

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
COMUNICAÇÃO SOCIAL — PUBLICIDADE E PROPAGANDA

FILIPPE MACHADO LEAL SEVERO

**TAMBÉM TEM PODCAST NO YOUTUBE: ANÁLISE DA ESTRATÉGIA DE
DISTRIBUIÇÃO E PROPAGAÇÃO DOS MAIORES CANAIS DE PODCAST NO YOUTUBE
BRASIL**

Porto Alegre

2023

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

Filipe Machado Leal Severo

TAMBÉM TEM PODCAST NO YOUTUBE: ANÁLISE DA ESTRATÉGIA DE
DISTRIBUIÇÃO E PROPAGAÇÃO DOS MAIORES CANAIS DE PODCAST NO
YOUTUBE BRASIL

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para a obtenção do
grau de Especialista em Publicidade e
Propaganda pela Escola de Comunicação, Artes e
Design FAMECOS da Pontifícia Universidade
Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Ana Cecília
Bisso Nunes

Porto Alegre

2023

Filipe Machado Leal Severo

TAMBÉM TEM PODCAST NO YOUTUBE: ANÁLISE DA ESTRATÉGIA DE
DISTRIBUIÇÃO E PROPAGAÇÃO DOS MAIORES CANAIS DE PODCAST NO
YOUTUBE BRASIL

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para a obtenção do
grau de Especialista em Publicidade e
Propaganda pela Escola de Comunicação, Artes e
Design FAMECOS da Pontifícia Universidade
Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Ana
Cecília Bisso Nunes.

Porto Alegre, ___ de _____ de 2023.

BANCA EXAMINADORA:

Ana Cecília Bisso Nunes
Faculdade de Comunicação Social
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Eduardo Campos Pellanda
Faculdade de Comunicação Social
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Marcelo Crispim da Fontoura
Escola de Comunicação, Artes e Design
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

DEDICATÓRIA

Para aqueles que não estão aqui para ler como nós.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha sincera gratidão a todas as pessoas e instituições que tornaram possível a realização deste Trabalho de Conclusão de Curso. Primeiramente, agradeço à minha orientadora Ana Cecília, que bastou ser minha professora em uma cadeira para me mostrar o modelo de professor que deveria estar presente em todas as salas de aula. A quem se pôs à disposição antes mesmo deste TCC e tive a honra de ter ao meu lado até o final. Obrigado Ana, sem ti eu não seria quem sou hoje, este trabalho não estaria completo e minha -possível- carreira acadêmica nunca teria sequer começado.

Ao meu tio, amigo, parceiro e mentor, Roberto Severo. Aquele que me jurou que “uma cabeça boa como essa não pode ficar sem estudar” e não parou até que isso fosse verdade. Sem ti, tua visão, amor e carinho esse sonho não estaria acontecendo. Obrigado.

À minha família, cujo foi minha base para ter coragem de ir muito além do que poderia imaginar. Vocês foram a força motriz por trás de cada conquista ao longo desta jornada acadêmica e profissional. Obrigado pai, mãe e irmão. Agradeço também a minha avó, minha parceira de conversas nas tardes sobre os mais diversos assuntos. Tu és um exemplo hoje e sempre. Agradeço também a Ana Carolina que me acompanhou nos últimos anos de faculdade e me mostrou muito do que a vida tem a oferecer. Obrigado pelo apoio físico e emocional, sem ti este trabalho também não existiria. Obrigado minha parceira. Por fim, agradeço àqueles a quem também dedico esta monografia que fazem parte da minha trajetória e hoje infelizmente não estão mais aqui para ler este trabalho: João e Alberto, espero que este trabalho esteja conforme as leituras que vocês apreciavam. Obrigado.

Os filósofos limitaram-se a interpretar o mundo de diversas formas; o que importa é modificá-lo (Marx; Engels, 2006)

RESUMO

A transformação do podcast no YouTube desafia a definição tradicional, sendo considerado a terceira geração no Brasil (FREIRE, 2017; SILVA, 2020). Diante das características singulares dessa produção, como a inclusão de vídeo e transmissões ao vivo, a compreensão do termo "podcast" para esses canais é crucial, considerando a natureza em transição do formato (LUIZ & ASSIS, 2010; CARVALHO, 2013; BONINI, 2022). Sendo o YouTube uma plataforma descentralizada com origem na Web 2.0, esta pesquisa analisa as estratégias de distribuição e propagação de conteúdo de canais de podcast no Youtube Brasil (RECUERO, 2019; KAPLAN & HAENLEIN, 2010; BURGESS, GREEN, 2009; BRUNS, 2019; RIEDER, B.; COROMINA, Ò.; MATAMOROS-FERNÁNDEZ; BÄRTL, 2018). Para isso, se estabelece características da produção destes canais, analisa a presença digital de criadores nas demais plataformas digitais e compreende como se dá a distribuição e propagação do conteúdo de podcast no YouTube. A amostragem teve 4117 conteúdos analisados ao longo do trabalho. Para tanto, construiu-se uma lista dos 10 canais de podcast mais assistidos e estipulou-se 14 critérios de análise para evidenciar estratégias adotadas pelos criadores. Os resultados oferecem uma base útil para profissionais, acadêmicos e criadores ao explorarem o ambiente de criação de conteúdo no Youtube e foi capaz de demonstrar uma possível tendência de caminhos disponíveis para canais de podcast se desenvolverem na plataforma.

Palavras-chaves: Publicidade e Propaganda, mídias sociais, YouTube, podcast, marketing digital

ABSTRACT

The transformation of podcasts on YouTube challenges the traditional definition, which is considered the third generation in Brazil (FREIRE, 2017; SILVA, 2020). In the face of the unique characteristics of this production, such as the inclusion of video and live streaming, the comprehension of the term "podcast" for those channels is crucial, considering the nature of the changing format (LUIZ & ASSIS, 2010; CARVALHO, 2013; BONINI, 2022). Taking into account that YouTube is a decentralized platform that originated in Web 2.0, this research aims to analyze the strategies of distribution and the spread of content of podcast channels on YouTube Brazil (RECUERO, 2019; KAPLAN & HAENLEIN, 2010; BURGESS, GREEN, 2009; BRUNS, 2019; RIEDER, B.; COROMINA, Ò.; MATAMOROS-FERNÁNDEZ; BÄRTL, 2018). In order to achieve that, the characteristics of these channel's productions are established, the presence of digital creators on other digital platforms are analyzed and then it is possible to understand how the distribution and spreading of podcast content happens on YouTube. The sampling plan analyzed 4117 contents. For this purpose, a list of 10 most-watched podcast channels was created, and 14 criteria analyses were used to display strategies used by creators. The results of this research provide a useful source to professionals, scholars, and creators to explore the content creators' environment on YouTube and was able to demonstrate a possible tendency for YouTube podcast channels to develop themselves on the platform.

Key words: Publicity and Marketing, social media, YouTube, podcast, digital marketing

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Feed RSS na prática	17
Figura 2 — Presidente Lula no Flow Podcast no momento em que atinge a 1 milhão de usuários assistindo simultaneamente apenas no YouTube	24
Figura 3 — Podcast em vídeo agora também é possível no Spotify	25
Figura 4 — Mercado de dois-lados	34
Figura 5 — Usuários ativos em cada plataforma em 2023	35
Figura 6 — Tela principal do YouTube com recomendação de conteúdo	42
Figura 7 — Tela principal com recomendação atualizada após navegar na plataforma	43
Figura 8 — Aba de notificações de novos conteúdos	44
Figura 9 — Tela de uma transmissão ao vivo com chat disponível	45
Figura 10 — Página de inscrição	46
Figura 11 — Sub-tabela Coleta Reduzida	53
Figura 12 — Cálculos ao fim de cada sub-tabela Coleta Reduzida	53
Figura 13 — Coleta Geral	54
Figura 14 — Plataformas de mídias sociais mais utilizadas no Brasil	54

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 — Diferentes características entre as fases da Web	30
Quadro 2 — Lista dos 10 canais de Podcast mais assistidos no Brasil em julho de 2023	51
Quadro 3 — Categorias e características analisadas	52
Quadro 4 — Formas de coleta	55
Quadro 5 — Forma de transmissão: ao vivo ou gravado	57
Quadro 6 — Média de novos episódios por mês	58
Quadro 7 — Duração média dos episódios	59
Quadro 8 — Número de inscritos	60
Quadro 9 — Coleta presença em outras plataformas de mídias sociais	62
Quadro 10 — Se há outros conteúdos originais no canal	63
Quadro 11 — Se cortes são feitos no mesmo canal que a transmissão do episódio	64
Quadro 12 — Permite que sejam feitos cortes por outros canais	66
Quadro 13 — Média de cortes longos a cada episódio	66
Quadro 14 — Média de cortes curtos a cada episódio	67
Quadro 15 — Data de publicação dos cortes em relação ao episódio completo	68
Quadro 16 — Forma de publicação dos cortes	69

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 — Onde usuários encontram novos podcasts	36
Gráfico 2 — Média de novos episódios por mês em gráfico de linhas	58
Gráfico 3 — Número de inscritos e visualizações	61
Gráfico 4 — Plataformas de mídias sociais mais utilizadas	62
Gráfico 5 — Plataformas utilizadas pelos canais analisados	65

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	PODCAST: ALÉM DO FORMATO	16
2.1	EVOLUÇÃO DO PODCAST: DÁ ORIGEM À DIVERSIDADE ATUAL	16
2.2	AFINAL, O QUE É PODCAST?	20
3	WEB, MARKETING E PLATAFORMAS	28
3.1	TRANSFORMAÇÕES DIGITAIS: DA WEB 2.0 AO MARKETING 4.0	29
3.2	MÍDIAS, REDES SOCIAIS E CRIADORES DE CONTEÚDO	32
3.2.1	Da web 2.0 para uma nova profissão	37
3.3	A PLATAFORMA YOUTUBE	38
3.3.1	Como funciona a plataforma	41
3.3.2	Pesquisando o youtube	46
4	ANÁLISE	50
4.1	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	50
4.2	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	56
4.2.1	Características da produção	55
4.2.2	Presença digital	59
4.2.3	Distribuição e propagação	64
4.3	Discussão dos resultados	69
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77

1 INTRODUÇÃO

No início de 2023 o YouTube, maior plataforma de conteúdo audiovisual e segundo maior motor de busca do mundo, registrou 142 milhões de usuários ativos no Brasil (Datareportal, 2023). Além da plataforma, outra tendência caiu na graça da população brasileira: o podcast. Em 2023, o Brasil é o país que mais consome esse formato de conteúdo no mundo, onde 42,9% dos usuários brasileiros da internet escutam pelo menos um programa por semana (Datareportal, 2023). Não demorou muito para que os canais de YouTube do formato podcast recebessem grandes proporções nacionais, sendo inclusive em 2022 palco da política nacional contando, em alguns episódios, com os candidatos mais relevantes para a presidência da república. Entretanto, quando surgiu, em 2004, o podcast como formato apresentava características bem distintas das que vemos hoje em dia (Freire, 2017), sendo classificado por Silva (2020), atualmente como a terceira geração de podcast no Brasil. Inclusive, essa fase de sucesso do formato pode ser comparada com uma nova era de ouro, em referência ao período áureo da mídia radiofônica nos anos 40. Entender se esses programas de grande audiência podem também ser denominados podcast é preciso para possibilitar o estudo e entendimento de o por que alguns se destacaram em meio de milhões de outros criadores. Apesar do sucesso, as diferentes características da produção de conteúdo de podcast no YouTube, principalmente a inserção de vídeo e a transmissão ao vivo, dificultam estabelecer conceitualmente se é correto a utilização do termo podcast para esses canais (Medeiros, 2006). Jenkins (2009) explica que novas tecnologias buscam acomodar as necessidades de acesso a conteúdo dependendo de onde o usuário está, e mais tarde Bonini (2022) conclui sobre o atual estado de podcasts. O autor identifica sendo um formato de conteúdo ainda em transição, assim, impossibilitado de ser classificado.

Em 2023, o brasileiro gasta em média 46 horas navegando nas mídias sociais, das quais 22 dessas horas no YouTube (Comscore, 2023). Sendo uma plataforma de conteúdo descentralizado onde todos usuários são capazes de publicar e criar seus próprios canais há a necessidade de entender a diferença daqueles que conseguem se destacar dentro da multidão. Tanto pelo estudo acadêmico de comunicação, como citado por Rieder, Coromina e Matamoros-Fernández (2020), quanto pelo mercado publicitário que busca incessantemente a caracterização de estratégias de distribuição e propagação de conteúdo a fim de repetir o feito. Essa necessidade se aprofundou cada vez mais com o aumento do uso das plataformas de

mídias sociais (Freitas, 2010) como ferramenta de marketing digital (Okabe, 2009), mais especificamente no marketing de conteúdo (Torres, 2009).

Assim, esta pesquisa busca identificar quais são as estratégias de distribuição e propagação de conteúdo de canais de podcast no Youtube Brasil. Para tanto, este trabalho analisou as estratégias dos 10 maiores canais de podcast no Brasil a fim de estabelecer as características da produção de conteúdos dos principais podcasts no YouTube Brasil. Analisou a presença digital de criadores de podcast no YouTube nas demais plataformas de digitais como forma de estratégia de propagação. Por fim, compreendeu como se dá a distribuição e propagação do conteúdo de podcast no YouTube Brasil.

Como citado anteriormente, o YouTube, assim como o podcast, são hoje parte ativa e relevante no mercado de comunicação. Também são palco para principais personalidades nacionais. Dessa forma, entender como se dá o crescimento destes canais e formatos é de suma importância para compreender o desenvolvimento dos principais nomes no segmento e como essas mudanças podem impactar o consumo de conteúdo hoje e no futuro. Além disso, o YouTube hoje conta com 142 milhões de usuários ativos no Brasil (Datareportal, 2023) e apesar deste trabalho focar em entender um nicho dentro desta parcela, possibilita avanço nas pesquisas sobre o desenvolvimento de criadores de conteúdo da plataforma. Essas pesquisas são cada vez mais dificultadas pelas próprias empresas donas destes ambientes digitais, como trazido por Bruns (2019). O YouTube apresenta mundialmente apenas 15,4 mil canais com número de inscritos¹ superior a um milhão, equivalente a 0,04% dos criadores. Ainda assim, esse percentual é ainda menor para os canais analisados, que apresentaram em média 3.37 milhões de seguidores. Em 2020, no YouTube foram identificados 36.3 milhões de canais, sendo apenas 4.4 milhões com pelo menos 1000 inscritos. O entendimento de por que 69% dos das visualizações na plataforma são centralizadas em apenas criadores com mais de 100 mil inscritos que representam apenas 8.9% dos vídeos publicados levanta importantes questionamentos. Porque, apesar de ser uma plataforma descentralizada com surgimento na Web 2.0, apresenta um monopólio de canais que dominam grande parte da audiência. Dessa forma, sendo podcast um fenômeno recente que se adaptou e hoje é mais visto no YouTube do que qualquer outra plataforma, entender como os canais desse formato de conteúdo estão utilizando estratégias de distribuição e propagação no âmbito digital é vital. Ainda, para contribuir, o autor deste trabalho atua a mais de 9 anos diretamente no mercado estudado

¹ Seguidores no YouTube são denominados como inscritos. Ao longo do trabalho, tanto inscritos quanto seguidores serão utilizados para contextualizar a audiência que optou ativamente por seguir um canal na plataforma.

buscando aprofundar-se e especializar-se cada vez mais no desenvolvimento de conteúdo audiovisual. Assim, com experiência, bagagem e vivências permite maior profundidade e entendimento dos assuntos e dados levantados ao longo deste trabalho. Por fim, o autor também atua há 3 anos através das mesmas plataformas de mídias sociais analisadas, divulgando e propagando seus conhecimentos sobre a área deste estudo. Também buscando divulgar o trabalho científico e acadêmico na área de comunicação que muitas vezes acaba sendo menosprezado apesar de sua vital importância prática e teórica para o mercado e profissionais da área. Para isso, selecionou-se os dez maiores canais de podcasts² a partir da análise comparativa das visualizações dos últimos trinta dias utilizando a ferramenta *Social Blade*³ no dia 30 de junho de 2023. Importante data já que a ferramenta utilizada computa os dados referente ao período anterior à data em que está sendo utilizada. Dessa forma, para garantir igualdade entre as amostras, todos os canais vistos em busca de construir o ranking dos 10 mais vistos devem ser analisados no mesmo dia. No total foram levantados 48 canais de maior relevância na plataforma YouTube com potencial de estarem entre os mais vistos no YouTube a partir de uma pesquisa na própria plataforma, notícias e os rankings divulgados por sites de terceiros e plataformas de streaming de áudio. No caso dos programas que apresentam canais diferentes para a transmissão do episódio e a publicações dos cortes⁴ considerou-se o somatório das visualizações já que compreende-se que apesar de canais separados, são do mesmo podcast. Essa possibilidade também será levada em consideração mais tarde na análise. Dessa forma foi criado o top 10 dos podcasts mais assistidos no Brasil na plataforma YouTube em julho de 2023. Para análise foram definidos 14 critérios a serem analisados que são divididos em 3 categorias alinhados com os objetivos deste trabalho. A primeira categoria busca identificar as características da produção do conteúdo com os seguintes critérios de análise: média de novos episódios por mês, duração média dos episódios e forma de transmissão: ao vivo ou gravado. Seguindo, a segunda categoria busca compreender a presença digital a partir dos critérios: transmissão ao vivo em outras plataformas, número de inscritos no canal de transmissão, se há outros conteúdos originais publicados no mesmo canal, presença em outras plataformas de mídia social e onde se dá a publicação dos cortes: mesmo canal ou canal de cortes. Por fim, na terceira categoria foi

² Canais analisados: PodPah, Inteligência LTDA, Fala Glauber, Flow Podcast, Ticaracaticacast, PodDelas, Venus Podcast Achismos, Quem Pode, Pod, Podcats.

³ Social Blade é um site gratuito que presta o serviço de rastreamento de estatísticas e análises de mídias sociais. A principal ferramenta do site gira em torno da plataforma de vídeos YouTube, mas também gera informações e números sobre o Twitch, Mixer, Dailymotion, Twitter, Instagram, e Facebook.

⁴ Trechos retirados dos episódios completos publicados nas redes como estratégia de distribuição e propagação. Podem ser curtos com até 59 segundos ou longos.

analisado a distribuição e propagação com base nos critérios: liberação para criação de conteúdo por terceiros, disponibilidade do episódio completo, média de cortes longos gerados a cada episódio, média de shorts gerados a cada episódio, data de publicação dos cortes e forma de publicação dos cortes: bloco ou separado. Todos os dados foram coletados através de uma extensa coleta manual dos canais de podcast pelo pesquisador. Para coleta dos dados utilizou-se diferentes métodos dos quais serão apresentados no capítulo de procedimentos metodológicos.

Para manejo dos dados criou-se 2 conjuntos de tabela: Coleta Reduzida e Coleta Geral. Utilizou-se planilhas do Google facilitando o manejo por ser uma ferramenta digital e disponível em diferentes aparelhos além de estarem sempre atualizados. No total foram analisados 457 episódios de podcast, 2736 cortes longos e 924 cortes curtos. Totalizando 4117 conteúdos analisados ao longo do trabalho.

