
A relação entre as plataformas de áudio e a ficção em formato de podcast¹

Diogo José de Moraes Lopes BARBOSA²

Thelma Panerai ALVES³

Raldianny PEREIRA⁴

Universidade Federal de Pernambuco, PE

RESUMO

Neste trabalho, pretendemos apresentar uma reflexão sobre quais impactos as grandes empresas de mídia, sobretudo as plataformas de streaming de áudio, exercem no aumento da produção e consumo de podcasts, enfatizando o gênero ficcional. Para tal, realizamos um estudo sobre plataformas que distribuem e/ou produzem podcasts como a Spotify e a Deezer. Nossa hipótese é de que as plataformas de áudio desempenham um papel significativo na popularização e diversificação da ficção em formato de podcast, influenciando tanto a produção quanto a recepção desse tipo de conteúdo.

PALAVRAS-CHAVE: podcast; ficção; audiosséries; plataformas de áudio.

INTRODUÇÃO

Abrimos este artigo com a seguinte pergunta: o que a contemporaneidade traz de diferente no universo da cultura e do entretenimento massivo? Sem dúvida, qualquer tentativa de analisar ou definir o que é a contemporaneidade, sobretudo do ponto de vista do universo da produção cultural em suas várias expressões, já se torna uma tarefa de extrema complexidade. Mas se necessitamos partir de algo, é possível crer que uma característica surgida há pouco é a tamanha diversidade de conteúdos que temos à nossa disposição hoje.

No campo do audiovisual, por exemplo, podemos fazer uma breve comparação com a década de 1990. Neste período a internet dava seus primeiros passos nos lares do Brasil e do mundo, uma família tinha acesso a conteúdo televisivo disponível apenas em alguns poucos canais abertos. Além disso, o *homevideo*, por meio dos aparelhos de vídeo cassete e das locadoras de VHS, caía no gosto popular, e o cinema ainda não havia

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídias Sonoras, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando do Programa de Educação Matemática e Tecnológica (EDUMATEC) da UFPE, email: diogo_barbosa@hotmail.com.

³ Professora do Departamento de Ensino e Currículo (DEC) e do Programa de Pós-Graduação em Educação Matemática e Tecnológica (EDUMATEC) da UFPE, email: thelma.panerai@ufpe.br.

⁴ Professora do Departamento de Comunicação (DECOM) da UFPE, email: raldianny.pereira@ufpe.br.

migrado para dentro dos shoppings. Serviços de TV a cabo ainda eram muito restritos a uma classe média com um maior poder aquisitivo.

Já quando falamos especificamente em conteúdo para a mídia sonora, o cenário de pesquisa que tratamos neste trabalho, basicamente havia o rádio com uma programação que abrangia notícias, futebol e música, e os aparelhos de som, capazes de reproduzir os saudosos LPs, fitas cassete e os recém chegados CDs. Em décadas anteriores, as opções ainda eram mais restritas. Ainda nos anos de 1990, se restringirmos nossas buscas a um conteúdo sonoro de gênero ficcional, praticamente não encontramos nada. A Rádio Transamérica, neste período, costumava investir em esquetes humorísticos voltados ao público jovem, se considerarmos também como gênero ficcional este formato. De qualquer forma, o quantitativo de narrativas ficcionais produzidas neste meio é bem menor quando comparamos com décadas passadas.

Já hoje, se enumerarmos as possibilidades em termos de conteúdo surgidas com a internet, ficamos perdidos com tantas possibilidades. Os gêneros são os mais diversos: jornalísticos, humorísticos, documentais, ficção. E a natureza destes conteúdos são as mais amplas: audiovisual, sonora, imagem estática, texto, game. Podemos afirmar que esta diversificação começou com a pirataria online de filmes, seriados, músicas, distribuídos na web pelo Napster, pelo Audiogalaxy, pelo Morpheus ou pelo Kazaa, todos softwares ou websites surgidos entre o final da década 1990 e meados de 2000, capazes de compartilhar e distribuir arquivos de vídeo ou de áudio em formato mp3. Podemos dizer que estas práticas culminaram hoje nos serviços institucionalizados de streaming como a Netflix, o Amazon Prime, o Disney Plus.

