http://www.papodegordo.com.br), vencedor do Prêmio Podcast 2009 na categoria "Comportamento" (júri oficial e voto popular) e do Prêmio BlogBooks 2010. E-mail: lucioluiz@gmail.com

Equipamentos necessários
Data-show. O computador a ser utilizado para a exibição de slides e para as atividades práticas será levado pelo proponente.
Sistema operacional
O sistema operacional do computador do proponente, que será utilizado para as atividades práticas, será o Mac OS X. Contudo, as atividades também poderão ser realizadas, caso seja necessário, em PC com qualquer versão do Windows, já que o software que será utilizado possui versões para todos os sistemas.
Número limite de participantes
Para um bom desenvolvimento da parte prática da oficina, o ideal é que o número limite de participantes seja de trinta pessoas.
Perfil dos participantes
Quaisquer pessoas interessadas em desenvolver projetos ligados a podcasts, tais como jornalistas, estudantes de Comunicação Social, blogueiros, profissionais de Tecnologia da Informação, etc.
Resultados esperados
Permitir que os participantes, ao final da oficina, sejam capazes de elaborar estratégias profissionais de comunicação em relação à produção de podcasts, tanto para empresas quanto em iniciativas pessoais.

Programa da oficina

Introdução

Uma mídia da cibercultura vem conquistando grande espaço na internet graças a sua facilidade de criação e distribuição: o podcast. Em linhas gerais, podcasts são programas de áudio, cuja principal característica é o formato de distribuição que os diferencia do programas de rádio tradicionais e até de audioblogs e similares, o podcasting.

Embora haja certa semelhança entre o podcast com o que poderia ser chamado de "rádio pela internet", já que se trata essencialmente de informações passadas via arquivos de áudio, não é esse o caso. Meditsch (1999 apud Mufarah, 2003) classifica modelos de difusão de áudio como o do podcasting como sendo um tipo de serviço, na verdade, fonográfico, "não se caracterizando como radiofônico por não ser emitido em tempo real".

Segundo Primo (2005), "podcasting é um processo midiático que emerge a partir da publicação de arquivos de áudio na internet". Esse processo se dá a partir da relação entre o arquivo de áudio que compõe o podcast e um arquivo de texto que ajuda a divulgá-lo sempre que ele é lançado na internet.

Além disso, o sistema podcasting apresenta determinadas características. Uma delas é a produção. Para se produzir um podcast não é necessário conhecimento técnico avançado ou

investimentos muito altos (VANASSI, 2007).

Em teoria, para se produzir um podcast é necessário somente um computador equipado com um microfone, fones de ouvido e uma placa de áudio com capacidade de gravação e reprodução de sons. Para isso, basta que o usuário capture o áudio e crie um arquivo de som para ser disponibilizado na internet (MEDEIROS, 2005).

O Brasil possui uma tradição de adotar o uso de novas mídias de forma efetiva, especialmente as relacionadas à internet. Brasileiros começaram a produzir podcasts ainda em 2004, mesmo ano em que esse tipo de mídia surgiu nos Estados Unidos. Inicialmente, os programas assemelhavam-se aos norte-americanos, com programas com pouca ou nenhuma edição, lembrando programas ao vivo de rádio.

Atualmente, os podcasts nacionais já possuem características próprias, especialmente no que diz respeito à qualidade final da edição (com efeitos sonoros e trilha musical) e na informalidade e humor como base para a construção dos programas, independente do tema abordado.

Objetivo

Os podcasts no Brasil estão, aos poucos, ganhando espaço diante de grupos ignorados ou subestimados pela mídia de massa tradicional. A penetração vem sendo cada vez maior, mesmo contando com a grande maioria dos programas sendo feitos a partir de iniciativas pessoais.

Embora possamos encontrar exemplos de podcasts ligados a empresas de mídia tradicional ou criados por radialistas, a maioria dos podcasts, assim como grande parte dos blogs, são produzidos por pessoas não necessariamente ligadas profissionalmente à área de Comunicação, mas sim pessoas que simplesmente utilizam seu tempo livre para projetos pessoais relacionados à internet.