Com isso, este trabalho está estruturado em 5 capítulos. Inicialmente conta com a introdução e, em seguida, o primeiro capítulo teórico. Neste capítulo, apresenta uma retrospectiva do surgimento do podcast, passando pela sua origem através do Feed RSS para sua evolução ao longo das duas últimas décadas. Já no subcapítulo 2.2 o questionamento sobre se hoje pode-se denominar podcast os programas analisados é tema principal. Autores e pesquisadores (LUIZ & ASSIS, 2010; CARVALHO, 2013; BONINI, 2022; FREIRE, 2017; SILVA, 2020) que contribuíram nesta definição são importante base teórica para finalmente definir o que é um podcast. Em seguida, no capítulo 03 aborda onde se dá toda a distribuição desses programas e como o avanço da Web e do Marketing estão quase que diretamente conectados quando observados pelas mudanças nos ambientes digitais. Fala-se também sobre como essas transformações impactam definitivamente os hábitos de consumo que mais tarde irão ser vistos na análise deste trabalho. Aprofunda-se no desenvolvimento das plataformas de mídias sociais e como a possibilidade que surgiu na Web 2.0 em que todos os usuários poderiam criar seus próprios conteúdos, impactou e descentralizou a produção de conteúdo. No YouTube, plataforma que também surge junto ao desenvolvimento da Web 2.0, será também o foco deste capítulo. Afinal, são quase 20 anos de atualizações e hoje apresenta diversas possibilidades para criação de conteúdo. Essas possibilidades e o funcionamento da rede também serão debates do capítulo 3. Por fim, também será visto onde se dá as amostras que serão analisadas, entendendo como e por que esses canais devem ser analisados por fazerem parte de um grupo muito seletivo, como citado anteriormente.

2 PODCAST: ALÉM DO FORMATO

Para compreender o estado atual do podcast, é preciso entender como a tecnologia na época em que o formato surgiu possibilitava a distribuição de arquivos. Originada do formato de blog, seguia-se o mesmo conceito de compartilhamento de conteúdo por usuários, mas através de áudio, assim surgiu o áudio blogging. Com características semelhantes às de programas atuais, já contava com um ou mais apresentadores podendo ou não ter convidados para debater e conversar sobre um tema em específico. Dessa forma, este trabalho, no subcapítulo 2.1, irá entender a trajetória de podcast da sua origem até os dias mais atuais e suas diferentes formas de ser consumido. Em seguida e diferente do subcapítulo 2.1 onde foi abordado o podcast como "algo", no 2.2 será analisado como característica de produção e distribuição para entender o que se caracteriza como podcast. Para isso, será levantado como foi feita essas criações desde o início com o RSS até 2023 onde plataformas inicialmente focadas em áudio já estão investindo em tecnologias audiovisuais para conseguirem acompanhar as demandas do formato com a chegada de novas características que modificaram os hábitos de consumo da audiência de podcast. Isso com objetivo de entender, afinal, o que é um podcast.

2.1 EVOLUÇÃO DO PODCAST: DÁ ORIGEM À DIVERSIDADE ATUAL

No ano de 1999 iniciou a história do que mais tarde seria chamado de podcast. Com intuito de possibilitar que o seguidor de determinado blog recebesse automaticamente o novo conteúdo assim que fosse publicado, Winer, em parceria com outros programadores (Libby; Guha), criou o sistema de RSS (*Really Simple Syndication*) (Freire, 2017).

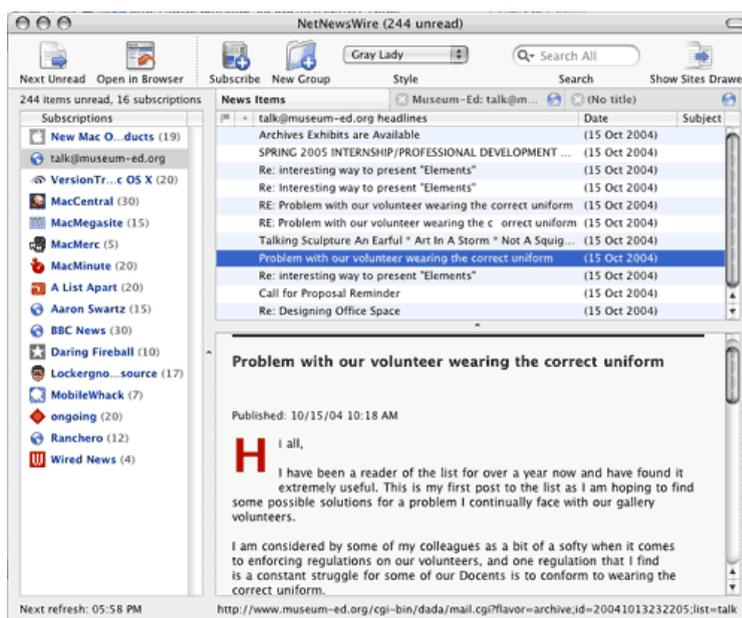
O RSS é uma maneira de relacionar o conteúdo de um blog de forma que seja entendido pelos agregadores de conteúdo. Isso é, possibilitado através dos chamados “*feeds*”, que trazem o conteúdo do blog codificado de maneira que esses programas compreendam e possam apresentar as atualizações automaticamente para os usuários que cadastraram o *feed* de seus blogs preferidos (Assis; Luiz, 2010, p. 3).

Porém, esta tecnologia, de um ponto de vista técnico, encontrava-se limitada a apenas conteúdos de texto. Anos mais tarde, Curry, também chamado de “*podfather*” (em português, *pai do podcast*) (Castro, 2005, p. 6), entrou em contato com Winer para desenvolverem a incorporação de ficheiros MP3 nessa mesma tecnologia. Uma vez que ele acreditava no

“potencial da distribuição online de áudio por demanda” (Freire, 2017, p. 60), o que, posteriormente, resultou na criação do *iPodder* (Teixeira; Silva, 2019).

Assim, graças ao RSS surgiu e popularizou-se o *áudio blogging* que, de acordo com Freire (2017, p. 60), a partir dos anos 2000 e era caracterizada pela “disponibilização em formato MP3 de gravações em áudio relativas aos conteúdos das postagens nos blogs”. Foi através do feed RSS que surgiu “uma forma eficiente para a publicação de arquivos digitais na Internet” (Teixeira; Silva, 2019, p. 465), pelo seu recurso de atualização de sites pela Internet (Freire, 2017), e por permitir divulgar estes conteúdos tanto em websites quanto em outros diretórios de RSS especializados, ou ainda mesmo em motores de busca (Chang; Cevher, 2007). Como visto na figura 01 abaixo, o feed RSS tornou possível que em apenas um espaço digital fosse possível encontrar diversos conteúdos dos mais variados criadores, entre eles, os de podcast.

Figura 1 — Feed RSS na prática



Fonte: Museum-Ed, 2004.

Já em 2004, Adam Curry, ex-apresentador da emissora MTV, ressignificou o termo ao criar o agregador RSS to iPod. O programa possibilitava o download e transferência de áudios captados via RSS para o iPod (tocador MP3 da Apple mais famoso da época). A partir deste ponto foram criados outros agregadores semelhantes que contribuíram para a difusão desse formato na internet (Luiz; Assis, 2010). Mais tarde, o *áudio blogging* foi associado ao termo *podcasting* pela primeira vez em fevereiro de 2004, pelo desenvolvedor Ben Hammersley. Em uma coluna do jornal inglês The Guardian, o estudioso chamou o formato pela palavra que, segundo Castro (2005), é uma junção dos vocábulos iPod e *broadcasting* (em inglês,

transmissão de informações), termo associado à comunicação de massa do rádio e da televisão. Apesar de estar relacionado ao iPod, o *podcasting* não ficou limitado ao tocador de músicas da Apple. De acordo com Luiz e Assis (2010, p. 3), o formato passou a acompanhar o lançamento de novos dispositivos móveis e, posteriormente, “os programas de áudio distribuídos através do *podcasting* passaram a ser denominados podcasts”. Por essas características, o formato de podcast captou a atenção de muitas emissoras e rádios online já que possibilitam maior conveniência e comodidade aos usuários, principalmente possibilitando escolher quando e onde querem escutar os programas. O impacto foi tão grande que Podcast foi eleita a palavra do ano de 2005 pelos editores da *New Oxford American Dictionary* (Skiba, 2006).

No Brasil, o primeiro podcast foi lançado em outubro de 2004. Apresentado por Danilo Medeiros, o podcast Digital Minds originou-se do blog com mesmo nome, buscando ser um diferencial entre os sites concorrentes da época. Segundo Silva (2019), a criação dessa produção marca a primeira das três gerações de podcast no Brasil. Nessa primeira fase, entre 2005 e 2006, também surgiram outras iniciativas, como o Podcast do Gui Leite, Perhapness, Código Livre e Jovem Nerd. Todos seguiam o modelo mesa redonda, com apresentadores e convidados debatendo sobre um determinado assunto a cada episódio, contando e compartilhando histórias. Já a segunda geração teve início em 2012, com dois acontecimentos que impactaram diretamente a maneira como o *podcasting* é consumido. Um deles foi a criação de um aplicativo direcionado para o download e exibição de *podcasting* no iPhone, smartphone da marca Apple. Outro marco foi o lançamento de Serial, um spin-off da série norte-americana *This American Life* (Silva, 2019). O podcast do tipo criminal apresentado pela jornalista Sarah Koenig relata a investigação de um caso real de homicídio da jovem Hae Min Lee, em 1999, onde o principal suspeito do crime é o seu ex-namorado, Adnan Syed. Para Berry (2015), o ano de 2014 é considerado a *golden age* dos podcasts, coincidente com o ano de sucesso do programa de jornalismo de investigação. Segundo o autor, foi nessa altura que a percepção do formato mudou e os podcasts começaram a ser encarados como “uma plataforma alternativa viável para criadores de conteúdos e *storytellers*” (Berry, 2015, p. 176). O programa *Serial* permitiu a explosão em popularidade do formato. Em 2018, o conteúdo alcançou a impressionante marca de 340 milhões de downloads por episódio e se tornou um verdadeiro fenômeno massivo (Spangler, 2018). A partir desse mesmo ano, surge a terceira fase do *podcasting* graças ao crescimento das plataformas de streaming, como Spotify, Deezer e Apple Music (Silva, 2019). Os maiores destaques nessa fase são os

seguintes podcasts: O POUCAS, que convida famosos para bate-papos descontraídos com o apresentador e influenciador Cauê Moura; O Assunto, cujo objetivo é discutir assuntos do momento com a locução da jornalista Renata LoPrete; e Primo Cast, podcast sobre finanças guiado pelo também influenciador Thiago Nigro. A pesquisa *Habitus Culturais II* realizada pela Itaú Cultural e Datafolha (Lovisi, 2021) apontou que, em 2021, 32% da população entre 19 e 65 anos consumia podcasts. O número cresceu ainda mais durante a pandemia da COVID-19⁵ e, como consequência, a adoção do distanciamento social como forma de conter a disseminação do vírus. Em 2022, a pesquisa *Habitus Culturais II* constatou que a quantidade de ouvintes na mesma faixa etária chegava a 42%.

É na terceira fase que os conglomerados para produção de podcasts no Brasil ganham força. Como no caso da B9 Company (B9, c2023) que, apesar de ter nascido em 2003, tornou-se a maior produtora especializada neste formato no país, focada no desenvolvimento de programas independentes. Nessa era, o podcast também passa a chamar a atenção da publicidade. Em um episódio do podcast do portal Nexo Jornal (Orenstein, 2017), intitulada “Um podcast sobre podcasts: a nova era de ouro do rádio”, especialistas e professores da universidade de Colômbia, Richman e Kerry Donahue, caracterizam essa fase de sucesso como uma nova era de ouro, em referência ao período áureo da mídia radiofônica nos anos 40. Essa comparação se deve à semelhança na configuração dos formatos, como a construção da narrativa em áudio. Ainda mais recentemente, houve uma grande mudança nas características de produção do formato a partir do surgimento e popularização do podcast do comediante e comentarista Joe Rogan, o *The Joe Rogan Experience*, nos Estados Unidos. O conteúdo foi criado em 2013 e se trata de um podcast apoiado no formato de mesa redonda e entrevista. Com mais de 200 milhões de downloads em um mês, o programa é um sucesso disponível em várias plataformas de streaming, como Spotify, Deezer e Apple Podcasts. Reconhecido, chamado e denominado como podcast, o programa conta com transmissão ao vivo do episódio de forma audiovisual e ao fim tem seu áudio distribuído em plataformas como Spotify, Deezer, Amazon Music e outras. Na corrente de podcast agregado à transmissão ao vivo e audiovisual, surge o Flow Podcast. Criado em 2018 pelos influencers Bruno Aiub e Igor Coelho - mais conhecidos como Monark e Igor 3k, respectivamente - o

⁵ “O SARS-CoV-2, vírus causador da Doença por Coronavírus de 2019 (Covid-19), é o terceiro coronavírus a causar doença grave em humanos e que apresentou disseminação global nas duas últimas décadas. [...] Globalmente, a Covid-19 alcançou, em outubro de 2020, o número de mais de 40 milhões de casos, 1.132.676 óbitos em dez meses e provocou grandes mudanças nas sociedades de todos os continentes. A Organização Mundial da Saúde declarou o estado de pandemia pela doença causada por esse coronavírus em 13 de março de 2020” (Silva, 2021, p. 2150).

Flow foi um dos primeiros podcasts a explorar o modelo integrado à linguagem audiovisual no Brasil. A partir da chegada do Flow outros programas seguiram a tendência e agregaram algumas dessas características às suas produções, como no caso do programa Café da Manhã oferecido pelo Jornal Folha de São Paulo em parceria com o Spotify (Podcast [...], 2023). Após anos de episódios com apenas áudio, atualmente é possível assistir, em alguns episódios em que há convidados, com apoio de vídeo. Entretanto, diferente do Flow, a captação não se dá ao vivo. Outros programas que também fazem uso de novas formas de produção e que valem ser citados neste trabalho são o PodPah, atualmente considerado como maior podcast do Brasil (Loureiro, 2022), Inteligência LTDA, Fala Glauber, Tocaracast, PodDelas, Vênus Podcast, Achismos, Quem Pode, Pod e Podcats.

É evidente que o podcast vem passando por transformações nas quais dificultam a definição clara de características de produção que possam definir o que é ou não podcast. Assim, com características tão distintas do que originalmente poderia ser chamado de podcast, os novos programas como de John Rogan, Flow, Café da Manhã e PodPah poderiam ser considerados podcast mesmo apresentando características de produção e distribuição tão diferentes do que originalmente era esperado de um conteúdo no formato podcast? Esse é o debate que será aprofundado no próximo subcapítulo.

2.2 AFINAL, O QUE É PODCAST?

Por sua origem com muitas características semelhantes ao meio radiofônico, alguns autores como Berry (2006), Carvalho (2013), Medeiros (2006) entre outros, sugeriram que o podcast poderia estar se tornando uma extensão desse meio:

O podcasting desperta especial interesse devido ao fato de que o meio rádio – que já foi veículo privilegiado em projetos de construção de identidades nacionais e esvaziou-se ao longo das últimas décadas – vive um momento de redefinição, diante da revolução trazida pela convergência tecnológica (Herschmann; Kischinhevsky, 2008, p. 102).

Além desse viés, outros autores buscaram propor o podcast como um novo meio que tinha como meio-mãe o rádio, mas se tratava de algo novo. Como para o pioneiro nas pesquisas sobre podcast e sua comparação com o meio radiofônico Berry (2006), o podcast não é apenas uma nova plataforma de distribuição, mas um novo meio em si mesmo, que seria o resultado da junção do áudio da internet e dos dispositivos portáteis e que ainda procura uma identidade própria desligada da rádio. Carvalho (2013) aponta que a principal

semelhança entre essas duas mídias está na linguagem, uma vez que o podcast também faz uso de quatro elementos do discurso radiofônico: a música ou trilha sonora, os efeitos sonoros, o silêncio e a palavra.

Tanto no rádio quanto no podcast, a utilização da música ou trilha sonora busca criar uma atmosfera emocional, além de “situar o ouvinte em um ambiente tanto temporal, como em uma época, ou espacial, em um lugar específico” (Barroso, 2022 *apud* Carvalho, 2013).

As dinâmicas de produção e consumo, mas também os conteúdos, distanciam, cada vez mais, o podcast da rádio, o meio-mãe. Carvalho (2013) apontava que o novo formato representa uma maneira mais horizontal no processo de produção, distribuição e consumo do áudio nas novas plataformas. A palavra, que mais se dirige à razão do ouvinte, também é uma característica em comum entre o rádio e o podcast. Esse elemento é o recurso central da linguagem radiofônica, já que é através da palavra que acontece a transmissão de ideias para o ouvinte. No podcast, esse elemento também é um pilar importante, já que se faz presente nos mais diferentes formatos, desde a entrevista, mesa redonda, noticiosos e documentários (Carvalho, 2013).

Apesar de tamanhas semelhanças, Medeiros (2006) também ressalta uma série de diferenças, chegando mesmo a situar rádio e podcast em lados totalmente opostos. O rádio é transmitido ao vivo, já o podcast é gravado. Além disso, o fluxo da transmissão radiofônica é contínuo (geralmente dura 24 horas por dia, e não possui interrupções), enquanto que o podcast quebra esse paradigma, pois fica disponível na internet e pode ser consumido de acordo com a demanda do ouvinte. Além destas, há uma grande diferença principalmente associada ao investimento financeiro disponível para criação e distribuição de podcast (Falcão; Temer, 2019). Por ser algo nichado, o formato não teria retorno sobre o investimento, como ao tratar de assuntos mais genéricos e de amplo público, da mesma forma que na rádio (Herschmann; Kischinhevsky, 2008). Onde qualquer conteúdo precisa de vínculo com alguma empresa ou instituição, já que necessita de uma emissora com concessão pública. Com isso, o podcast foi avançando, sendo criado não por grandes emissoras e distribuidoras de conteúdo mas sim por amadores com pouco acesso a recursos e investimento. Para Medeiros (2006), o podcast pode ser produzido e distribuído sem a necessidade de intermediários: qualquer pessoa com um computador ou celular conectado à internet pode ser um *podcaster*⁶. Herschmann e Kischinhevsky (2008) corroboram esse argumento ao apontar o barateamento dessas ferramentas como mais um diferencial entre o podcast e o rádio. Para os autores,

⁶ Aquele que faz parte de forma fixa e recorrente de um podcast.

manter um estúdio de rádio é mais oneroso do que produzir um podcast que utiliza poucos equipamentos para sua produção. Sendo assim, qualquer pessoa pode “fazer” *podcasting*.

Os receptores-consumidores – muitos deles amparados pela ideologia punk do faça-você-mesmo – tornaram-se também emissores e, atirando suas garrafas ao mar, conseguiam criar fenômenos midiáticos, de repercussão variável (Herschmann; Kischinevsky, 2008, p. 104).