Na verdade, a chegada de uma pluralidade de conteúdo, tanto quantitativa quanto qualitativamente, acontece inicialmente de forma inocente, fomentada por alguns usuários que se mostravam, à primeira vista, contra o sistema, quebrando o monopólio de distribuição das grandes empresas de entretenimento, com o intuito de distribuir de forma mais igualitária e gratuita a produção dos artistas. O Napster, por exemplo, fundado em 1999 por Shawn Fanning e Sean Parker, dois programadores, mudou completamente a indústria fonográfica no mundo.

É importante frisar que o setor fonográfico foi um dos primeiros a sentir fortemente o impacto da pirataria. Na época, muitos artistas e empresários reclamaram e aderiram a diversas campanhas contra a prática. Ação inútil, seja pela velocidade na qual as tecnologias funcionavam (computadores e conexões de internet cada vez mais rápidos

e potentes), seja pelo hábito cada vez maior de consumir conteúdos novos, diversos e gratuitos.

Duas décadas depois, a internet é outra, e o seu público também. No início dos anos 2000, navegar era uma ação realizada por poucos. A chegada dos aparelhos de celular, das novas gerações de internet (3G, 4G), permitiu com que o número inicial de usuários se multiplicasse exponencialmente. As empresas também mudaram, ou melhor, aprenderam a lidar com as novas possibilidades, a pirataria e os novos hábitos de consumo. Aos poucos, por meio de reposicionamento de estratégias de marketing, as próprias empresas foram domando o consumidor e criando um público que não apenas utiliza conteúdo pirata, mas também paga por ele. Se é possível ter acesso a um arquivo de áudio ou vídeo de forma prática, sem riscos de vírus nas máquinas ou de processos judiciais, por uma quantia irrisória do orçamento, por que não aderir? Quem imaginou, anos atrás, que alguém pagaria por um serviço de música oferecido por uma plataforma de streaming? Por menor que seja a quantia, qualquer pessoa desconsideraria tal ideia, enquanto passava noites em claro em chats do MSN, esperando por horas seu arquivo em mp3 completar o download.

Tais questões nos servem de exercício para compreendermos como as práticas de consumo mudaram, trazendo não apenas novas formas de fruição, mas novas linguagens a serem apreendidas. É o caso do podcast, nosso objeto de pesquisa. Assim, neste texto, pretendemos refletir sobre os impactos que as grandes empresas de mídia exercem no aumento da produção e do consumo de podcasts, sobretudo em relação ao gênero ficcional.

PODCAST, FICÇÃO E CONSUMO

A ficção sonora pode parecer algo novo no universo das mídias digitais, contudo, teve uma presença intensa nas primeiras décadas do rádio comercial. Este formato passa a ser fundamental hoje, não apenas como incentivo a um consumo de conteúdos sonoros, mas também a uma diversidade em termos de gênero, incluindo a ficção.

Conceitualmente, falamos de um arquivo de áudio digital, distribuído em ambientes na web, com conteúdo e temática bastante diversificados. *A priori*, fazemos um comparativo da mídia podcast com a radiofônica. Contudo, há possibilidades muito maiores em relação à natureza temática daquilo que é veiculado. Falamos já sobre o rádio

na década de 1990, cuja programação estava restrita à música, às notícias, ao futebol e a esquetes humorísticos no caso de poucas rádios escutadas por um público mais jovem. Não mudou muito, havendo apenas um enorme crescimento de conteúdo religioso e de emissoras de rádio evangélicas.

Já historicamente, o podcast se populariza a partir de uma necessidade prática que algumas rádios, especialmente públicas, tinham de disponibilizar sob demanda para seu público, os conteúdos produzidos. O termo foi utilizado pela primeira vez em um artigo do jornal inglês, *The Guardian*, publicado em 2004 (TIGRE, 2021, p. 28). A mídia, desde então, foi fidelizando ouvintes que buscavam assuntos específicos. Além disso, a produção foi aumentando e agregando cada vez mais entusiastas interessados em criar para esta linguagem. Existe uma anedota entre os produtores de podcast, ou podosfera, como alguns falam, se referindo ao fato de todo ano ser considerado o do podcast.