Apesar disso, é inegável o grande volume de informação produzida pelos diversos podcasts existente, muitos dos quais dedicados a nichos que não encontram espaço na mídia tradicional. A forte interatividade com os ouvintes e a possibilidade sólida de um ouvinte se tornar um podcaster sem dificuldades subverte o conceito tradicional de receptor passivo das mídias de massa, ampliando o conceito de receptor ativo das mídias digitais para se tornar ao mesmo tempo potencialmente receptor e emissor.

Por conta disso, há muito amadorismo no podcast nacional, fazendo com que bons

projetos tenham dificuldade de se manter por falta de um planejamento profissional de mídia e de monetização.

O objetivo principal da oficina é permitir que os participantes sejam capazes de elaborar estratégias profissionais de comunicação em relação à produção de podcasts, tanto para empresas quanto em iniciativas pessoais, com foco principal no planejamento, divulgação e monetização dos programas.

Conteúdo

Inicialmente, haverá a conceituação de podcast, com a apresentação de seu desenvolvimento no Brasil e no exterior, além das noções técnicas importantes para um bom conhecimento sobre o tema.

Em seguida, será explicado como fazer o planejamento de um novo podcast, com tópicos como a escolha do tema, elaboração de pauta, seleção de equipe e escolha dos equipamentos ideais para cada tipo de proposta e orçamento. Serão apresentados dados estatísticos sobre a audiência brasileira de podcasts, que permitirão planejamentos mais sólidos para cada tipo de projeto, tanto pessoais quanto profissionais.

Também serão abordadas as questões de direitos autorais, especialmente no que diz respeito à utilização de música comercial e à autoria de podcasts desenvolvidos para empresas.

Por fim, serão apresentadas alternativas voltadas à monetização do podcast, como publicidade, patrocínio, elaboração de mídia kit, adequação de propostas de marketing, entre outros tópicos.

Metodologia

A metodologia desta oficina será a de aula expositiva, com análises de *cases* de podcasts brasileiros.

Ao fim da parte expositiva, será feita um exercício com os participantes, que elaborarão um projeto simples de podcast a ser gravado com o equipamento disponibilizado pelo proponente da oficina.

Após a conclusão do exercício, caso haja tempo disponível, será aberto espaço para perguntas e debate.

Referências bibliográficas

ASSIS, P.; SALES FILHO, E. [Metacast] 14 - O podcast é mais que um MP3. In: *Metacast*. 1 jul. 2009. Disponível em <http://metacast.info/2009/07/01/metacast-14-o-podcast-e-mais-que-um-mp3/>. Acessado em: Acessado em: 20 jul. 2011.

BARROS, G.C.; MENTA, E. Podcast: produções de áudio para educação de forma crítica, criativa e cidadã. In: *Revista de Economía Política de las Tecnologías de La Información y Comunicación*. Sergipe: Universidade Federal de Sergipe, v. 9, n. 1. abr. 2007.

BUFARAH, A. Rádio na internet: convergência de possibilidades. In: INTERCOM, 26., 2003, Belo Horizonte. *Anais do XXVI Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom, 2003. 1 CD-ROM

GEOGHEGAN, M.W.; KLASS, D. *Podcast solutions*: the complete guide to audio and video podcasting. New York: Friendsofed, 2007.

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

LEMOS, André. Podcast. Emissão sonora, futuro do rádio e cibercultura. In: *404nOtF0und*, vol. 1, n. 46. Salvador: Facom/UFBA, 2005.

LUIZ, L.; ASSIS, P. O podcast no Brasil e no mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais. In: INTERCOM, 32., 2010, Caxias do Sul. *Anais do XXXIII Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom, 2010. 1 CD-ROM

_____. Podcasting in Brazil: democratizing the information. In: *IAMCR Conference*. Braga: IAMCR, 2010.

MACK, S.; RATCLIFFE, M. *Podcasting Bible*. Indianapolis: Wiley, 2007.

MEDEIROS, M.S.D. Podcasting: produção descentralizada de conteúdo sonoro. In: INTERCOM, 28., 2005, Rio de Janeiro. In: *Anais do XXVIII Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom, 2005. 1 CD-ROM

MEDITSCH, E. *O rádio na era da informação*. Santa Catarina: Insular, 2001.

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

VANASSI, G.C. *Podcasting como processo midiático interativo*. Monografia. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2007.

WILLIAMS, B. *Educator's podcast guide*. Eugene: Iste, 2007.