Essa democratização dos modos de produção (computadores, softwares de edição de áudio, etc) ampliou a oferta de conteúdos. Hoje o sucesso de podcast é tão grande que há uma infinidade de opções cada qual buscando atender grupos mais e mais específicos. Criando algo que podemos chamar de *podosfera*, o podcast é, portanto, produto da economia da Cauda Longa e está inserido numa cultura de nichos em oposição ao grande alcance do rádio e da comunicação de massa (Anderson, 2006). Pode-se afirmar que Cauda Longa é a curva básica de demanda por um bem ou serviço, em que o eixo vertical se refere à popularidade de um produto e o eixo horizontal, aos produtos disponíveis. A cabeça da curva são os bens mais populares, os hits e bestsellers (poucos produtos com alto volume de vendas), enquanto a “cauda” é composta pelo resto do catálogo (diversos produtos de nicho com baixo volume de vendas).

Sob uma perspectiva mais genérica [...] a ideia da Cauda Longa tem a ver, realmente, com a economia da abundância – o que acontece quando os gargalos que se interpõem entre a oferta e a demanda em nossa cultura começaram a desaparecer e tudo se torna disponível para todos (Anderson, 2006, p. 11).

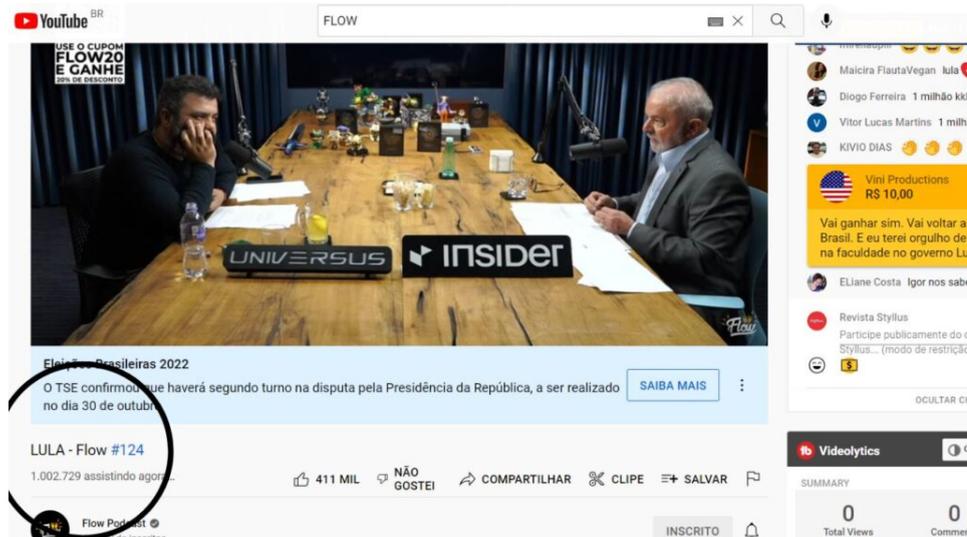
Este cenário está sendo construído em grande parte pela Internet e pelas novas tecnologias. A Internet transformou o mercado de massa em milhões de mercados de nicho (Anderson, 2006). No campo da comunicação, seu impacto, segundo Gillmor (2004), só é comparável ao aparecimento da imprensa de Gutenberg. Para Anderson (2006), a Internet deu “origem a um novo universo, em que a receita total de uma multidão de produtos de nicho, com baixos volumes de vendas, é igual à receita total dos poucos grandes sucessos”. Logo, a cultura, que antes vinha sendo fortemente influenciada pelos conglomerados de comunicação, passou a “um contínuo sem fronteiras de alto a baixo, com conteúdo amador e profissional competindo em igualdade de condições pela atenção” do usuário que “simplesmente escolhe aquilo de que gosta mais de um menu infinito” (Anderson, 2006, p. 3). Para Herschmann e Kischinevsky (2008), o podcast seria uma nova modalidade de radiodifusão; agora sob demanda, na qual é possível encontrar conteúdos segmentados, que não estão disponíveis no rádio, um meio massificado cujo objetivo é atender às expectativas de um público muito diverso. Lemos (2005), também entende que o podcast seria uma

reconfiguração midiática, ou seja, uma nova modalidade que “vem a somar” aos formatos de broadcasting, como o rádio. O que acontece neste caso seria um processo de "remediação", quando uma nova mídia incorpora e atualiza características de outras mídias mais antigas e já estabelecidas.

O surgimento de todo novo meio é justificado porque ele preenche a lacuna ou repara a falha do seu antecessor, pois ele cumpre a promessa quebrada de uma velha mídia. (Tipicamente, é claro, os usuários não se dão conta de que a velha mídia falhou em sua promessa até o surgimento de um novo meio) (Bolter; Grusin, 2000, p. 60).

O podcast, então, estaria remediando o meio rádio ao absorver sua comunicação sonora, e "corrigir" suas limitações, ao funcionar como uma alternativa para o ouvinte sedento por uma maior personalização da programação. Além de encontrar maior variedade de temas e formatos, o ouvinte passa a ter mais autonomia sobre quando e como assistir os áudios. Este meio cresceu para além dos limites da sua origem, afastou-se e diferenciou-se da rádio. Individualizou-se, como um conjunto de práticas culturais distintas e não apenas como um mero meio alternativo de distribuição (Bottomley, 2015; Berry, 2016). O podcast refletiu novas práticas culturais inerentes à convergência e à participação coletiva (Jenkins, 2007) e adotou práticas comerciais e tecnológicas distintivas. Vimos nos últimos anos a chegada de uma nova característica ao formato que acirrou ainda mais o debate sobre a conceitualização do termo correto para descrever tal formato de conteúdo: a utilização de produções audiovisuais, muitas vezes ao vivo, quebrando uma das diferenças citadas por Medeiros (2006) entre podcast e rádio. Chamados também de "Podcast em vídeo", "videocast" ou "podcast de mesa", esses programas ganharam popularidade com os avanços das plataformas de *streaming* ao vivo, como o Youtube. Como demonstra a figura 02 abaixo de uma captura de tela de um usuário assistindo a transmissão de um podcast com transmissão ao vivo e com vídeo. Em destaque, momento em que o recorde de espectadores simultâneos assistindo ao Flow podcast é atingido durante transmissão do episódio 124 com o então candidato Lula.

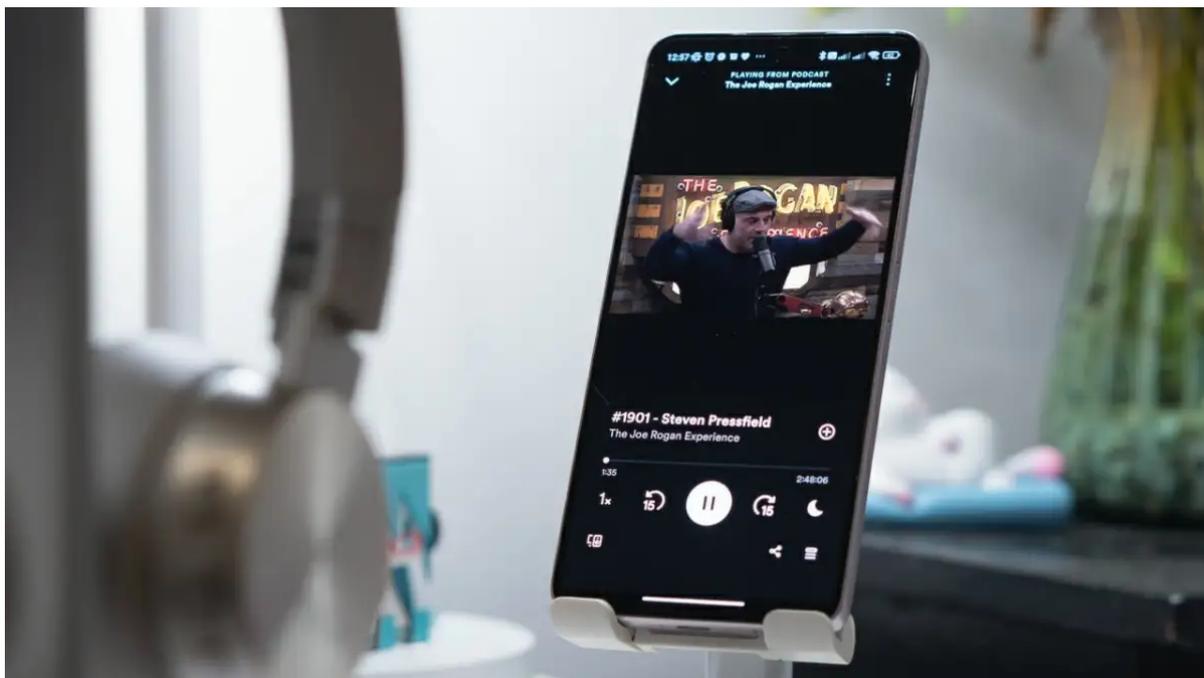
Figura 2 — Presidente Lula no Flow Podcast no momento em que atinge a 1 milhão de usuários assistindo simultaneamente apenas no YouTube



Fonte: Magalhães, [2022].

Nessa modalidade, os programas são transmitidos online no momento de sua gravação com áudio e vídeo disponíveis e, depois, distribuídos em plataformas de streaming para serem vistos sob demanda (Ramos, 2021). Buscando adaptar-se ao mercado e concorrer diretamente com o YouTube, em 2023 o Spotify, segundo maior player de podcast no país (Guimarães, 2022), surgiu com a possibilidade de publicação de vídeos em sua plataforma para podcasts (Alves, 2022). Como visto na figura 03, apesar de similaridades, ainda há diferenças ao consumir podcast em vídeo pelas possibilidades que cada plataforma oferece a sua audiência. No YouTube, além de ser ao vivo, também tem o chat entre espectadores, por exemplo, enquanto no Spotify o espectador tem acesso apenas às configurações de reprodução.

Figura 3 — Podcast em vídeo agora também é possível no Spotify



Fonte: Abat-Francisco, [2023?].

Luiz e Assis (2010, p. 2) definem o *podcasting* como “uma forma de transmitir um arquivo de áudio ou vídeo via internet” para ser consumido em algum dispositivo que possa reproduzi-lo. Paisana, Martins e Cardoso (2021) colocam o podcast num lugar central no processo de mediação do áudio e nas novas formas de apropriação social do som. Os autores concluem que o som está em permanente recontextualização e que reforça a sua resiliência ao adaptar-se constantemente à evolução tecnológica e a novos contextos sociais. Jenkins (2009) explica o fenômeno que caracteriza essa pluralidade tecnológica dos podcasts em vídeos cujo conteúdo flui através de diferentes plataformas e meios:

O que estamos vendo hoje é o hardware divergindo, enquanto o conteúdo converge. [...] Suas necessidades e expectativas quanto ao e-mail são diferentes se você está em casa, no trabalho, na escola, no trânsito, no aeroporto etc., e esses diferentes aparelhos são projetados para acomodar suas necessidades de acesso a conteúdos dependendo de onde você está – seu contexto localizado. (Jenkins, 2009, p. 43).

Apesar da clara importância de novas tecnologias na existência do podcast como conteúdo, o debate acadêmico sobre a sua conceitualização sempre se manteve no questionamento de ser um meio, formato, novo ou adaptado de outros já existentes. Entretanto, Bonini (2022) apresenta uma nova possibilidade que, apesar de contrariar muitos dos autores anteriores, engloba os diferentes pontos de vista sobre o tema e propõe uma nova

visão. Baseando-se no trabalho de Gaudreault e Marion (2005), Bonini argumenta que o conceito de "nascimento" de um meio é inadequado e, em vez disso, devemos nos concentrar em sua constituição como um processo gradual. Alinhado com as perspectivas da Teoria do Moldar Social da Tecnologia (SST), Construção Social da Tecnologia (CST) e Teoria do Ator-Rede (ANT), que veem a tecnologia como resultado da construção e evolução social. Bonini (2022) propõe ver o podcasting como uma rede de elementos materiais e não materiais, um artefato relacional em vez de um meio autônomo. Ele destaca a natureza em constante mudança do podcasting, com agrupamentos em evolução de atores humanos e não humanos contribuindo para seu significado cultural e valor. Incorporando a perspectiva da Economia Política Crítica, enfatiza a importância de examinar as relações de poder dentro das redes de podcasting. Bonini mostrou que o podcasting se inspira em várias formas de mídia, incluindo literatura, teatro, artes cênicas, jornalismo narrativo, mídia visual, design e cultura participativa na internet. Essa influência eclética contribui para a riqueza e diversidade do podcasting como forma cultural. O autor também identifica visões concorrentes do podcasting, impulsionadas por assinaturas ou publicidade, e sugere que o podcasting é um conjunto sócio-técnico complexo moldado por desequilíbrios de poder entre vários atores, incluindo empresas de radiodifusão e mídia tradicional, empresas de tecnologia emergentes e produtores independentes. O artigo conclui posicionando o podcasting como um conjunto sócio-técnico e destaca sua importância para entender a natureza mais ampla da mídia na sociedade. Por fim, o autor conclui e destaca a natureza multifacetada do podcasting e sua evolução de uma simples remediação do rádio para um complexo conjunto sócio-técnico. Enfatiza a ideia de que o podcasting não é apenas um meio ou uma tecnologia, mas uma rede dinâmica de atores moldada por relações de poder. Essa perspectiva oferece uma compreensão mais ampla da mídia na sociedade. Em resumo, o artigo apresenta o podcasting como uma forma cultural dinâmica e em evolução, uma rede de atores influenciada por dinâmicas de poder e uma lente valiosa para estudar a natureza da mídia na sociedade. Dessa forma, esse trabalho irá considerar, assim como para Bonini (2022), Luiz e Assis (2010), Jenkins (2009), Freire (2013) e entre outros autores sendo o podcast um produto audiovisual com características ainda em atualização a partir de outros meios. Fazendo parte do processo de remediação como defendido por Herschmann e Kischinhevsky (2008) e Lemos (2005). As atualizações de outros meios estão diretamente relacionados com as novas possibilidades geradas a partir de avanços tecnológicos recentes. Apesar desta conclusão, sabe-se que a

definição do que é um podcast ou podcasting é uma área de muitos estudos pela frente, ainda mais considerando seu recente surgimento há 20 anos.

3 WEB, MARKETING E PLATAFORMAS

A ascensão do YouTube desde sua fundação em 2005 até os dias atuais é um reflexo da transformação digital e do impacto da Web 2.0 na maneira como consumimos e produzimos conteúdo audiovisual. Este capítulo propõe explorar a trajetória dessa plataforma, desvendando sua evolução desde as raízes como um modesto repositório de vídeos caseiros até se tornar um gigante da cultura digital e um espaço multifacetado onde criadores, marcas e audiência convergem. Dividido em três partes, o capítulo mergulha nas origens e mudanças-chave do YouTube, examina seu papel na cultura participativa e na publicidade contemporânea, e explora as dinâmicas e algoritmos que moldam a experiência do usuário. Na primeira parte, acompanhamos a gênese da plataforma, desde sua criação em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, até sua aquisição pela Google em 2006. O YouTube, inicialmente concebido como um repositório de vídeos digitais, viu suas funcionalidades se expandirem com o tempo, refletindo não apenas avanços tecnológicos, mas também transformações socioculturais. Com o slogan evoluindo de "Seu Repositório de Vídeo Digital" para "Transmita-se", a plataforma começou a destacar a participação ativa dos usuários na criação e compartilhamento de conteúdo. Na segunda parte, adentramos as mudanças disruptivas que o YouTube trouxe para a paisagem midiática, tornando-se um epicentro da cultura popular. A ascensão dos vídeos ao vivo, mudanças no design e algoritmo de ranqueamento, e a entrada de anunciantes marcam uma era em que o YouTube deixou de ser apenas uma plataforma de compartilhamento para se tornar uma ferramenta de profissionalização e monetização para criadores. Na terceira e última parte, exploramos em detalhes o funcionamento da plataforma em 2023. Desde a importância das notificações até as recentes inovações como o YouTube Shorts, um formato inspirado no sucesso do TikTok. Algoritmos refinados, chat em transmissões ao vivo, e a crescente personalização com base no histórico do usuário revelam o papel central da inteligência artificial na experiência do usuário. Por fim, como subcapítulo, o trabalho terá uma breve retrospectiva de outros trabalhos recentes que abriram espaço para esta pesquisa. Esses mesmos trabalhos que já demonstraram a dificuldade de criadores conseguirem se destacar no YouTube. Também reforçam a necessidade de haver pesquisadores que busquem preencher essa lacuna de falta de estudos sobre o que possibilita canais atingir grandes audiências na plataforma, algo que esse trabalho se propõe a colaborar.

3.1 TRANSFORMAÇÕES DIGITAIS: DA WEB 2.0 AO MARKETING 4.0

No seu início, a internet era limitada a *mainframes*⁷, mas hoje ela permeia todos os aspectos da vida em sociedade, desde sistemas sofisticados até dispositivos móveis. Esse percurso evolutivo é marcado por fases distintas, a Web 1.0, 2.0 e a mais recente, e ainda em debate sobre suas características, Web 3.0⁸. A Web 1.0, entre 1990 e 2005, representou os estágios iniciais da internet, onde a criação de conteúdo era acessível, mas a manutenção de sites era complexa. Era o "Modo Leitura", centrado apenas na visualização de conteúdo, sem interatividade ágil. Apesar dessa limitação, a distribuição sem precedentes de conteúdos abriu novas possibilidades de negócios, e novas funcionalidades foram implementadas para explorar ainda mais esses potenciais (IP Capital Partners, 2021). A Web 2.0 emergiu como a evolução da Web 1.0, introduzindo o "Modo Escrita e Leitura", termo cunhado pela primeira vez por Dale Dougherty em 2004. A Web 2.0 tem como base os conteúdos gerados por usuários através das redes sociais (Kreps; Kimppa, 2015; Silva, 2022). Todas essas plataformas guardavam informações de maneira centralizada, controlavam o fluxo dessas informações e as ofertavam em tempo real e de maneira eficiente (IP Capital Partners, 2021). Plataformas como mídias sociais começaram a surgir, permitindo aos usuários gerar conteúdo, compartilhá-lo e interagir em tempo real. Foi também na Web 2.0 que surgiu o UGC - User Generated Content, aspecto relevante para o status das redes sociais e comunicação até os dias mais recentes, quase 20 anos depois. Apesar dos avanços, a Web 2.0 enfrentou desafios relacionados à privacidade e concentração de mercado. A Web 3.0 é um termo que foi criado em 2006 por John Markoff, inicialmente chamada de "Web Semântica", evoluiu para ser conhecida como "Web Descentralizada" "Web das coisas" (Rudman; Bruwer, 2016). Entendeu-se que os conteúdos criados e espalhados estariam mais conectados e agregados de uma maneira mais inteligente, semântica, mas a definição continuou pouco clara (Hiremath; Kenchakkanavar, 2016). Esse conceito, nascido em 2006, destaca a ausência de uma autoridade central (IP Capital Partners, 2021), sendo baseado em tecnologias como blockchain, Distributed Ledger Technologies – DLT, que possibilita o estabelecimento de uma rede descentralizada, sem um controlador central, permitindo registros e programação de

⁷ Computadores de grande porte que podem hospedar e executar diferentes aplicações em um único equipamento. Geralmente citados ao referir-se ao início dos computadores e internet quando ainda se fazia necessário um grande espaço físico para operacionalizar e comportar um computador.