Realmente, nos últimos anos essa mídia ganhou mais evidência, talvez pela presença da pandemia. De fato, nunca se consumiu tanto, ou mesmo, se ouviu a palavra podcast. Uma explicação mais fácil para este crescimento é dizer que finalmente essa forma de mídia entrou no gosto popular. Contudo, partindo para outra hipótese, o que talvez tenha acontecido foi um maior investimento nesta linguagem por parte das grandes empresas multinacionais e conglomerados de mídia.

Como já afirmamos, a internet e as novas práticas de consumo forçaram as empresas a reavaliarem suas estratégias de marketing. Foram identificadas novas possibilidades de lucro e até sugeridos determinados valores para os produtos e serviços, como preços de assinaturas mais baratas e acessíveis. Além disso, não apenas a forma de distribuição se tornou diferente, mas a própria natureza dos produtos disponibilizados aos clientes.

Empresas como o Spotify ou o Deezer, demoraram a se consolidar. Quando elas surgiram, era difícil para o público compreender o que elas vendiam, afinal, a música é comercializada, mas o consumidor não adquire a fisicalidade dela por meio do objeto, ou seja, a mídia física. A troca do vinil pelo CD mexeu com o mercado, com as formas de produção, mas ainda assim, havia algo sólido a ser oferecido. No caso das plataformas de streaming de música, com o que o cliente fica? Foi necessário se firmar, primeiramente, enquanto empresa de streaming, aproveitando as novas formas de consumo e convencendo o usuário de que o produto oferecido, ou melhor, o serviço, é algo interessante.

A expressão consumo de bens simbólicos combina bastante com tais práticas. Nem tudo que consumimos, não é de hoje, é palpável. Pagamos por viagens, por eventos, shows, apresentações e até alimentação em restaurantes. Nada disso permanece fisicamente conosco, mas sim, em nossas memórias. Tentamos materializá-las por meio de fotografias no papel, de *souvenir*, mas na contemporaneidade, isso também não faz mais sentido, já que as próprias imagens estão todas guardadas na nuvem do Instagram. Com o advento dos *Stories*, já há algum tempo, nem isso permanece. Assim, esta mudança de comportamento fez com que, aos poucos, o público ouvinte trocasse suas estantes de CDs e DVDs por contas, playlists e drives. Como sabemos, não foi do dia pra noite, mas hoje, quem consome aplicativos de streaming, utiliza serviços e não produtos, tais práticas já estão consolidadas.

É importante observarmos que uma estratégia empregada por empresas especializadas em distribuição de música, para manter e conquistar novos usuários, se encontra exatamente na mudança da natureza de seus produtos, ou melhor, na expansão. Hoje elas não trabalham apenas com música, mas estendem seus conteúdos a outros produtos, mesmo mantendo a natureza de mídia sonora deles. Ou seja, elas não são apenas distribuidoras de música, mas de áudio.

Enquanto conteúdo de natureza eminentemente sonora, podemos destacar além da música, os já mencionados podcasts, mas também o audiobook, peças radiofônicas de teatro, radionovelas, áudio filmes, áudio aulas e tutoriais; as possibilidades e as nomenclaturas são as mais abrangentes. O próprio formato do podcast tem se mostrado cada vez mais diversificado, além dos programas de entrevistas que dominaram os ambientes virtuais e se tornaram quase um padrão, outros gêneros estão presentes: noticiários, humorísticos, moda, comportamento, infantis, culinários. O gênero que cresce, porém, ainda timidamente, sobretudo no Brasil, é o ficcional.

Os podcasts de ficção aparecem com terminologias diferentes, alguns utilizam nomes do passado, como radionovelas (mesmo não sendo); outros, atualizam o termo para audiosséries. Para formatos parecidos com o antigo radioteatro ou as peças radiofônicas, o termo usado pode ser poddrama. Para Débora Cristina Lopez, o “[...] drama sonoro em plataformas digitais tem composto uma identidade própria, que o marca como produto radiofônico adaptado às novas dinâmicas de produção e fruição de conteúdo pela audiência” (2022, p. 30).

As origens das produções também são bem diversas, algumas são produzidas por grandes empresas de mídia e protagonizadas por atrizes e atores com nomes bem consolidados no mercado. Outras acontecem de forma completamente oposta, pequenos grupos, coletivos de criação, atividades de estudantes e mesmo usuários amadores, que produzem simplesmente pela diversão de fazer.

Em termos de consumo, o cenário também é muito diverso. Se de um lado temos grandes empresas que difundem estes conteúdos, e conseqüentemente são bastante acessados, do outro, a movimentação deles fica restrita a pequenos grupos, segmentos ou nichos. Segundo Ferraretto,

[...] os indícios existentes apontam, agora, para que siga predominando um modelo de comunicação ponto-massa, embora, em alguns raros casos, podcasts possam ser consumidos por pequenos grupos de aficionados sem uma finalidade de difusão mais numerosa em termos de público (2019, p.156-157).

Desta forma, podemos nos questionar se as pessoas realmente escutam podcast? Como resposta, podemos afirmar que sim. Independentemente de qual foi o ano do podcast, a pandemia parece ter deixado em evidência não apenas o termo em questão, mas a própria prática de escuta. É provável que a facilidade de acessar arquivos em áudio tenha também contribuído para as buscas, já que em geral, os arquivos são menores. Até conexões menos potentes podem ter facilitado seu acesso. Até o cansaço que a longa exposição às telas causa pode ser um fator importante na busca pela mídia sonora.

Pensando a partir do ponto de vista dos produtores, criar arquivos em áudio é mais fácil. Principalmente quando comparamos com a produção em vídeo, na qual existe a necessidade de câmeras, refletores, cenários, se o produtor deseja fazer algo mais profissional. Até mesmo o aumento de profissionais produzindo, contribui para o crescimento do consumo. Se existem mais realizadores de podcast ou empresas especializadas nesta mídia, mais conteúdo se gera e conseqüentemente, temos um aumento no número de ouvintes. Todos estes fatores, sem dúvida, podem ter ajudado na difusão dos podcasts no cotidiano dos consumidores. No entanto, é possível que exista ainda uma variável fundamental em toda essa equação: a inserção de grandes empresas envolvidas na produção e distribuição, sobretudo as multinacionais.

A RELAÇÃO DAS PLATAFORMAS COM O PODCAST

O Spotify foi uma empresa criada em 2008 pela *startup* Spotify AB em Estocolmo, na Suécia. No início, ela se especializou no licenciamento de músicas junto a artistas e gravadoras. Em 2017, ela começou a distribuir também podcasts, criando uma campanha focada especificamente na difusão desta mídia. Em 2019, a aquisição de duas empresas foram fundamentais para o fortalecimento da presença do podcast na multinacional, foram a Gimelet Media, produtora nova-iorquina especializada na criação de podcasts de ficção; e o Anchor, aplicativo próprio para a criação e distribuição de podcasts, utilizando ferramentas específicas de gravação e distribuição de áudio. Este posicionamento deixa claro a intenção do Spotify em se firmar não apenas como uma multinacional centrada na distribuição de músicas online, mas também de outros conteúdos em formato de áudio.

Além disso, a empresa desde então começou a investir em obras originais distribuídas em sua própria plataforma, uma tendência que acontece há tempos no streaming de vídeo. No gênero da ficção, a empresa lançou primeiramente o podcast Sofia (2020). Posteriormente, outros podcasts de ficção entraram na plataforma, como é o caso do Paciente 63 (2021), do Batman Despertar (2022) e do recém-lançado França e o Labirinto (2023). Todos carregam o selo Original Spotify.