⁸ Entende-se que a utilização do termo Web 3.0 ainda é assunto de debate. Por ser este trabalho apresentar maior utilização da Web 2.0, seguiremos entendendo a fase da Web 3.0 com as características apresentadas durante o texto. Entretanto, é provável que esse termo, forma de utilização e características passem por atualizações nos próximos anos.

funcionalidades imutáveis, transparentes e rastreáveis (IP Capital Partners, 2021). As transformações entre as fases da Web são características importantes para compreender a relevância de cada fase, conforme quadro 01.

Quadro 1 — Diferentes características entre as fases da Web

Fase	Período	Reconhecida como	Característica marcante
Web 1.0	Década de 90	O Mundo Novo	Conteúdo estático com pouca interatividade dos internautas e diversos diretórios de links
Web 2.0	2000–2009	Web da sabedoria,	Revolução dos blogs e chats, das mídias sociais colaborativas, das redes sociais e do conteúdo produzido pelos próprios internautas.
Web 3.0	2010–Atual	Web Semântica	Criação de ambientes informacionais descentralizados, especializados com uso da tecnologia blockchain

Fonte: elaboração própria a partir de Aghaei; Nematbakhsh e Farsani (2012).

Paralelamente à evolução da web e potencializado por suas atualizações, o marketing também passou por distintas fases, delineadas como Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e, mais recentemente, 4.0. Fases estas que foram diretamente impactadas pelo avanço da Web.

O Marketing pode ser compreendido como sendo uma das táticas básicas de negócios para promover a visibilidade da marca, construir autoridade sobre uma determinada expansão de mercado, estabelecer parcerias e, principalmente, otimizar lucros. As empresas podem chegar até seus destinatários, ensinando-os e mostrando-lhes soluções, produtos adequados às suas necessidades (Lima; Figueredo, 2020 *apud* Carvalho; Bugança, p. 99145).

Nesse primeiro estágio, no Marketing 1.0, o cenário era de poucas opções para o consumidor e baixa concorrência entre as empresas que estavam direcionadas nos seus próprios produtos e produção. Sem público-alvo, personalização ou diferenciação, com foco na divulgação, focando nos atributos funcionais dos produtos. Já no Marketing 2.0, com o

início da competição, o processo de construção de uma marca proporcionando diferenciação entre os concorrentes para a concepção da imagem da empresa tornou-se acirrado. Nesse estágio, os consumidores também mudaram e suas demandas por marcas tornaram-se cada vez maiores, porque agora eles têm mais opções. Como resultado, as marcas começaram a adotar a segmentação de mercado com o objetivo de se identificarem com um grupo de consumidores (neste caso, seu público-alvo). O Marketing 3.0, traz a Era do Valor. Este campo se concentra nos consumidores, mas têm valores humanos. Envolve não apenas os produtos da empresa, mas também a missão, visão e valores da empresa. As pessoas estão cheias de esperança e respirando não apenas pelos problemas individuais, mas também por toda a sociedade. O mais atual, o Marketing 4.0, no qual a revolução digital afetou a modernidade, o marketing também sofreu esse tipo de choque. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) apresentaram um novo conceito para este cenário da economia digital. Portanto, o Marketing 4.0 não vai substituir o 3.0, e a comunicação deve sempre focar no ser humano e mostrar, quando possível, individualidade. Mas agora, a tecnologia desempenha um papel central na mudança, é preciso perceber que não se tem mais controle sobre as informações, os usuários sentem-se mais à vontade e abertos para dizerem o que pensam e as plataformas digitais impulsionam essa liberdade de expressão (Silva, 2017). O principal objetivo do Marketing 4.0 é atrair e conquistar o espaço na mente dos consumidores e, em última instância, torná-los os defensores da marca. Adaptar-se realmente ao Marketing 4.0 significa entender as mudanças trazidas pela tecnologia e como se conectar com as pessoas nessa situação. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) explicam que o Marketing 4.0 é uma representação da revolução digital na comunicação. A conectividade, conforme os autores, é um impulsionador de mudança importante na história do marketing, desafiando muitas das teorias já existentes e suposições sobre gerenciamento de consumidor, produto e marca. Reduzir as barreiras para entrar em novos mercados permite o desenvolvimento simultâneo de um produto e encurta o tempo de construção de uma marca. Colaborar com concorrentes e co-criar com clientes é essencial (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). A conectividade acelerou a dinâmica do mercado a ponto de ser virtualmente impossível para uma empresa estar sozinha e contar apenas com recursos internos para ter sucesso. O impacto do Marketing 4.0 nas mídias sociais é evidente e hoje essas plataformas funcionam como novas ferramentas comunicacionais.

Como visto, o avanço da Web proporcionou mudanças importantes na dinâmica da comunicação. Desde o surgimento da criação de conteúdo com a Web 2.0 até a chegada das

plataformas que hoje fazem parte do cotidiano contemporâneo. Dessa forma, o próximo subcapítulo servirá para compreender como se dá as diferenças entre mídias sociais e redes sociais, além de como a economia da plataforma relaciona os dois lados presentes nesse estudo: os criadores de conteúdo e as plataformas digitais. Também será levantado como um outro tipo de plataforma digital, as plataformas de streaming de áudio, interfere na distribuição e propagação de podcast. Por fim, como estão dispostas, em número de usuários, as maiores mídias sociais no Brasil.

3.2 MÍDIAS, REDES SOCIAIS E CRIADORES DE CONTEÚDO

As mídias sociais começaram a ter um forte impacto nos usuários por volta de 2007. Já as redes sociais sempre existiram e hoje são um componente das mídias sociais que são compostas por dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais), em que através das redes sociais observam padrões de conexão de um grupo social, a partir das relações, interações e ações dos indivíduos entre eles (Recuero, 2009). É preciso diferenciar as redes sociais dos sites de rede social. Embora seja senso comum referirmo-nos às ferramentas sociais digitais, tais como YouTube, Facebook, Twitter, etc. como “redes sociais”, o conceito de rede social, tal como dito acima, não é sinônimo delas. (Recuero, 2009) Enquanto uma rede social está relacionada à percepção de um grupo social determinado pela sua estrutura (a “rede”), que é geralmente oculta, pois só está manifesta nas interações, as ferramentas sociais na internet são capazes de publicizar e influenciar essas estruturas sociais (Boyd; Ellison, 2007). Ou seja, o YouTube, por si só, não apresenta redes sociais. É o modo de utilização que as pessoas fazem dele, que é capaz de desvelar redes que existem ou que estão baseadas em estruturas sociais construídas por essas pessoas. Uma vez que passem a usar o YouTube, os atores criarão ali redes sociais que passarão a ser exibidas por ele. O fenômeno das redes sociais e do engajamento caminham juntos, uma vez que se retroalimentam. Recuero (2019) informa que as redes sociais são como teias ou como laços que interligam sujeitos que podem estar distantes no tempo e no espaço, desde os níveis tradicionais, como uma conversa íntima apenas entre duas pessoas que se conhecem há muito tempo, até níveis mais complexos, em que comunidades conversam em grupos de pessoas que nunca se viram pessoalmente e que, nessa conversa, são inseridos símbolos, imagens, vídeos e demais símbolos. Essa conexão que é possibilitada pelas redes pode ser geradora de laços de interesses comuns. Já o conceito de mídias sociais,

segundo Kaplan e Haenlein (2010, p. 61, tradução nossa), são “conjunto de aplicações baseadas na Internet que se fundamentam nos alicerces ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e que possibilitam a criação e troca de Conteúdo Gerado pelo Usuário (UGC)” que entram no cotidiano da sociedade através da Web 2.0 e permitem a interação de vários indivíduos entre si, na produção e realização de conteúdos. Fotis, Buhalis e Rossides (2012) consideram que foi durante o desenvolvimento da Web 2.0 que as aplicações designadas como mídias sociais tiveram uma expansão exponencial quando a sociedade começou a querer produzir e criar conteúdos. As mídias sociais começaram a ter ainda mais impacto com o aparecimento dos smartphones, devido à possibilidade do download de aplicativos como são as mídias sociais. YouTube, Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest e outras mídias sociais também tornaram-se importantes canais de marketing e no cotidiano dos usuários. Já em 2019, na pesquisa "Tendências de Mídias Sociais 2019", 96,2% das empresas afirmaram existir em plataformas de redes sociais. Kaplan e Haenlein (2010) descrevem seis tipos de redes sociais, conforme os diferentes propósitos e espaços que cada um proporciona. A primeira classificação são os “projetos colaborativos”, plataformas com o objetivo de compartilhamento de conteúdo e conhecimento. A segunda são os “blogs e microblogs”, que seriam os antecessores das redes sociais modernas, são páginas de criação de conteúdo individuais, geralmente utilizados como espaços de exposição de opiniões, organizados em ordem cronológica e que permitem relacionamentos unidirecionais. A terceira classificação são as “comunidades de conteúdo”, que tem como principal objetivo oferecer conteúdo para o consumo e compartilhamento. A quarta definição são as “redes sociais de serviços”, isto é, comunidades em que a própria rede social é a funcionalidade central, oferecendo aos seus usuários uma variedade de recursos que facilitam a auto apresentação, *networking* e comunicação pública e privada. A quinta é o “mundo dos jogos virtuais”, que replicam um ambiente tridimensional, no qual os usuários podem aparecer na forma de avatares personalizados e interagir uns com os outros como se fosse na vida real - nesse sentido, os mundos virtuais são provavelmente a manifestação final das mídias sociais, pois fornecem o mais alto nível de presença e riqueza de mídia de todos os aplicativos discutidos até agora. Por fim, a sexta classificação é o “mundo virtual social”, similar ao mundo dos jogos virtuais, mas com maior liberdade de desenvolver personagens, sem se limitar à dinâmica de jogos (Kaplan; Haenlein, 2010). Tendo em vistas todas estas definições, pode-se concluir que as redes sociais, em suma, oferecem um novo espaço de comunicação, sem regras rígidas e formais impostas pela comunicação feita pessoalmente. Segundo Peña Jiménez e Pascual

(2013), as redes sociais têm como base quatro conceitos: “conectar”, “centralizar”, “gerar” e “administrar”. Os primeiros dois estão relacionados diretamente com a plataforma em si, os outros dois indicam o comportamento que é feito por todos os utilizadores das plataformas. O termo Plataforma, na economia, é conhecido como mercado de “dois-lados” (ou de tipo “multilateral”, ou seja, de vários lados), onde dois ou mais tipos de usuários se interconectam para facilitar uma troca ou transação. De acordo com Rochet e Tirole (2006), o mercado de dois lados aparece de forma dinâmica, de modo que os diversos preços são variáveis, como pode ser visto na figura 04 abaixo:

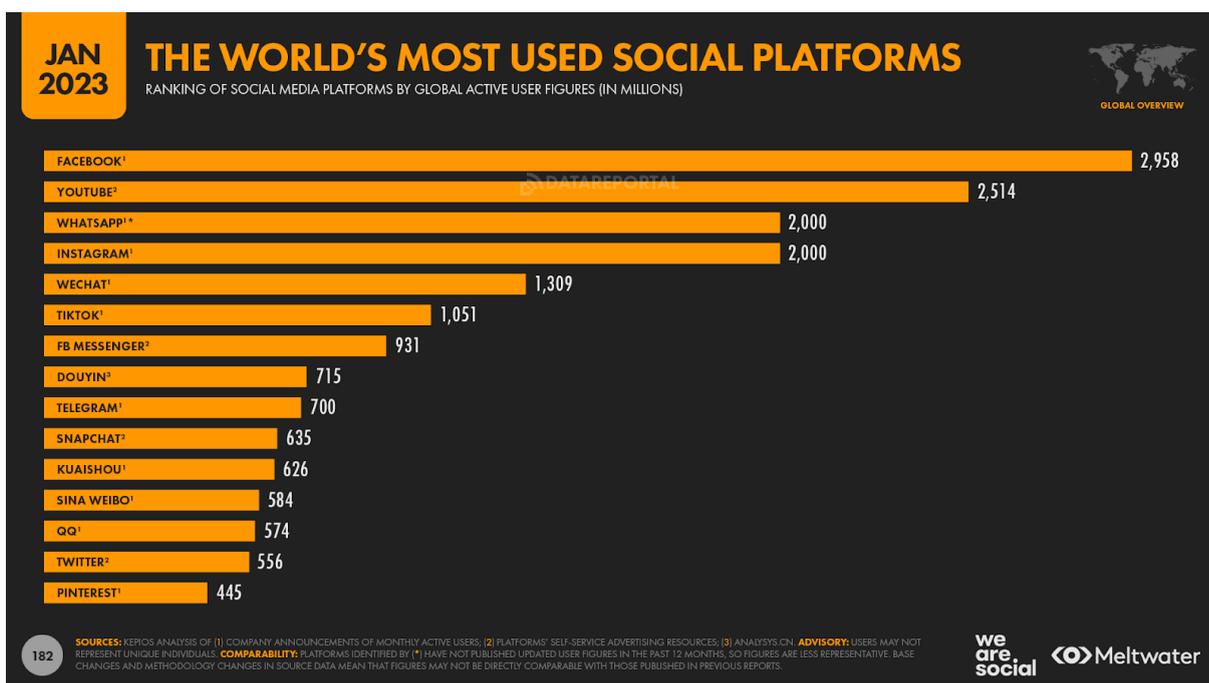
Figura 4 — Mercado de dois-lados



Fonte: elaboração própria a partir de Rochet e Tirole (2006).

Três são os fatores que promovem a competição no mercado multilateral: restrição de capacidades (o risco de a plataforma sobrecarregar), preferências heterogêneas entre os usuários (as oportunidades de diferenciações das plataformas) e a possibilidade de participar em diversas plataformas ao mesmo tempo. Martens (2016) advertiu que impulsionada pelo progresso tecnológico há intensa competição oligopolista entre plataformas, o que traz sérias preocupações para as autoridades de defesa da concorrência. As plataformas de redes sociais apresentam uma evolução bastante dinâmica em que agentes são superados devido ao surgimento de novas redes e tecnologias. Por exemplo, há 15 anos quem dominava as redes sociais era o MySpace, ou Orkut no Brasil, que cedeu espaço ao Facebook. Essas plataformas não apenas conectam usuários, mas também coletam dados, proporcionando economias de escopo ao analisar o comportamento dos usuários. A diferença de acesso a dados e informação entre a plataforma e os usuários se aprofunda, dando à plataforma uma posição privilegiada limitando assim a possibilidade de surgir novas. Atualmente o Brasil é um espaço importante para as plataformas de mídias sociais que enxergam o país entre os mercados mais importantes do mundo (Globo, 2023). Como mostra a figura 05, há um grande volume de usuários nesses espaços digitais representando uma enorme parcela da população brasileira.

Figura 5 — Usuários ativos em cada plataforma em 2023

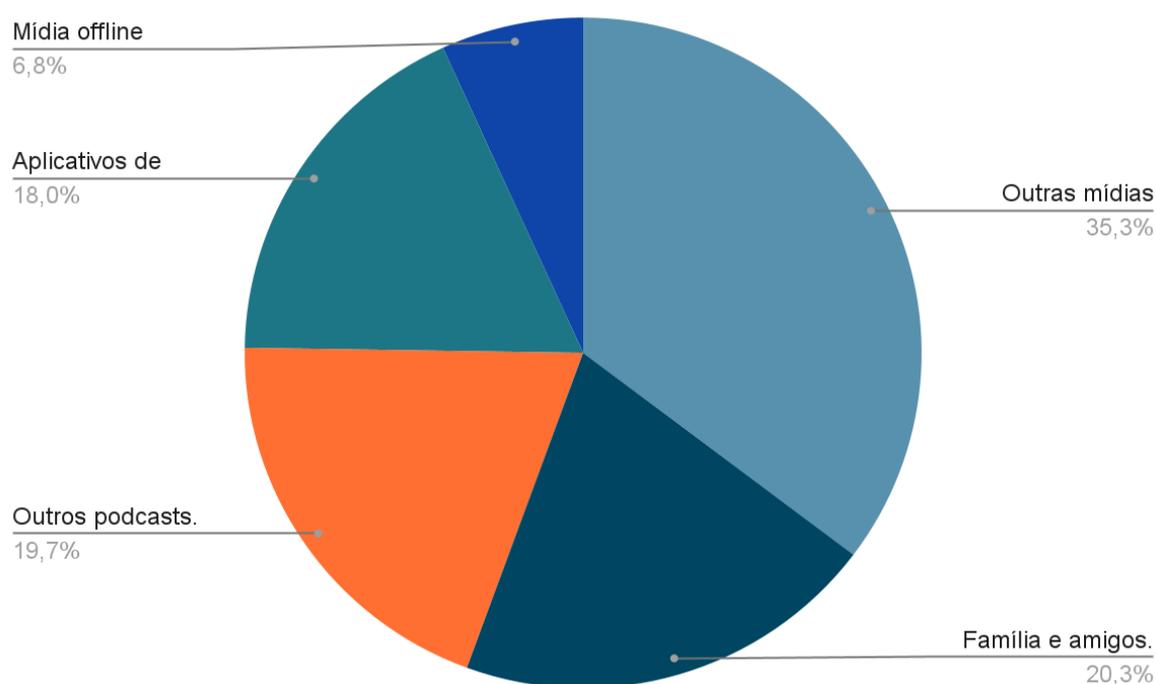


Fonte: We Are Social, 2023.

Assim como as plataformas de redes sociais, há outras empresas que estão inseridas neste ambiente digital e se relacionam diariamente com a distribuição de conteúdo: as plataformas de streaming de áudio. Contando com 550 milhões de usuários ativos por mês no mundo todo, sendo 22,8% deles entre 15-65 anos, Spotify é atualmente o maior serviço de música no Brasil em termos de alcance mensal (Lorenzo, 2023). Apesar de não serem baseadas na criação de conteúdo UGC (*User Generated Content*), também permitem que qualquer usuário crie sua conta e disponibilize por lá suas criações. Diferente de outras, essas plataformas de streaming de áudio como Spotify, Deezer, Apple Podcast, Google Podcast, Amazon Music e entre outras, surgiram com foco em distribuição de músicas. Mas conforme a popularização de Podcast foi aumentando agregaram às suas possibilidades a distribuição desses programas também. Em 2023, representam grande parcela dos usuários que preferem essas plataformas para consumir seus programas, ficando apenas atrás do YouTube com preferência de 63% dos usuários (YouTube Vibes, 2021). Com isso, apesar de não serem plataformas de mídias sociais, fazem parte da estratégia de distribuição e propagação de conteúdo gerados em outras plataformas. Dessa forma, há outros programas de podcast, como alguns citados durante esse trabalho, que são criados e hospedados originalmente nessas plataformas. Inclusive com números e relevância tão grandes quanto daqueles que são objetos

de estudo neste trabalho que se dá originalmente no YouTube. Contudo, apesar de haver sim algoritmos de recomendações nestes ambientes que possibilitam usuários encontrarem novos programas, grande parte dos acessos gerados nesses podcasts tem como origem outras plataformas, como Google, YouTube, Instagram, TikTok, Facebook entre outras, conforme gráfico 1.

Gráfico 1 — Onde usuários encontram novos podcasts



Fonte: Harrison *et al.*, 2023.

Como visto por Harrison *et al.* (2023) é evidente que apesar da audiência utilizar essas plataformas de áudio para encontrar novos programas a grande maioria, cerca de 73%, utiliza outras fontes. O estudo publicado no início de 2023 contou com uma amostra de 264 ouvintes de podcast na América do Norte e Europa. Apesar de não ter sido realizado no mesmo ambiente de análise deste trabalho, o resultado encontrado por Harrison *et al.* (2023) proporciona uma visão do papel destas plataformas de áudio dentro da jornada de descobrimento de novos programas. Assim, entende-se que, apesar de apresentar grande volume de ouvintes assim como outras plataformas, as de streaming de áudio não são capazes de propagar novos programas de podcast. Dessa forma, serão consideradas apenas como uma nova característica de distribuição e propagação dos casos aqui analisados já que servem sim

como local de consumo dos programas, mas não de descoberta e crescimento de novos podcasts.

Para compreender e entender o porquê e como se dá a criação de conteúdo que são publicados nestas plataformas de mídias sociais o próximo subcapítulo irá visualizar essas criações como estratégia de marketing. Também irá identificar como o surgimento da criação de conteúdo por quaisquer usuários possibilitou o surgimento de um novo mercado de criadores de conteúdo profissionais.

3.2.1 Da web 2.0 para uma nova profissão

Nesse ambiente digital de plataformas, avanços tecnológicos e de marketing digital há uma tendência que relaciona os conceitos citados acima: o marketing de conteúdo. Baseado na “criação e distribuição de conteúdo educacional e/ou cativante em variados formatos para atrair e/ou reter clientes” (Pulizzi; Barrett, 2008, p. 8). Este conceito revelou-se um importante aliado na “criação de uma experiência de valor” (Rose; Pulizzi, 2011, p. 12) para os usuários, focando-se no desenvolvimento de conteúdos que, para além de relevantes e interessantes para os seus públicos-alvo, permitem fomentar o engajamento e fortalecer o estabelecimento de relações mais profunda e duradouras entre ambas as partes (Vinerean, 2017). Estas aplicações deste formato vão ao encontro dos objetivos de uma estratégia com base no marketing de conteúdo, uma vez que esta estratégia beneficia empresas interessadas em, entre outros objetivos, criar ou reforçar a seu reconhecimento de marca, ajustar a sua conversão de clientes e *leads*⁹ e, ainda, obter consumidores devotados (Vinerean, 2017). Segundo Kotane *et al.* (2019, p. 31), o “marketing de conteúdo pode ser aplicado a todos os tipos de negócio, independentemente do seu setor ou tamanho”, e, se bem-sucedido, pode impactar e impulsionar todos os canais digitais de marketing da empresa, o que “torna essencial possuir uma estratégia definida de marketing de conteúdo” para se ser competitivo. Odden (2012) realça a importância do marketing de conteúdo pela observação de que os consumidores são proativos e têm a iniciativa de procurar determinada marca se esta oferecer conteúdo que lhes é benéfico e do seu interesse, sugerindo ainda que, atualmente, estes esperam que as marcas se esforcem e se dediquem a investir em criar uma relação com o público-alvo mesmo antes de alguma compra ocorrer.

⁹ Contatos de possíveis clientes gerados a partir de ações de marketing.

Cercado de constantes atualizações e novidades é onde encontra-se o YouTube, a maior plataforma de vídeos do mundo (Paw Research Center, 2021). Sendo o Brasil o terceiro país em número de usuários cadastrados e ativos na plataforma, a rede apresenta relevância no dia-a-dia dos brasileiros onde é possível encontrar entretenimento, debates públicos, propagação de notícias até transmissão de jogos da seleção brasileira. Também é onde profissionais e empresários investem milhões de reais em marketing buscando a atenção do público, que hoje já apresenta 140 milhões de brasileiros que consomem diariamente conteúdos no YouTube (Datareportal, 2023). Dessa forma, no próximo subcapítulo, o YouTube, plataforma onde encontra-se os podcast analisados neste trabalho, será analisada para entender sua trajetória de quase 20 anos. Entendendo quais as possibilidades e ferramentas estão presentes e disponíveis para serem usadas pelos criadores de conteúdo.

3.3 A PLATAFORMA YOUTUBE

O YouTube é uma plataforma de vídeos que foi criada em junho de 2005 pelos ex-funcionários do PayPal, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim e adquirida pela Google por 1,65 bilhão de dólares, em outubro de 2006 (Burgess; Green, 2009). Inicialmente, o site era principalmente destinado ao compartilhamento de vídeos caseiros, no qual qualquer usuário poderia carregar suas produções em mp4 (formato de vídeos na Internet) e compartilhar com quem e aonde quisesse através do *hiperlink*, ou incorporá-los em outros sites via código de Linguagem de Marcação de HiperTexto (HTML). Ou seja, era uma espécie de biblioteca de vídeos, como o seu primeiro *slogan* sugere — “*Your Digital Video Repository*” — (em português, Seu Repositório de Vídeo Digital). No contexto da Web 2.0:

As mudanças tecnológicas e socioculturais encorajaram interpretações de natureza otimista, estimuladas pela associação recorrente de certas tecnologias emergentes com elementos imaginários relacionados ao progresso e à inovação, pois as pessoas conseguem se interconectar com mais facilidade e as pessoas passaram a ter um maior acesso as informações e a produzi-las (De Aguilera Moyano *et al.*, 2018, p. 2).

Ainda de acordo com De Aguilera Moyano *et al.* (2018), o YouTube apareceu como a expressão mais genuína dessa nova tendência sociocultural em direção à auto expressão e participação. Segundo Arthurs, Drakopoulou e Gandini (2018), a natureza disruptiva do YouTube como plataforma e seu forte sucesso logo a tornaram o maior repositório da cultura popular, o que causou uma onda de estudos amplamente entusiasmados com a circulação de vídeos produzidos pelos usuários. Com a aquisição da Google, a empresa deu um novo

direcionamento ao site, a começar pelo *slogan* que passou a ser “*Broadcast Yourself*”, algo como “Transmita-se”, em português, indicando assim que os usuários poderiam também ser produtores de conteúdo na ambiência. Jawed Karim, um dos co-fundadores do YouTube, atribui o sucesso da plataforma a quatro recursos disponíveis: 1) as recomendações de vídeos; 2) a geração de um *link* que permite compartilhamento de vídeos; 3) comentários; e 4) o reprodutor de vídeo que pode ser incorporado a qualquer página da internet, de sites de grandes empresas a blogs caseiros (Burgess; Green, 2009). O ano de 2008 na plataforma foi marcado pelo surgimento dos vídeos em 480p e da versão mobile do site e no ano seguinte, o HD (*High Definition*). Ainda em 2009 o YouTube já tinha adicionado o conhecido comando de voz, e em outubro do mesmo ano a plataforma ultrapassou 1 bilhão de vídeos vistos por dia. Já em 2010, o site ganhou um novo sistema, o de likes e aluguéis de filmes, seguido então, da primeira mudança no comando. Em 2011 surgiram os vídeos ao vivo, com o YouTube Live e no ano de 2012 várias novidades começaram a surgir no site, como a apresentação de um novo design, mais voltado para o mobile. No mesmo ano, a plataforma mudou o seu algoritmo de ranqueamento e de classificação de vídeos nas Sugestões para você, e na Página inicial. Nesse momento o que passou a valer mais não eram as visualizações ou engajamento e sim o tempo em que as pessoas passavam vendo um vídeo (*Watch Time*). Quanto maior o vídeo e sua retenção, mais tempo assistindo. Uma pesquisa realizada pelo Digital In em 2023, do site We Are Social revelou que o YouTube é a segunda rede social com mais usuários ativos do mundo, chegando a 2.7 bilhões, e a segunda mais popular no Brasil. “A cada dia, as pessoas assistem a milhões de horas de vídeos no YouTube e geram bilhões de visualizações” (YouTube, 2016).

[...] apenas três anos depois de seu surgimento ele (YouTube) já causava impactos profundos no sistema de televisão e mudava completamente o comportamento do público consumidor de vídeo (Schmitz, 2013, p. 5).

As mudanças que ocorreram dentro da plataforma YouTube, são marcadas por conteúdos de difícil classificação em um rápido crescimento, “O YouTube tem seu lugar dentro da longa história e do futuro incerto das mudanças da mídia, das políticas da participação cultural e no crescimento do desconhecido” (Burgess; Green, 2009, p. 32). O formato de vídeo possibilitou a difusão de diversos conteúdos nesse formato, sendo eles vídeos do cotidiano, festas, conversas, vlogs, comédia e entre outros. A Cisco previu (em 2015) que, em 2019, 80% do tráfego de internet do mundo seria em vídeo. Uma pesquisa feita em fevereiro de 2019 pela Sandvine apontou que a plataforma é responsável por 37% do tráfego mundial de internet móvel. Em 2020 a Cisco apontou que 82% do tráfego da internet é

gerado por vídeos, ou seja, 2% a mais do que previsto para 2019. A plataforma hoje é bem diferente do que era em 2005, ela foi se reinventando e achando novas formas de trabalhar, tanto com os criadores de conteúdo quanto com o público que assistia aos vídeos. O site hospeda mais de 500 horas de vídeos por minuto e contabiliza mais de um bilhão de visualizações por dia no mundo todo impactando 95% da população global falando mais de 76 idiomas diferentes que se conectam na plataforma (YouTube, 2023). Com esse enorme volume de novos conteúdos adicionados por segundo, a tarefa de encontrar o que se precisa ou se deseja em meio a tantos conteúdos torna-se exaustiva e, por conta disso, o YouTube classifica e recomenda os melhores resultados aos públicos. E esse processo se dá por meio da priorização de três elementos principais: relevância, envolvimento e qualidade.

Para estimar a relevância, analisamos muitos fatores, como a qualidade da correspondência de títulos, tags, descrições e conteúdo de vídeo à sua consulta de pesquisa. Os indicadores de engajamento são uma forma valiosa de determinar a relevância. Incorporamos indicadores agregados de engajamento dos usuários, ou seja, podemos observar o tempo de exibição de um determinado vídeo em uma consulta específica para definir se o conteúdo é considerado relevante para a consulta de outros usuários. Por fim, no que diz respeito à qualidade, nossos sistemas são desenvolvidos para identificar indicadores que ajudam a definir quais canais demonstram conhecimento, autoridade e confiabilidade sobre determinado assunto. O YouTube não aceita pagamento por colocações melhores nos resultados das pesquisas orgânicas (YouTube, 2023).

Além desses, para uma pesquisa ainda mais personalizada, o YouTube também considera o histórico de pesquisa de cada usuário ao recomendar ou mostrar um conteúdo. Dessa forma, ainda que dois usuários busquem pelo mesmo assunto, os algoritmos podem sugerir conteúdos distintos. Para Gillespie (2018, p. 91 *apud* Amarante, Medeiros, 2021, p. 624): “[...] algoritmos são máquinas inertes e sem sentido até serem combinados com bancos de dados para com eles funcionar”. Esse banco de dados é o resultado de toda a jornada no ambiente digital, portanto, quanto mais dados tiver nesse banco, mais personalizado serão os conteúdos sugeridos pelas redes sociais, dentre elas o YouTube.

Os comentários foram apontados por Karim como um dos recursos responsável pelo sucesso do YouTube porque qualquer usuário pode comentar nos vídeos de outros usuários e também receber comentários destes. No início, essa possibilidade de comentar, junto a de compartilhar, fez com que o YouTube fosse considerado um site de cultura participativa, conceito desenvolvido por Jenkins (2009). Para o autor, a cultura participativa pode ser considerada um fenômeno em si, atravessado pela criação e compartilhamento de conteúdos entre os consumidores de produtos midiáticos, motivados por uma crença de espírito de comunidade, de interdependência entre as contribuições dos sujeitos (Coruja, 2017).

Atualmente, a cultura participativa é realidade encontrada em diversas ambiências digitais e, portanto, não é mais considerada um diferencial. Mesmo assim, a funcionalidade de comentários do YouTube ainda é um grande aliado dos usuários nos dias de hoje, inclusive em transmissões ao vivo. Além disso, o YouTube há muito deixou de ser um ambiente dedicado a vídeos simples e caseiros somente. Com o seu crescimento, os usuários encontraram na plataforma oportunidades de se profissionalizar e monetizar com as produções. Dessa forma, a divulgação feita pelos produtores torna-se uma divulgação de “mão dupla”: ampliam a quantidade de atenção para o seu conteúdo, ao mesmo tempo que divulgam a própria plataforma e recebem por isso, esta que não produz conteúdo em si, mas agrega-os, conforme sugere Burgess e Green (2009). Ainda:

É um exemplo do que David Weinberger (2007) chama de “metanegócio” – uma nova categoria de negócio que aumenta o valor da informação desenvolvida em outro lugar e posteriormente beneficia os criadores originais da informação (Weinberger, 2007, p. 224 *apud* Burgess; Green, 2009, p. 21).

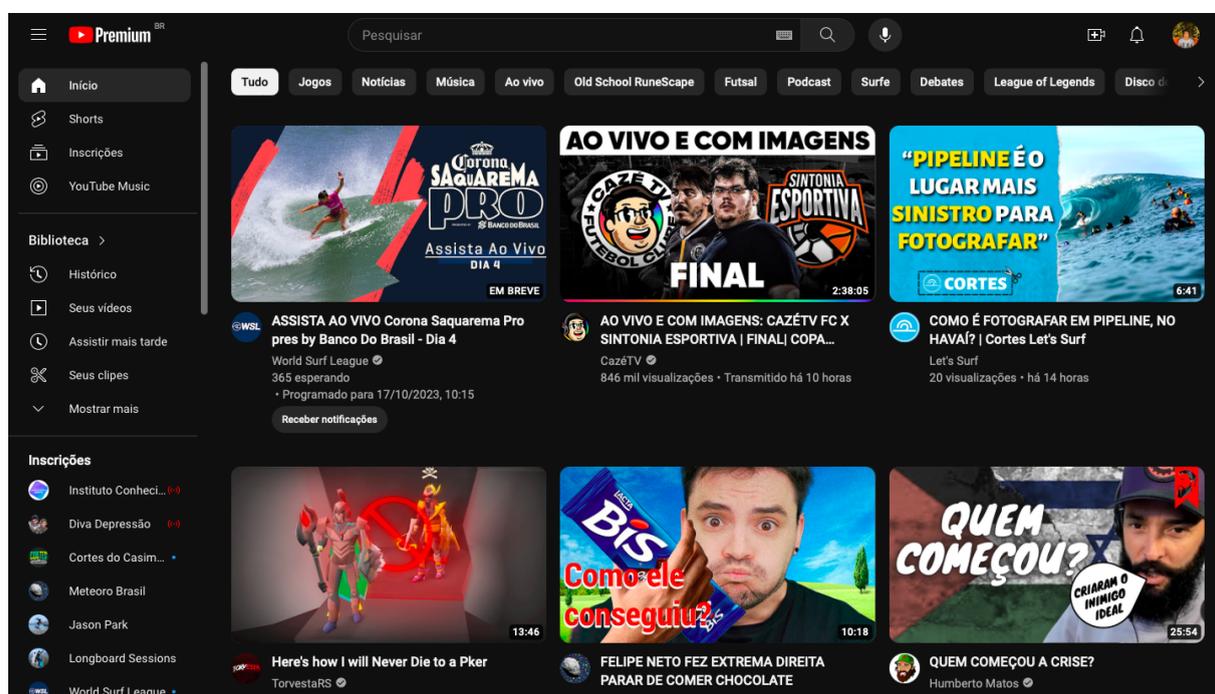
Outra mudança relevante na plataforma é a entrada de anunciantes. O sucesso do YouTube chamou a atenção das marcas como uma nova alternativa de publicidade. Assim como usuários abrem seu canal no YouTube, marcas também podem criar e anunciar na rede. Segundo o próprio YouTube, o processo para as marcas anunciarem na plataforma é simples: basta criar uma campanha, escolher o público que deseja alcançar, o formato de anúncio e o quanto quer investir. Segundo dados do estudo da WhyVideo de 2020, realizado com 2 mil participantes entre 18 e 64 anos que assistem a vídeos, é duas vezes mais provável que espectadores comprem itens que viram no YouTube. Ainda, mais de 70% dos entrevistados dizem que conhecem novas marcas pelo YouTube. Monteiro (2016) identifica os quatro principais tipos de publicidade presentes no canal: banner, anúncio com o *youtuber*, anúncio antes do vídeo e vídeos de *youtubers*. O primeiro são anúncios de *display*, que aparecem como imagens estáticas ou animadas na parte superior ou inferior da tela do YouTube, enquanto o usuário assiste a um vídeo. Já o anúncio com o *youtuber* envolve a parceria entre um anunciante e um youtuber popular para criar conteúdo patrocinado. O *youtuber* pode mencionar ou mostrar o produto ou serviço anunciado em um de seus vídeos, ou até mesmo criar um vídeo inteiro sobre ele. Os anúncios antes do vídeo são exibidos antes do vídeo selecionado pelo usuário começar a rodar. Ele permite que o espectador pule o anúncio depois de alguns segundos ou deixe tocar até o final. Por fim, vídeos de *youtubers* são vídeos criados e publicados por *youtubers* individuais ou grupos de *youtubers* e podem incluir conteúdo de entretenimento, tutorial, notícias, entre outros.

3.3.1 Como funciona a plataforma

O YouTube é um serviço de *streaming* gratuito e pode ser acessado em diversos dispositivos, sendo eles *smartphones*, *desktops*, *tablets*, TVs, entre outros. Como a própria Central de Atendimento do YouTube sugere, para uma melhor navegação na plataforma, é necessário efetuar o *login* com a conta e senha do gmail, o *email* do Google (YouTube, 2023). Depois de efetuar o *login*, o usuário pode utilizar a barra de navegação e pesquisa no topo da página para encontrar os conteúdos que quiser, e cada busca irá fornecer resultados baseados nas interações, visualizações, inscrições e atividades dele no YouTube.

Ao abrir a página principal da plataforma, o usuário se depara com um *layout* simples, prático e limpo em todo o seu percurso, com uma coluna de abas à esquerda composta de menu principal, biblioteca do usuário (acervo) e suas inscrições; ao centro, recomendações de vídeos feitas a partir do próprio algoritmo da plataforma e à esquerda a conta em que o *login* foi feito e a barra de rolagem, conforme mostra a Figura 6.