Outra empresa com mesmo perfil, e que já investe em conteúdos além da música, é a plataforma Deezer. Criada antes da plataforma Spotify, em 2007, e contando com acervo de gravadoras como a EMI, Sony, Universal Music Group, Warner Group Music, a empresa investe também em obras com selo Original Deezer. É o caso dos humorísticos em podcast, Quem Quer Ser Um Alienado (2021) e Amigos do Fim (2021), ambas as produções, realizadas em parceria com o grupo Porta dos Fundos, produtora criada diretamente para o universo da internet.

O investimento em podcasts não parte apenas das empresas de streaming de áudio, outros segmentos também contribuem na produção e divulgação de títulos. É o caso do Grupo Globo, possivelmente a maior referência brasileira em empresas de mídia. Em seu streaming, o Globoplay, especializado em vídeo (séries, filmes, novelas e programas da grade regular da emissora), é possível acessar conteúdo específico em podcast, que vão desde noticiários até documentários especiais para mídia sonora. A exemplo disso, podemos destacar a série documental lançada recentemente A República das Milícias (2023), baseada no livro de Bruno Paes Manso. É uma parceria com a Rádio Novelo,

mesma produtora da aclamada série documental em formato de podcast, Praia dos Ossos (2020).

Sem dúvida, a entrada da Globo neste segmento ajuda bastante a fomentar nos ouvintes brasileiros o hábito de escutar podcasts, dada à influência que ela ainda exerce na população. Ouvir dos âncoras de telejornais da emissora que os conteúdos jornalísticos podem ser complementados em forma de mídia sonora, além de um bom exemplo de prática transmídia no jornalismo (JENKINS, 2009), impulsiona bastante a procura pelos áudios de parte do público telespectador que se torna também ouvinte. Salientamos que os podcasts da Globo não estão hospedados apenas no Globoplay, mas em outras plataformas de streaming já mencionadas.

Apesar disso, o Globoplay ainda não investe em podcasts de ficção, algo estranho, dado o histórico e a experiência da empresa na produção de narrativas ficcionais, novelas, minisséries, filmes. Um aspecto que poderia impulsionar bastante o consumo de possíveis podcasts ficcionais é o *casting* da emissora. Atores já consagrados, emprestando suas vozes a personagens de audiosséries certamente atrairia um possível público ouvinte. O argumento de que a Globo não gostaria de gerar uma concorrência com ela própria (o público dividindo a audiência entre novelas e audiosséries) não se sustenta, pois, a audiência já está fragmentada. A empresa tem consciência disso, visto o investimento feito em sua plataforma de streaming. Talvez os novos modelos de contrato com seus atores interfiram nesta questão, ou talvez a emissora simplesmente não tenha se interessado em investir em narrativas ficcionais para podcast. De qualquer forma, este posicionamento parece ir contra ao que outros grupos de mídia já realizam.

Destacamos aqui apenas alguns exemplos de como empresas cujo foco era voltado à difusão de conteúdos de natureza sonora, como empresas do setor fonográfico, aumentaram a sua área de atuação, abrangendo outros produtos de natureza similar, no caso, narrativas de gênero ficcional. Ou ainda, como empresas voltadas a outros produtos midiáticos, como os televisivos, estão investindo no mercado das novas tecnologias de streaming em formato sonoro. Certamente, não é a primeira vez que grupos focados em conteúdo sonoro diversificam sua produção e abordam outros produtos além da música.

A gravadora Continental Discos, por exemplo, fundada pelo empresário Alberto Byington Jr., responsável por artistas como Secos e Molhados (1973-74), Leandro e Leonardo (1989), Tim Maia (1986-90), lançou em 1960 a Coleção Disquinho, voltada ao público Infantil. Eram várias histórias de contos de fada, interpretadas por diversos atores,

todas vendidas em vinis coloridos. Na época, fez grande sucesso, além de mostrar uma diferente faceta de uma empresa especializada apenas em produtos ligados ao universo da música, levando em consideração que apesar de existirem faixas musicais na Coleção Disquinho, a obra pode ser considerada produto das artes dramáticas, dos espetáculos radiofônicos ou algo parecido.