Figura 6 — Tela principal do YouTube com recomendação de conteúdo

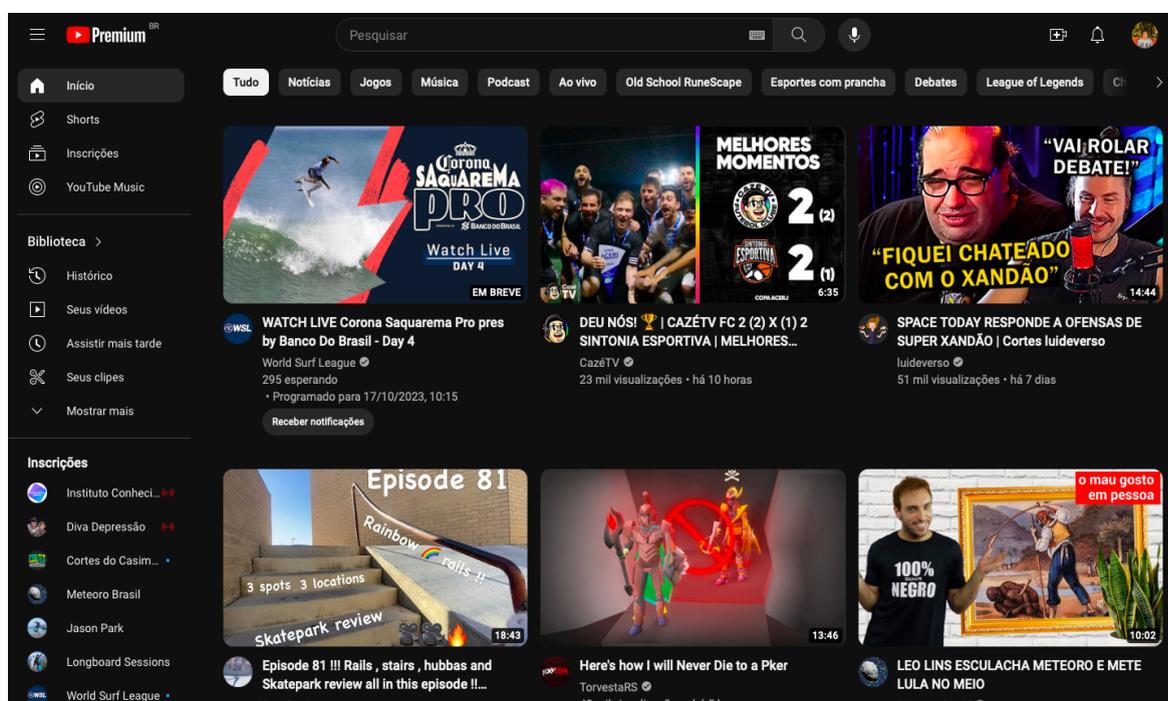


Fonte: YouTube, 2023.

A plataforma categoriza os vídeos, para facilitar a navegação do usuário e cada vez que ele abre a plataforma YouTube e interage com algum vídeo, o algoritmo de recomendações altera simultaneamente os vídeos recomendados, conforme mostra a Figura 7. Ainda, ao clicar

em algum vídeo para reproduzir, a plataforma disponibiliza, automaticamente, vídeos recomendados ao lado daquele em reprodução.

Figura 7 — Tela principal com recomendação atualizada após navegar na plataforma

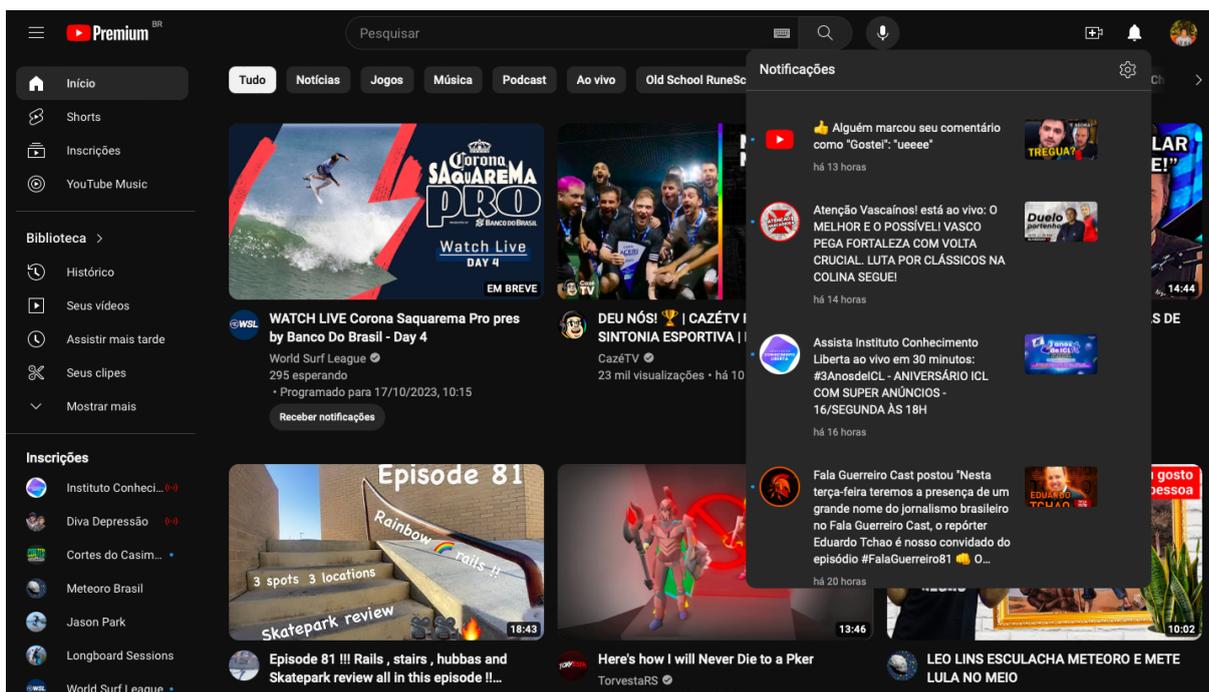


Fonte: YouTube, 2023.

Para complementar a vasta opção de vídeos, o usuário ainda pode clicar em playlists criadas pelo próprio YouTube, compilado de vídeos daquele mesmo canal ou do mesmo estilo de vídeo, ou ainda adicionar o vídeo em reprodução à alguma playlist específica criada pelo próprio usuário ou sugerida nas playlists de um canal.

A plataforma consiste em canais criados por contribuidores que publicam conteúdos de acordo com seu interesse e perfil. Cada canal tem um avatar, uma capa e seus vídeos carregados. O contribuidor, comumente conhecido como *youtuber*, ainda pode separar seus vídeos em *playlists*, escrever sobre o que é e o que publica naquele canal e, ainda, incorporar os links de suas outras redes sociais, tais como TikTok, Facebook, Instagram, Twitter, entre outras. O usuário, ao assistir a um vídeo, pode decidir se inscreve-se ou não naquele canal. Caso se inscreva, pode ainda acionar um pequeno sino, ao lado da inscrição, para que receba uma notificação no dispositivo móvel cada vez que aquele criador carregar um vídeo no canal ou na aba de novas notificações no navegador, conforme mostra a Figura 8.

Figura 8 — Aba de notificações de novos conteúdos

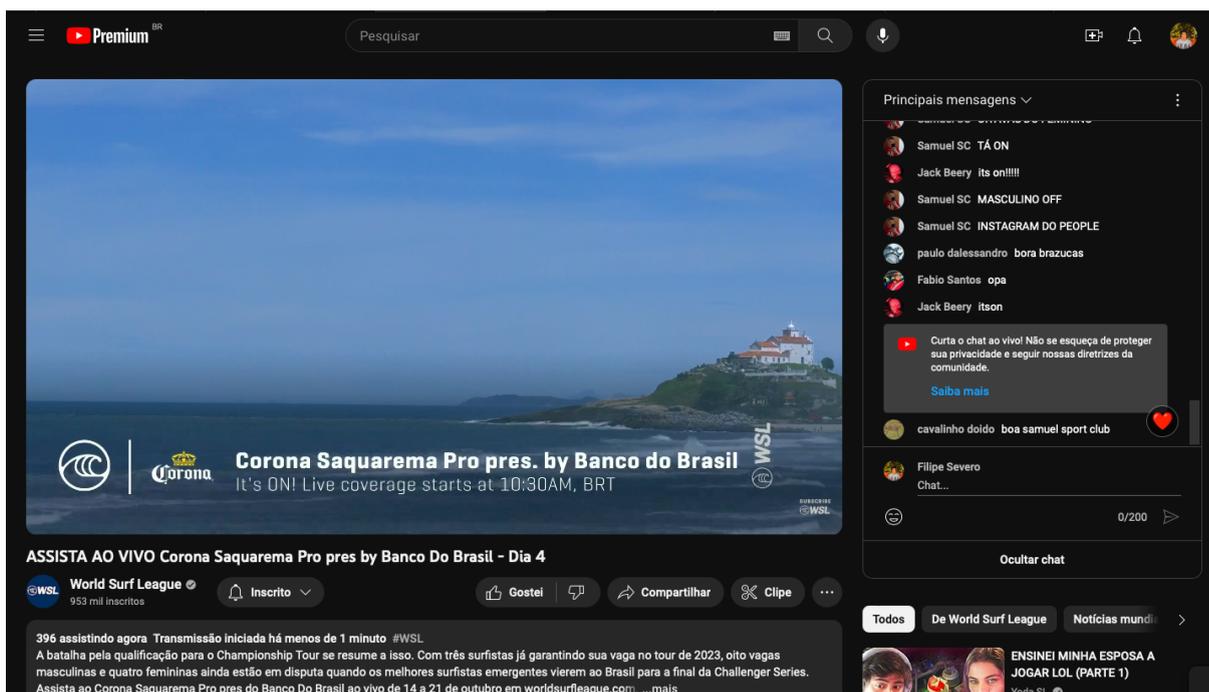


Fonte: YouTube, 2023.

As notificações de novos conteúdos são parte importante na decisão de quantos vídeos um canal irá colocar diariamente na plataforma. Em 2023, há um limite de 3 notificações no período de 24 horas sendo obrigatório haver um período mínimo de 3 horas entre o envio de cada. Esse envio não é preciso e é enviado ao usuário poucos minutos após o novo conteúdo ser colocado na plataforma. Além disso, para conteúdos publicados no YouTube Shorts a plataforma comunicou que a inserção de um novo algoritmo que irá decidir a partir de algumas métricas se enviará ou não uma nova notificação para esse conteúdo curto (YouTube, 2023). O YouTube Shorts chegou em 2022 como resposta direta ao crescimento do TikTok (Barbosa, 2023). Ao invés dos conteúdos na horizontal (proporção 16x9) publicados desde 2006 no YouTube com duração variável de 1 segundo até 24 horas, os conteúdos publicados para serem considerados como YouTube Shorts precisam ter no máximo 60 segundos e estarem na vertical (proporção 9x16). Com essas características os vídeos publicados aparecem, além da tela inicial, em um *feed* exclusivo para esse tipo de conteúdo. Desde que chegou na plataforma esse novo formato se tornou fator importante e os criadores precisaram se adaptar para adicionar esse novo tipo de vídeo ao seu canal. Desde 2012 também é possível realizar transmissões ao vivo na plataforma, também chamado de Live. Em 2023, em uma transmissão de um lançamento espacial, o canal indiano ISRO Official (2023) bateu o recorde do número total de pessoas assistindo a uma Live na plataforma com um total de mais de 8

milhões de usuários conectados simultaneamente. (The Economic Times, 2023). Recorde anterior que pertencia ao criador brasileiro Casemiro no canal da Cazé TV com 5,5 milhões de espectadores (UOL, 2022). Durante uma transmissão ao vivo no YouTube é disponibilizado um *chat* onde os usuários podem interagir entre si, conforme figura 9 abaixo mostra.

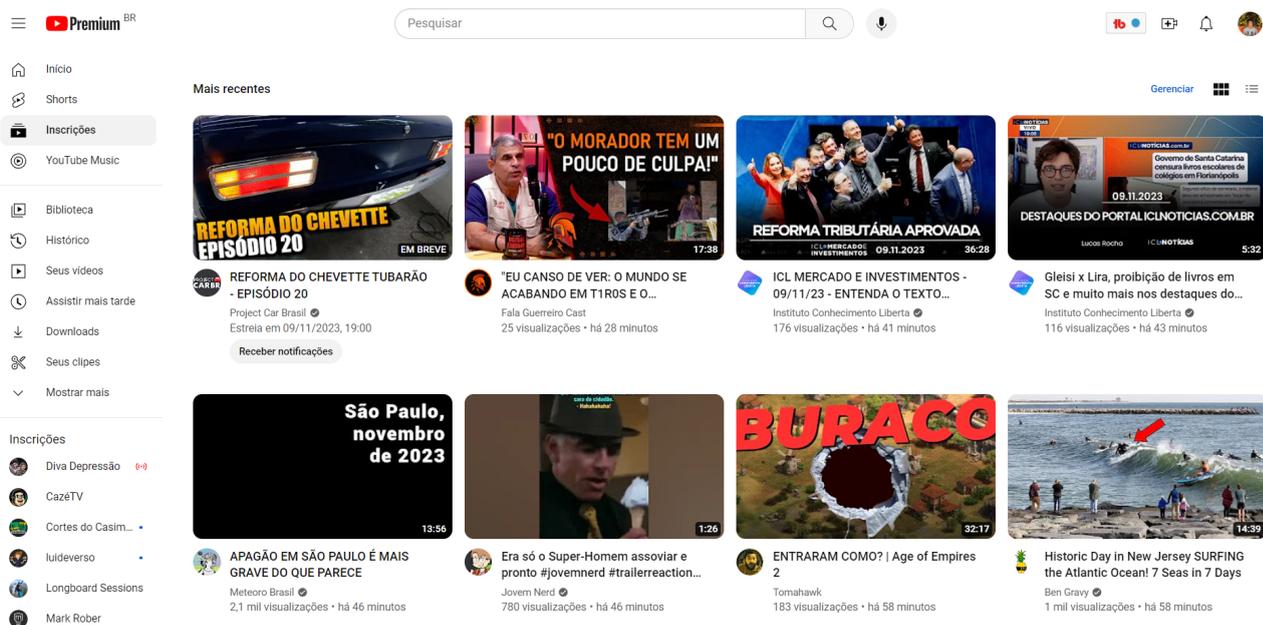
Figura 9 — Tela de uma transmissão ao vivo com chat disponível



Fonte: YouTube, 2023.

Uma das páginas que foi mais importante para o YouTube por muitos anos foi a página de “inscrições”. Nela é onde os novos vídeos publicados pelos canais que uma conta segue aparecem em ordem cronológica de publicação, como mostra figura 10 abaixo:

Figura 10 — Página de inscrição



Fonte: YouTube, 2023.

Devido ao algoritmo que guia a plataforma YouTube, como descrito anteriormente, muitos criadores buscam diferentes formas de aumentar seu volume de publicações. Desde o surgimento e popularização de podcast na plataforma criou-se a estratégia da utilização de cortes do programa repostado como um novo vídeo. Dessa forma, além de publicar uma maior quantidade de conteúdo, os criadores possuem maior probabilidade de terem seus conteúdos recomendados ao público já que são publicados com características diferentes do programa original que impactam diretamente para qual público será entregue o vídeo. Os principais formatos são os cortes longos que apresentam no mínimo 1 minuto de duração e os cortes para YouTube Shorts. Buscando compreender com ainda mais profundidade onde se dão as amostras analisadas neste trabalho, no próximo subcapítulo o YouTube como objeto de estudo de pesquisas acadêmicas será o foco.

3.3.2 Pesquisando o YouTube

Dado sua notoriedade, alcance e relevância a plataforma YouTube tornou-se importante objeto de estudo por pesquisadores, principalmente na última década (Bernhard, Coromina, e Matamoros-Fernández, 2020). Devido ao acesso limitado aos dados, descrever uma imagem 'geral' de uma plataforma sempre foi difícil para pesquisadores independentes, e a recente

'APIcalypse' (Bruns, 2019) agravou ainda mais a situação. No passado, os pesquisadores podiam confiar em um número limitado de jornais ou canais de televisão para avaliar que tipo de conteúdo midiático está disponível e como sua produção é estruturada em termos organizacionais. No entanto, em um contexto de um 'sistema de mídia híbrido' (Chadwick, 2013), onde atores tradicionais e plataformas em rede entram em relações complexas, adiciona ainda mais dificuldade para avaliar o que está disponível. Um dos atores que ocupa uma posição central nesse 'ambiente de mídia de alta escolha' (Van Aelst, et al., 2017) é o YouTube. A plataforma se tornou o foco central de interesse acadêmico nos últimos anos, especialmente em questões como conteúdo político extremo (Ribeiro, et al., 2020) e desinformação (Bounegru, et al., 2020). Essa literatura está preocupada com as implicações dos algoritmos do YouTube em questões políticas e culturais (Airoldi, et al., 2016; Rieder, et al., 2018) e segue as recentes controvérsias midiáticas sobre o papel do site em processos de radicalização, travessuras e abusos. Pesquisadores chegaram a chamar o YouTube de 'grande radicalizador' (Tufekci, 2018), uma 'máquina de propaganda de extrema-direita' (Lewis, 2020) e uma plataforma que inflige 'violência infraestrutural' às crianças (Bridle, 2017). Além dessas qualificações do YouTube como uma ameaça à democracia, a pesquisa qualitativa historicamente apresentou um lado mais positivo da plataforma, examinando as práticas cotidianas de sua ampla gama de usuários amadores e profissionais (por exemplo, Abidin, 2019, 2018; Bishop, 2019; Lange, 2007; Sayago, et al., 2012). Houve estudos que buscaram 'mapear' a plataforma para entender o que está disponível. Paolillo (2008) examinou a estrutura da rede social do YouTube no início, e Burgess e Green (2009) forneceram a primeira visão geral da cultura popular do YouTube no final da década de 2000, conduzindo uma análise de conteúdo dos vídeos mais populares. No entanto, os autores reconhecem que sua abordagem empírica não poderia ser replicada hoje, pois o YouTube evoluiu de um site para compartilhamento de vídeos para uma empresa de mídia global cujos interesses comerciais estão centrados na monetização de canais (Burgess e Green, 2018). A busca pela lucratividade desencadeou mudanças importantes em termos de design, conteúdo e audiência. Em reação a uma série de escândalos, a empresa começou a estabelecer regras mais rígidas sobre o que conta como conteúdo 'amigável para anunciantes', funcionando como um 'detergente para criar conteúdo arriscado, ousado ou experimental'. A 'profissionalização' dos criadores de conteúdo do YouTube atraiu a atenção acadêmica, com Cunningham e Craig (2017) cunhando o termo 'entretenimento em mídia social' para descrever o tipo de conteúdo popular no YouTube. Ao mesmo tempo, é claro que vídeos são produzidos e carregados por

uma ampla variedade de atores, desde amadores compartilhando intimamente suas experiências cotidianas até YouTubers famosos com milhões de assinantes, até redes de televisão estabelecidas e gravadoras que usam a plataforma para distribuir seu conteúdo para grandes audiências, especialmente os espectadores mais jovens. Uma série de artigos recentes (Bärthel, 2018; Paolillo, et al., 2019) tentaram fornecer caracterizações gerais do YouTube em sua complexidade atual, incluindo conteúdo disponível e dinâmicas de usuários. Essas tentativas de descrever e analisar de maneira abrangente uma plataforma online em termos empíricos não apenas produzem insights interessantes por si mesmas, mas também oferecem um escopo e contexto valiosos para o trabalho de outros pesquisadores, como o feito neste trabalho. Bernhard, Coromina e Matamoros-Fernández (2020) apresentaram metas semelhantes mas com uma amostra muito superior de canais ($n = 36M+$). Os autores confirmaram o que já havia sido dito por Bärthel (2018), o YouTube é dominado por um pequeno número de canais de elite. Longe da frequentemente citada proporção de Pareto de 80/20, os 153 mil canais com mais de 100 mil assinantes, meros 0,42% do total de amostra, respondem por 69,2% dos inscritos e 62,4% das visualizações. E padrões semelhantes continuam dentro do nível ainda mais alto, onde os 15.496 canais (0,04%) com mais de 1 milhão de assinantes respondem por um pouco mais de um terço de todos os assinantes e visualizações na plataforma. Os autores também corroboram que, apesar de novos canais ainda conseguirem penetrar nos escalões superiores, esses podem muito bem ser desdobramentos de canais existentes, startups financiadas profissionalmente ou criadores usando sua notoriedade em outras áreas para ganhar visibilidade no YouTube. Dessa forma, destaca-se a relevância dos canais que serão analisados neste trabalho que fazem parte deste grupo seleto de canais com grande audiência na plataforma. Os autores (Bernhard, Coromina, e Matamoros-Fernández, 2020) continuam e afirmam que não foram capazes de identificar quais são os fatores que fazem os canais que realmente entraram nesse pequeno grupo conquistarem tal meta.