Alguns anos à frente, por volta de 1970, a Disney lançou pela Editora Abril algo bem parecido, as clássicas histórias da empresa do Mickey como Mogli, Branca de Neve, A Bela Adormecida, A Dama e o Vagabundo, foram recriadas para mídia disco. A diferença deste projeto com o da Continental foi a venda casada de livretos que a criança poderia acompanhar enquanto escutava a história. A Abril não era uma empresa do setor fonográfico, tão pouco a Disney. Desta forma, a criação de um projeto mais chamativo em termos visuais como livros, algo que estava mais presente no universo da editora, gerou um diálogo entre mídias sonoras e visuais, além de ter fomentado um maior apelo entre o público infantil.

Outros produtos similares à empreitada da Continental e da Abril tiveram bastante visibilidade também. Foi o caso do LP Os Saltimbancos (1977, Philips Records), com versões de Chico Buarque para uma peça do músico argentino Luis Enríquez e do letrista italiano Sergio Bardotti. Artistas como Miúcha, Nara Leão, Magro e Ruy do MPB4, revezavam entre o trabalho de musicista, cantando os temas da história, e o de ator, vivendo personagens como a galinha, a gata, o jumento e o cachorro. Este projeto fez um grande sucesso, Chico Buarque em uma entrevista, “[...] calculou que o disco tenha vendido 100 mil cópias, número à época bastante considerável para a indústria fonográfica, sobretudo para uma obra infantil” (SOUZA, 2002, p.290).

Mas não foi apenas o público infantil que se beneficiou de produtos além da música, lançados por empresas da indústria fonográfica. Outro nicho aproveitado foi o humor. É difícil classificar este gênero como ficcional, acreditamos que trata-se de um formato realmente específico, próximo ao que rádios como a Transamérica faziam na década de 1990. Contudo, é um gênero sem dúvida que flerta com o ficcional, sobretudo quando os conteúdos são voltados ao conto de causos populares, às anedotas e às narrações de situações cômicas.

Nesta instância, o humorista Costinha lançou em 1971, também pela Continental, um vinil intitulado Anedotas. São quarenta e um minutos onde o artista conta causos, piadas, em um ambiente que parece um teatro, com direito às claques (risadas presentes

nos sitcons). Costinha iria repetir o trabalho na mídia vinil diversas vezes no decorrer da década de 1980. Outros humoristas entraram também no mercado dos discos, foi o caso de Barnabé (Continental), Roberto Barreiros (Brasidisc), Ari Toledo (RGE, Copacabana). As possibilidades em termos de conteúdo eram bem diversificadas na mídia disco, até cursos de inglês eram vendidos. A coleção Pop Music, comercializada na década de 1970 pela Editora Abril, é mais um exemplo.

Desta forma, o que as novas *startups* (Spotify, Deezer) do mercado fonográfico ou outras dos diversos setores da mídia fazem não é novidade. Expandir seus negócios para outras linguagens, outros formatos, não é algo inédito na história na indústria contemporânea de entretenimento massivo. Obviamente que os suportes e as dinâmicas são novas, além da própria velocidade dessas mudanças. Amanhã, o cenário pode ser completamente diferente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscamos apresentar neste trabalho as transições no mercado cultural, sobretudo no que tange às empresas produtoras de conteúdo sonoro. Como elas se comportam com as mudanças de hábito de consumo por parte do público ouvinte e como elas impactam este mesmo público. Nossa intenção é mostrar que tais mudanças tem influência direta na produção e consumo de conteúdos sonoros em gêneros ficcionais. A chegada da internet prometia uma maior democratização nos meios de produção midiáticos, o público comum agora poderia ser autor das obras e dos processos criativos. Era algo preconizado por muito teóricos ao longo da história das mídias (BENJAMIN, 1985), desde as técnicas de reprodutibilidade inventadas por personalidades como Gutenberg, Thomas Edison, os Lumière, Darguerre.

No final, ao que parece, é muito difícil escapar da influência e da presença das grandes empresas de mídia e do seu capital. Sem dúvida, este aumento e diversificação causados pelas mídias digitais trazem muitos benefícios aos consumidores, aos artistas e aos produtores independentes. As oligarquias ainda existem no setor, mas se nos reportarmos ao final do século XX, empresas como a Globo eram onipresentes e livres de qualquer concorrência. Aparentemente, seu poder diminuiu, e isso pode ser percebido na própria fatia publicitária que ela abocanhava. Os anunciantes buscam as novas opções oferecidas pelo mercado online. Certamente, a Globo também está presente nos novos

ambientes, contudo, está distante de ser a única empresa, e possivelmente nem ocupa o pódio.

Por outro lado, as multinacionais do setor de mídia e entretenimento nunca estiveram tão próximas. Empresas do Vale do Silício desenvolvem suas tecnologias e as utilizam em todo o mundo. Até que ponto isso traz benefício reais ao país onde se instalam? É diferente de uma montadora de veículos que, supostamente, gera milhares de empregos diretos, além de encargos em forma de impostos, pagos ao governo brasileiro. Projetos de leis circulam no congresso com intenção de cobrar impostos ou aumentar taxas já pagas. No fim de 2016, o governo brasileiro aprovou a cobrança de 2% no ISS (imposto sob serviços) das empresas de streaming. No entanto, para alguns, este valor ainda é muito pequeno, se comparado à taxação de empresas do mesmo setor de entretenimento fora da internet. No meio dessas disputas se encontram os produtores de conteúdo, seja aquele adolescente que fala em seu podcast sobre os últimos jogos lançados pela Blizzard, seja aquela produtora de médio porte que lança projetos autorais como podcasts de ficção.

Como já mencionamos, no âmago das relações capitalistas, pouco mudou nas novas práticas de produção de conteúdo mediadas pela internet, afinal, ainda existem os grandes conglomerados de mídia que nunca lucraram tanto como hoje. Contudo, outras possibilidades de cunho mais democrático surgiram. Mesmo com a presença dessas empresas, outras vozes estão mais aparentes. Movimentos sociais que se utilizam dos meios, autores e artistas que nunca teriam chance de distribuir seus livros ou viabilizar suas criações. A própria produção acadêmica parece dialogar mais com as comunidades além dos *campus* por meio dos ambientes digitais. Toda esta produção pode tomar forma de audiobooks, radionovelas, contos narrados. A internet torna possível a existência delas, e para alguns, especificamente falando do mercado de podcasts, rentáveis.

Alguns programas de monetização já foram lançados fora do país pelo Spotify. Aqui será aplicado brevemente, segundo a empresa. No entanto, muitos podcasters já desenvolveram formas de conseguir remuneração de forma independente, seja conseguindo patrocínio de empresas, seja com apoio de seus próprios ouvintes, por meio de projetos de financiamentos e arrecadação online. Acreditamos que, apesar da mídia podcast possuir mais de 15 anos, ela ainda tem muito a evoluir, em todos os seus aspectos (linguagem, remuneração, parcerias, adesão) e sobretudo, em produções narrativas em formato de ficção. Resta-nos acompanhar os próximos episódios.

REFERÊNCIAS

ABREU, Paula. A indústria fonográfica e o mercado da música gravada – histórias de um longo desentendimento. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, v.85, p.105-129, jun, 2009.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1985, p. 165-196.

FERRARETTO, Luiz Arthur. Rádio contemporâneo: o modelo de negócio e o poder de referência do meio sob tensão. *Revista Eptic*. v.21, n.2, p.154-170, mai-ago, 2019.

JENKINS, Henri. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LOPEZ, Debora Cristina. **Novo rádio, velhas narrativas: apropriações estéticas na ficção e no jornalismo sonoro**. Covilhã, PT: Labcom Comunicação & Artes, 2022.

TIGRE, Rodrigo. **Podcast S/A: uma revolução em alto e bom som**. São Paulo, SP: Editora Nacional, 2021.