Nossa breve análise das distribuições de assinantes e conectividade não conseguiu destacar mecanismos de crescimento, mas indicou que diversos princípios estão em jogo aqui. Isso, de fato, demanda mais pesquisas, mas nossas descobertas sugerem que o YouTube não é mais uma 'metáfora para o poder democratizante da Internet e da informação' (Levine, 2010), mas sim uma plataforma de mídia de massa cada vez mais saturada, onde um pequeno número de canais de alta visibilidade preside sobre

uma grande massa de canais lutando para se juntar a suas fileiras e alcançar viabilidade econômica (Rieder; Coromina; Matamoros-Fernández, 2020).

Cooper (2023) ainda contribuiu com os avanços mais recentes sobre os algoritmos que estão em funcionamento no YouTube. O autor destacou como a alteração que aconteceu em 2012 modificou o funcionamento da rede que passou a priorizar o tempo que a audiência passa consumindo determinado vídeo (*Watch Time*) como um dos valores relevantes. Além disso, contribuiu ao destacar que no YouTube Shorts há outro algoritmo que considera valores diferentes. Nesta parte ainda a ser explorada é onde este trabalho busca contribuir. As amostras analisadas neste trabalho que serão objeto de discussão nos próximos capítulos encontram-se neste ambiente hostil e de difícil crescimento.

4 ANÁLISE

Com clareza pode-se afirmar que programas de Podcast tornaram-se valioso formato de conteúdo que ganharam cada vez mais espaço desde seu surgimento, como afirmado por Richman e Kerry Donahue. Também adaptou-se às mudanças tecnológicas e hoje ocupa importante espaço na comunicação com novas características como a transmissão ao vivo da captação do programa e utilização da produção audiovisual como ferramenta comunicacional. Características que anteriormente, conforme Medeiros (2006), eram uma das diferenças entre o meio rádio. Também se tornou parte do cotidiano de uma grande parcela da população brasileira que consome diariamente seus programas favoritos, sendo a principal fonte o YouTube. Dessa forma, como plataforma descentralizada com origem na Web 2.0 em que qualquer usuário pode criar e publicar seus conteúdos, o YouTube é palco de grandes programas no país. Contudo com um enorme volume de criadores buscando se destacarem é de suma importância evidenciar quais as estratégias de distribuição e propagação estão sendo usadas pelos Top 10 canais de podcast no Brasil. Neste capítulo, serão analisados os dados coletados neste trabalho. Inicia-se pelos procedimentos metodológicos, em que será constatado como o árduo trabalho de pesquisa científica é dificultado pela falta de clareza e acessibilidade nas plataformas de mídias sociais (Bruns, 2019). Em seguida, apresenta-se e discute-se os dados em sub capítulos dedicados e às categorias de análise: Características da produção; Presença digital; distribuição e propagação.

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para analisar as estratégias de distribuição e propagação dos canais é preciso primeiramente encontrar uma amostra que possa ajudar a entender quais são as melhores práticas que estão sendo utilizadas atualmente. Como não há informação pública e notória de quais são os maiores canais de determinado segmento no YouTube, o primeiro passo deste trabalho foi a construção de uma lista dos 10 programas mais assistidos. Poucas ferramentas estão disponíveis atualmente que possibilitam analisar dados e estatísticas de conteúdos publicados nas mídias sociais, como citado por Bruns (2019). Uma das mais conhecidas e utilizadas é do site Social Blade. Um site que permite acessar, entre outros dados, o total de visualizações de um canal com um certo nível de exatidão. O Social Blade, ao ser acessado e solicitado a análise de um canal através da ferramenta apresenta os resultados referente aos últimos 30 dias. Ou seja, para avaliação justa dos canais é preciso que todos sejam analisados

no mesmo dia para buscar a igualdade entre os canais. No total, foram levantados 48 canais de maior relevância na plataforma YouTube a partir de uma pesquisa na própria plataforma, notícias e os rankings divulgados por sites de terceiros e plataformas de streaming de áudio. Foram considerados somente os programas que utilizam o Youtube para distribuição do episódio completo. No caso dos programas que apresentam canais diferentes para a transmissão do episódio e a publicações dos cortes considerou-se o somatório das visualizações já que compreende-se que apesar de canais separados, são do mesmo podcast. Essa possibilidade também será levada em consideração mais tarde na análise. Dessa forma, foi criado o top 10 dos podcasts mais assistidos no Brasil na plataforma YouTube em julho de 2023.

Quadro 2 — Lista dos 10 canais de Podcast mais assistidos no Brasil em julho de 2023

Ranking	Canal	Total de visualizações em Julho/2023
01	PodPah	51.05 milhões
02	Inteligência Limitada	47.827 milhões
03	Fala Glauber	40.182 milhões
04	Flow Podcast	25.442 milhões
05	Ticaracaticast	16.421 milhões
06	PodDelas	15.411 milhões
07	Vênus Podcast	12.404 milhões
08	Achismos	10.189 milhões
09	Quem pode, Pod.	8.36 milhões
10	PodCats	6.103 milhões

Fonte: elaborado pelo autor a partir do site Social Blade, 2023.

Com as amostras já definidas, foram selecionados 14 critérios a serem analisados que foram divididos em 3 categorias que se relacionam com os objetivos específicos deste trabalho. A primeira busca analisar as características da produção do conteúdo com os seguintes critérios de análise: média de novos episódios por mês, duração média dos episódios e forma de transmissão: ao vivo ou gravado. Seguindo, foi analisada a presença digital a partir dos critérios: transmissão ao vivo em outras plataformas, se há outros conteúdos originais publicados no mesmo canal, presença em outras plataformas de mídia social, onde se dá a publicação dos cortes: mesmo canal ou canal de cortes e número de inscritos. Por fim, na terceira categoria foi analisado a distribuição e propagação com base

nos critérios: liberação para criação de conteúdo por terceiros, plataformas disponibilidade do episódio completo, média de cortes longos gerados a cada episódio, média de cortes curtos gerados a cada episódio, data de publicação dos cortes e forma de publicação dos cortes: bloco ou separado.

Quadro 3 — Categorias e características analisadas

Características da produção	Presença digital	Distribuição e propagação
Média de novos episódios por mês Duração média dos episódios Forma de transmissão: ao vivo ou gravado	Transmissão ao vivo em outras plataformas. Se há outros conteúdos originais publicados no mesmo canal. Presença em plataformas de mídia social. Onde se dá a publicação dos cortes: mesmo canal ou canal de cortes. Número de inscritos no canal.	Liberação para criação de conteúdo por terceiros Disponibilidade do episódio completo Média de cortes longos gerados a cada episódio Média de shorts gerados a cada episódio Data de publicação dos cortes. Forma de publicação dos cortes: bloco ou separado.

Fonte: elaborado pelo autor, 2023.

Dessa forma, a primeira categoria, *características da produção*, busca auxiliar em um dos objetivos específicos deste trabalho de estabelecer as características da produção de conteúdos dos principais podcasts no YouTube Brasil. Já a categoria *Presença digital* possibilitará entender como se dá a participação destes criadores de podcast nas demais plataformas como forma de estratégia de propagação. Por fim, a categoria *distribuição e propagação* possibilitará compreender como se dá a distribuição e propagação do conteúdo de podcast no YouTube Brasil pelos seus criadores.

Além de poucas ferramentas disponíveis para analisar os canais, há ainda menos possibilidade para coleta de dados destas amostras (Rieder, Coromina, e Matamoros-Fernández, 2020). Todos os dados deste trabalho foram coletados através de uma extensa coleta manual realizada pelo pesquisador. Para manejo dos dados criou-se 2 conjuntos de tabela: Coleta Reduzida e Coleta Geral. Utilizou-se planilhas do Google facilitando o manejo por ser uma ferramenta digital e disponível em diferentes aparelhos além de estarem sempre atualizados. Na Coleta Reduzida os dados de cada programa foram coletados individualmente e postos cada um em uma sub-tabela. Nesta, encontra-se 4 colunas de análise onde cada linha é um episódio analisado. As colunas da tabela reduzida foram: Episódio, duração, data de publicação, cortes longos e cortes curtos.

Figura 11 — Sub-tabela Coleta Reduzida

1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
2	EPISÓDIO	DURAÇÃO	DATA DE PUBLICAÇÃO	CORTE LONGO CORTE CURTO							
3	MELHORES MOMENTOS 2022 - TICARACAST EP 231	3:05.00	03/01	6	3						
4	THEODORO - TICARACAST EP 232	2:10.00	04/01	6	3						
5	PEDRINHO E VIRGLIO (GRUPO ESPECIAL DE REAÇÃO) - TICARACAST EP 233	2:27.00	05/01	6	3						
6	CORONEL TELHADA E CAPITÃO TELHADA - TICARACAST EP 234	2:16.00	10/01	7	3						
7	LETICIA DATENA E LUCAS MORAES - TICARACAST EP 235	2:05.00	11/01	7	3						
8	ANTÔNIO TABET - TICARACAST EP 236	2:06.00	12/01	6	3						
9	HUGO RODRIGUES - TICARACAST EP 237	2:16.00	17/01	5	3						
10	SARGENTO SAHUR - TICARACAST EP 238	2:38.00	18/01	9	3						
11	JOÃO CLAUDIO MORENO E CLARA MELLO - TICARACAST EP 239	2:09.00	19/01	8	3						
12	ANA HICKMANN - TICARACAST EP 240	2:22.00	24/01	7	3						
13	RODRIGO MARQUES - TICARACAST EP 241	2:21.00	25/01	9	3						
14	ADAMASTOR PITACO - TICARACAST EP 242	2:16.00	28/01	7	3						
15	DOMENICO GATTO E MANO - TICARACAST EP 243	2:44.00	31/01	10	3						
16	ALOSIO CHULAPA - TICARACAST EP 244	2:14.00	01/02	8	3						
17	LUCAS VELOSO - TICARACAST EP 245	2:23.00	02/02	6	3						
18	FELIPE TITTO - TICARACAST EP 246	2:18.00	07/02	9	3						
19	PATRICK MAIA E NANDO VIANA - TICARACAST EP 247	2:34.00	08/02	7	3						
20	GERALDO RUFINO - TICARACAST EP 248	2:10.00	09/02	6	3						
21	RAFAEL ILHA - TICARACAST EP 249	2:20.00	14/02	6	3						
22	NALDO E MORANGUINHO - TICARACAST EP 250	2:35.00	15/02	9	3						
23	LAURA MULLER - TICARACAST EP 251	2:21.00	16/02	5	3						
24	MARCOS PALHARES - TICARACAST EP 252	2:10.00	21/02	8	3						
25	BRUNO ROMANO (HUMORISTA) - TICARACAST EP 253	2:10.00	22/02	6	3						
26	ALEX BARROS E CESAR BARROS - TICARACAST EP 254	2:15.00	23/02	6	3						
27	CARLINHOS E MANDEL GOMES - TICARACAST EP 255	2:19.00	28/02	13	3						
28	LETICIA - TICARACAST EP 256	2:07.00	01/03	9	3						
29	FELIPE FRANCO - TICARACAST EP 257	2:12.00	02/03	9	3						
30		2:11.00	03/03	-	-						

Fonte: elaborado pelo autor, 2023.

Ao fim da coleta individual de cada canal, na mesma sub-tabela, calculou-se a média de episódios por mês, duração do programa, cortes longos e curtos.

Figura 12 — Cálculos ao fim de cada sub-tabela Coleta Reduzida

73	ULLISSES CAMPBELL (PARTE 3 - FLORELIJS) - TICARACAST EP 301	2:51.00	14/06	13	3						
74	BOCA DE 09 - RACHA - MAUMAU - TICARACAST EP 302	2:38.00	15/06	17	3						
75	MURICY - TICARACAST EP 303	2:27.00	20/06	12	3						
76	PEDRO MANSO - TICARACAST EP 304	2:31.00	21/06	9	3						
77	EMERSON CEARÁ + DELÍO MACNAMARA (ESPECIAL 2 ANOS) - TICARACAST EP 305	3:05.00	22/06	8	3						
78	CRIS PEREIRA - TICARACAST EP 306	2:21.00	27/06	7	3						
79	BETO RIBEIRO - TICARACAST EP 307	2:49.00	28/06	5	3						
80	PORPETONE - TICARACAST EP 308	2:31.00	29/06	5	3						
81											
82											
83											
84											
85				Duração total	189:34:00						
86				Duração média	2:23:58						
87				Média EP por mês	13,17						
88				Total cortes longos	763						
89				Média de cortes longos por Ep	9,66						
90				Total cortes curtos	237						
91				Média de cortes curtos por Ep	3						
92											
93											

Fonte: elaborado pelo autor, 2023.

Com a coleta individual finalizada levou-se os dados e resultados para a Tabela Coleta Geral, onde além destes dados, utilizou-se para coletar as demais categorias como forma de transmissão: ao vivo ou gravado, se cortes são feitos no mesmo canal que a transmissão, se há outros conteúdos originais no canal, plataformas onde é disponibilizado o programa na íntegra, se permite que sejam feitos cortes por outros canais, se sim, quais regras, forma de publicação dos cortes, data de publicação dos cortes em relação à disponibilização do episódio completo e pôr fim a presença digital em outras plataformas.

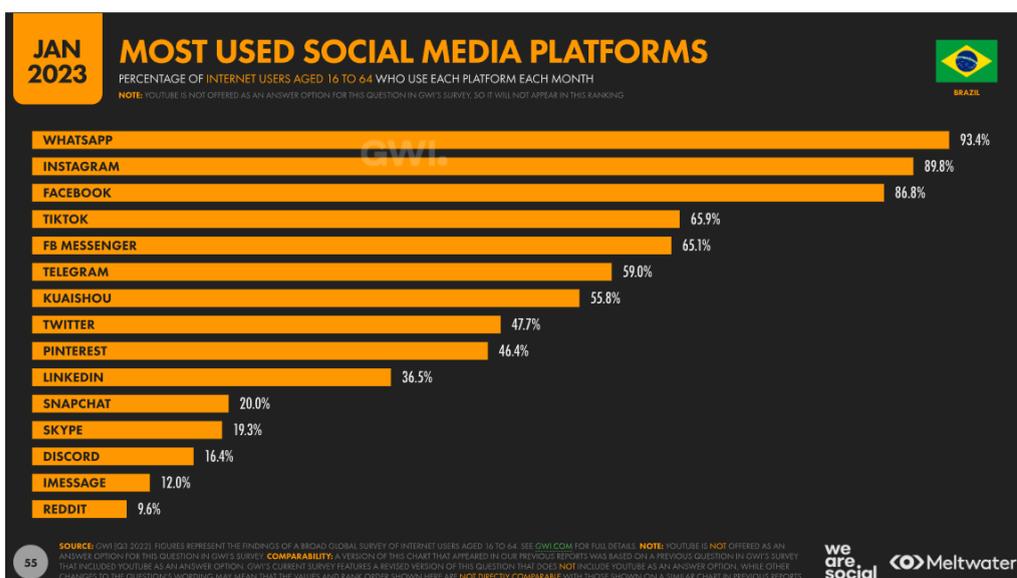
Figura 13 — Coleta Geral

Características da produção			Presença digital				Distribuição e propagação									
Podcast	Link Social	Blade	Média de novos episódios por mês	Duração média dos episódios	Forma de transmissão: ao vivo ou gravado	Plataformas de ao vivo além do YouTube (programa inteiro)	Há outros conteúdos originais	Presença em outras plataformas de mídia social	Cortes são feitos no mesmo canal Visualizações que a transmissão?	Inscritos em 28Jun2023 (Milhões)	Permite que sejam feitos cortes por outros canais? Se sim, quais regras?	Disponibilidade do episódio completo	Quanto cortes longos são gerados a cada episódio?	Quanto shorts são gerados a cada episódio?	Forma de publicação dos cortes	A publicação desses cortes longos, é feita quantos dias após a transmissão do episódio?
3	Podpah	https://socialblade.com	17,8	2:02:06	Ao vivo	YouTube, Twitch	Sim	sim, TikTok, Fac Simão	51,1	6.970	Sim, não há regras	YouTube, Spc	8,7	0	Blocado	Até 1 dia depois da transmissão
4	Inteligência Limitada	https://socialblade.com	27,6	2:52:52	Ao vivo	YouTube, Twitch	Não	Simão	47,8	3.340	Sim, há regras	YouTube, Spc	9,6	1	Blocado	Até 1 dia depois da transmissão
5	Fala Glauber	https://socialblade.com	9,5	5:16:48	Ao vivo	YouTube	Não	Sim	40,2	1.690	Não	YouTube, Spc	11	5,7	Separado	Não há padrão claro
6	Flow Podcast	https://socialblade.com	15	2:32:09	Ao vivo	YouTube	Sim	Não	25,4	5.160	Sim, há regras	YouTube, Spc	7,9	0,4	Blocado	Até 1 dia depois da transmissão
7	TICARAGATICAST	https://socialblade.com	13,1	2:23:58	Ao vivo	YouTube	Sim	Não	16,4	1.460	Sim, não há regras	YouTube, Spc	9,6	3	Blocado	No dia da transmissão
8	PodDeias	https://socialblade.com	9,3	2:04:31	Ao vivo	YouTube	Sim	Não	15,4	2.290	Sim, não há regras	YouTube, Spc	8,8	0,37	Blocado	Até 1 dia depois da transmissão
9	VENUS PODCAST	https://socialblade.com	15,8	1:59:15	Ao vivo	YouTube	Não	Não	12,4	1.040	Sim, há regras	YouTube, Spc	7,5	2,1	Blocado	Até 1 dia depois da transmissão
10	Achismos	https://socialblade.com	8,5	1:09:38	Gravado	YouTube	Não	Não	10,2	4.260	x	YouTube, Spc	0	0	X	Não há cortes
11	Quem pode, pod.	https://socialblade.com	2,6	1:54:00	Gravado	YouTube	Não	Sim	8,4	5.230	Não	YouTube, Spc	2	3,8	Separado	Até 2 dias depois da transmissão
12	Podcats	https://socialblade.com	2,3	2:41:47	Ao vivo	YouTube	Não	Não	6,1	2.260	Sim, não há regras	YouTube, Spc	10,3	0	Separado	Até 3 dias depois da transmissão
13	Média		12,15	2:29:42					23,3389	3,37			7,34	1,637		
15	Características da produção		Presença digital				Distribuição e propagação									
16	Média de novos episódios por mês		Transmissão ao vivo em outras plataformas				Liberação para criação de conteúdo por terceiros									
17	Duração média dos episódios		Se há outros conteúdos originais publicados no mesmo canal.				Disponibilidade do episódio completo									
18	Forma de transmissão: ao vivo ou gravado		Presença em outras plataformas de mídia social				Média de cortes longos gerados a cada episódio									
19			Onde se dá a publicação dos cortes: mesmo canal ou canal de cortes.				Média de shorts gerados a cada episódio									
20			Número de inscritos				Data de publicação dos cortes									
21							Forma de publicação dos cortes: bloco ou separado.									

Fonte: elaborado pelo autor, 2023.

Para coleta e análise da presença em plataformas de mídias sociais, primeiramente foi preciso entender quais seriam as plataformas consideradas. Para isso, foi utilizado o relatório Digital 2023: Brazil da Data Reportal para compreender as mais utilizadas no país. Conforme a figura 14 (a seguir) pode se ver que entre as mais usadas há plataformas que não permitem compartilhamento e descobrimento de conteúdo, assim serão consideradas para análise as plataformas TikTok, Instagram, Facebook, Pinterest, X, LinkedIn e KwaiShuo (reconhecida como Kwai).

Figura 14 — Plataformas de mídias sociais mais utilizadas no Brasil



Fonte: Digital, 2023.

No Quadro 4, é possível constatar como as demais categorias de análise tiveram seus dados coletados.

Quadro 4 — Formas de coleta

Dados a coletar	Forma de coleta
Forma de transmissão: ao vivo ou gravado.	Ao observar cada episódio foi constatado qual havia sido a forma de publicação do conteúdo. Ao fim, percebeu-se qual havia sido a forma predominante.
Cortes são feitos no mesmo canal que a transmissão?	Na plataforma YouTube há a possibilidade de associar dois canais através da aba “canais”. Em todos canais entrou-se nesta aba e analisou-se se a canal secundário específico para cortes. Também foi realizada uma pesquisa por “nome do canal cortes” com o filtro de pesquisa que mostra apenas canais. Por fim, foram considerados apenas canais oficiais de cada podcast.
Se há outros conteúdos originais no canal	Acessando a aba vídeos dos canais analisados foi constatado se havia sido publicados outros conteúdos além dos de podcast durante o período de análise (01/01/2023 - 30/06/2023)
Plataformas onde é disponibilizado o programa na íntegra	Foi acessado as principais plataformas de podcast no Brasil, conforme pesquisa citada anteriormente neste trabalho e pesquisado pelos podcasts analisados.
Se permite que sejam feitos cortes por outros canais, se sim, quais regras.	Alguns dos canais analisados, como o Fala Glauber, apresentam as regras de forma clara na descrição dos episódios, vídeos e canais. Nos que não informam foi preciso uma pesquisa mais profunda na plataforma YouTube buscando pela existência de canais de terceiros que utilizam os episódios para gerar conteúdo. Dessa forma, é possível constatar caso haja esse tipo de conteúdo disponível que o canal original permite a utilização de seu conteúdo.
Forma de publicação dos cortes: blocado ou separado.	Ao coletar o dado de número de cortes, tanto longos quanto curtos, analisou-se a forma de publicação. Quando identificado um padrão repetido de publicação seria constatado como forma e publicação.
Data de publicação dos cortes em relação à disponibilização do episódio completo	Ao coletar o dado de número de cortes, tanto longos quanto curtos, analisou-se a data de publicação. Quando identificado um padrão repetido de publicação seria constatado como forma e publicação.
Presença em plataformas de mídia social.	Acessando as principais plataformas de mídias sociais baseado em pesquisa apresentada neste trabalho anteriormente foi buscado pelos canais de podcast analisados. Foram considerados apenas perfis oficiais dos canais com nome específico do canal, não de seus apresentadores ou idealizadores com pelo menos 10 publicações recentes.

Fonte: elaborado pelo autor, 2023.

No total, foram analisados 457 episódios de podcast, 2736 cortes longos e 924 cortes curtos. A amostragem teve 4117 conteúdos analisados ao longo do trabalho. Com todos os dados disponíveis, no próximo capítulo serão apresentados estes dados, para então, no subcapítulo 4.3 discuti-los buscando compreender quais são as estratégias de distribuição e propagação de conteúdo de canais de podcast no Youtube Brasil.

4.2 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Com os procedimentos metodológicos aplicados e dados disponíveis avança-se para a apresentação dos resultados em que será exposto o que foi coletado buscando identificar quais são as estratégias de distribuição e propagação de conteúdo de canais de podcast no Youtube Brasil. Além deste problema de pesquisa que será a principal colocação a ser respondida, o trabalho também se propõe estabelecer as características da produção de conteúdos dos principais podcasts no YouTube Brasil. Assim como analisar a presença digital de criadores de podcast do YouTube nas demais plataformas digitais como forma de estratégia de propagação. Por fim, busca compreender como se dá a distribuição e propagação do conteúdo de podcast no YouTube Brasil pelos seus criadores.

4.2.1 Características da produção

Apesar do destaque da transmissão ao vivo como uma das novas características, ainda há aqueles programas que não fazem uso dessa ferramenta. Dentre os canais analisados percebe-se uma tendência a utilizar, quando possível, a transmissão ao vivo. Em alguns programas do Ticaracaticast não houve a utilização dessa possibilidade devido a produção do programa, entretanto, a grande maioria dos episódios são transmitidos. Entre os outros canais analisados, destaca-se que apenas dois programas não são transmitidos: Achismos e o Quem Pode, Pod. Considerando que o Ticaracaticast busca ser ao vivo sempre que possível, pode-se dizer que 8 a cada 10 dos programas analisados transmite ao vivo a captação do episódio conforme Quadro 5 abaixo:

Quadro 5 — Forma de transmissão: ao vivo ou gravado

Ranking em ordem de visualização	Canal	Forma de transmissão: ao vivo ou gravado
01	PodPah	Ao vivo
02	Inteligência Limitada	Ao vivo
03	Fala Glauber	Ao vivo
04	Flow Podcast	Ao vivo
05	Ticaracaticast	Ao vivo
06	PodDelas	Ao vivo
07	Vênus Podcast	Ao vivo
08	Achismos	Gravado
09	Quem pode, Pod.	Gravado
10	PodCats	Ao vivo

Fonte: elaborado pelo autor, 2023.

Em seguida, busca-se compreender quantos episódios são realizados mensalmente por cada canal. Como os episódios são o principal conteúdo gerado, é a partir deles que cria-se as estratégias de distribuição e propagação. Como visto no quadro 06 (a seguir), percebe-se uma clara diferença entre os canais analisados. Isso se dá pela escolha do formato de publicação de cada canal. Apenas o canal PodCast utilizou do formato de temporadas de programas onde por um determinado período de tempo apresentou episódios novos todas semanas para então fazer uma pausa de 2 meses sem novos conteúdos. Outro caso que destaca-se é o Quem Pod, Pode, que também optou por um formato parecido ao de temporadas, apesar de não haver uma definição e comunicação a audiência desse formato, a publicação se deu muito parecida com o PodCats. Os demais canais, mesmo os gravados, parecem buscar publicar o máximo de novos episódios. Vale destacar a Inteligência LTDA que apresentou uma média de 27,6 novos programas por mês, próximo de um novo episódio por dia.

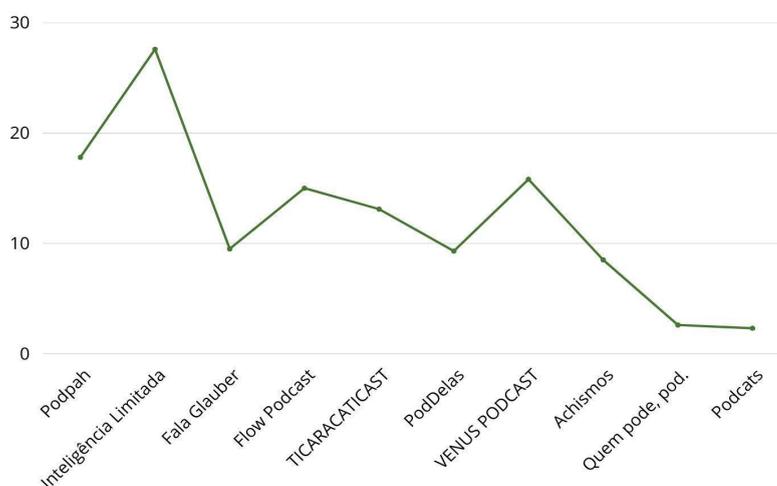
Quadro 6 — Média de novos episódios por mês

Ranking em ordem de visualização	Canal	Média de novos episódios por mês
01	PodPah	17,8
02	Inteligência Limitada	27.6
03	Fala Glauber	9.5
04	Flow Podcast	15
05	Ticaracaticast	13.1
06	PodDelas	9.3
07	Vênus Podcast	15.8
08	Achismos	8.5
09	Quem pode, Pod.	2.6
10	PodCats	2.3

Fonte: elaborado pelo autor, 2023.

Ao utilizar um gráfico de linhas para visualizar os dados coletados em relação ao número de episódios por mês, percebe-se uma tendência de queda em relação aos programas mais assistidos para os menos assistidos.

Gráfico 2 — Média de novos episódios por mês em gráfico de linhas



Fonte: elaborado pelo autor, 2023.

Também vale notar que entre os 10 canais de podcasts mais assistidos no YouTube Brasil, estes apresentaram em média, no período analisado de 6 meses, 12,1 novos programas por mês. Em seguida, observa-se a duração média dos episódios dos canais analisados. Esse é um fator relevante já que, como descrito anteriormente, a duração do programa possibilita a criação de mais ou menos cortes. Esses cortes são de suma importância para crescimento na plataforma.

Quadro 7 — Duração média dos episódios

Ranking em ordem de visualização	Canal	Duração média dos episódios (horas:minutos:segundos)
01	PodPah	2:02:06
02	Inteligência Limitada	2:52:52
03	Fala Glauber	5:16:48
04	Flow Podcast	2:32:09
05	Ticaracaticast	2:23:58
06	PodDelas	2:04:31
07	Vênus Podcast	1:59:15
08	Achismos	1:09:38
09	Quem pode, Pod.	1:54:00
10	PodCats	2:41:47

Fonte: elaborado pelo autor, 2023.

Percebe-se que 6 dos canais analisados apresentam duração média entre 2 e 3 horas de programas. Contudo, Fala Glauber destaca-se por uma média superior com mais de 5 horas de programa. O que junto ao grande volume de cortes, pode explicar o número elevado de visualizações mesmo com menor número de inscritos. Também percebe-se que os programas Achismos e Quem pode, Pod por serem gravados foram mais precisos e tiveram seus programas com duração aproximada de 1 hora e 2 horas respectivamente. Para prosseguir com a análise, no próximo subcapítulo, será analisada a presença digital dos canais de podcast buscando compreender como se dá essa presença digital dos programas como estratégia de propagação.

4.2.2 Presença digital

Neste subcapítulo, buscando compreender como se dá a presença digital dos programas analisados, será apresentado o número total de inscritos nos canais, em quais plataformas com possibilidade de transmissão ao vivo estão sendo utilizadas pelos criadores. Se há outros conteúdos originais publicados no mesmo canal do podcast, quais plataformas de

mídias sociais estão sendo usadas de apoio e onde se dá a publicação dos cortes: mesmo canal ou canal de cortes.

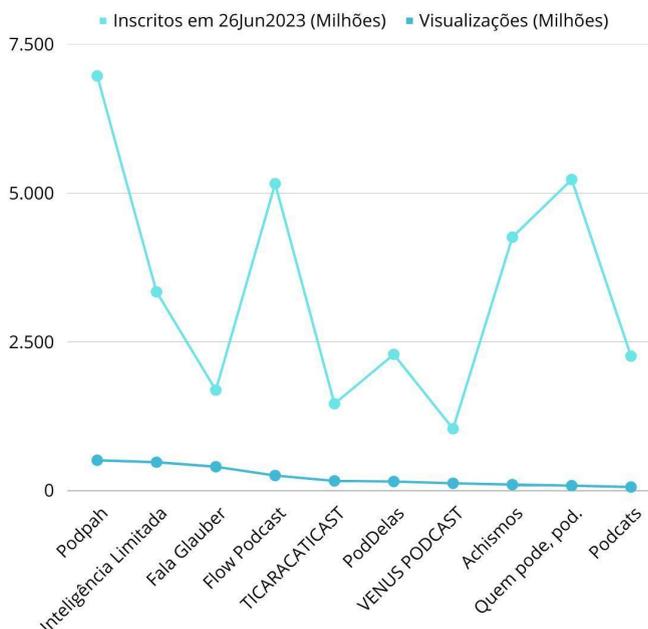
Quadro 8 — Número de inscritos

Ranking	Canal	Número de inscritos
01	PodPah	6.970
02	Inteligência Limitada	3.340
03	Fala Glauber	1.690
04	Flow Podcast	5.160
05	Ticaracaticast	1.460
06	PodDelas	2.290
07	Vênus Podcast	1.040
08	Achismos	4.260
09	Quem pode, Pod.	5.230
10	PodCats	2.260

Fonte: elaborad0 pelo autor a partir do do site Social Blade, 2023.

Nota-se que não há uma correlação direta entre o número de inscritos e o número de visualizações, como visto no gráfico 03 a seguir. Alguns canais têm números altos de inscritos, mas números relativamente menores de visualizações, enquanto outros têm números menores de inscritos, mas um número consideravelmente maior de visualizações, como mostra o gráfico 03 abaixo com comparativo entre visualizações e inscritos. Percebe-se que, apesar das visualizações, como critério de ranking, apresenta uma queda contínua como esperado, entretanto, ao inserir o número de inscritos destaca-se que não há correlação entre visualizações e inscritos contrariando o que foi descrito por autores anteriormente como Barl (2018) e Bernhard, Coromina e Matamoros-Fernández (2020) que apresentaram correlação entre esses dois dados. Como no caso do Quem pode, Pod que apesar do grande número de inscritos que o colocam na segunda posição, encontra-se na oitava colocação ao rankear pelas visualizações.

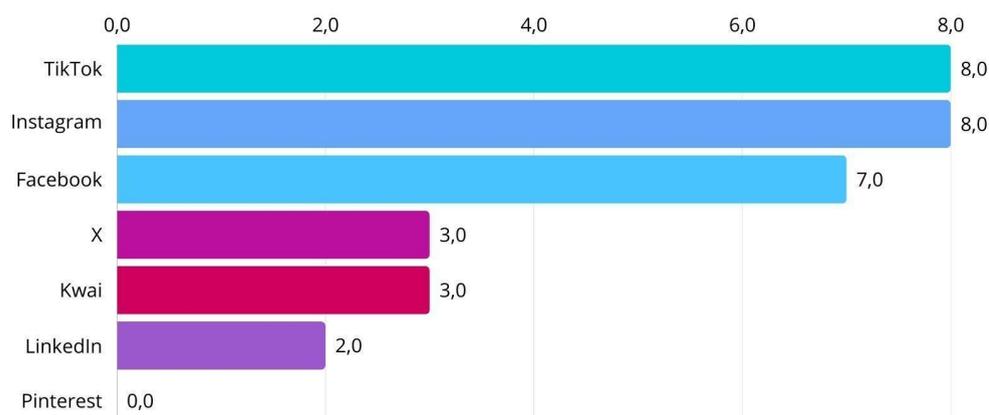
Gráfico 3 — Número de inscritos e visualizações



Fonte: elaborado pelo autor, 2023.

Já os programas Podpah e Inteligência Limitada têm os números mais altos de inscritos e também de visualizações, sugerindo que esses canais possuem uma base de fãs bastante engajada e ativa. Por fim, Fala Glauber também destaca-se por apresentar um número muito maior de visualizações em relação ao número de inscritos. Assim, não há uma relação linear entre o número de inscritos e visualizações. Apesar de ser uma tendência a transmissão ao vivo da captação dos programas de podcast, não parece que essa forma de distribuição se propagou para outras plataformas. Apenas no caso do PodPah e Inteligência Ltda outra plataforma é usada de forma simultânea para transmissão. A Twitch foi a única plataforma diferente do YouTube utilizada para a transmissão ao vivo. Ainda buscando compreender onde se dá a presença digital dos programas analisados é possível conferir que as principais plataformas de mídias sociais que estão sendo utilizadas são o TikTok, Facebook, e Instagram. Já no recém rebatizado X, alguns dos programas optam por não ter um perfil oficial dedicado ao seu canal, mas se fazem presentes nas redes através dos seus apresentadores. Apesar de diferente das demais plataformas, no X esse é um movimento comum e específico desta mídia social. Contudo, redes com grande relevância para os brasileiros ainda não são utilizadas por todos criadores como o Pinterest, LinkedIn e Kwai.

Gráfico 4 — Plataformas de mídias sociais mais utilizadas



Fonte: elaborado pelo autor, 2023.

Conforme quadro 9 a seguir, destaque para o Flow Podcast e PodPah que utilizam o LinkedIn. Já o Achismos não apresentou perfis específicos para o programa, enquanto o Quem Pode, Pod possui perfil apenas no Kwai. Fato que provavelmente se dá pela característica dos apresentadores já serem reconhecidos por outros projetos.

Quadro 9 — Coleta presença em outras plataformas de mídias sociais

Ranking	Canal	Presença em outras plataformas de mídias sociais
01	PodPah	Instagram, TikTok, Facebook, X, LinkedIn e Kwai
02	Inteligência Limitada	Instagram, TikTok e Facebook.
03	Fala Glauber	Instagram, TikTok, Facebook, X e Kwai
04	Flow Podcast	Instagram, TikTok, Facebook, X e LinkedIn
05	Ticaracaticast	Instagram, TikTok, Facebook e X
06	PodDelas	Instagram, TikTok,
07	Vênus Podcast	Instagram, TikTok, Facebook e X
08	Achismos	x
09	Quem pode, Pod.	Kwai
10	PodCats	Instagram, TikTok, Facebook.

Fonte: elaborado pelo autor, 2023.

Os canais analisados apresentam diferentes origens, contudo, no período selecionado foram todos considerados como canais de podcast. Dessa forma, entender se há outros

conteúdos originais publicados no mesmo canal se torna relevante já que esses outros formatos atuam como propagadores da marca do canal e consequentemente do podcast. Como mostra o quadro 10 a seguir, apenas 4 dos 10 publicaram conteúdos originais em seus canais. Vale ressaltar que esses 4 canais se encontram no top 6.

Quadro 10 — Se há outros conteúdos originais no canal

Ranking	Canal	Há outros conteúdos originais no canal?
01	PodPah	Sim
02	Inteligência Limitada	Não
03	Fala Glauber	Não
04	Flow Podcast	Sim
05	Ticaracaticast	Sim
06	PodDelas	Sim
07	Vênus Podcast	Não
08	Achismos	Não
09	Quem pode, Pod.	Não
10	PodCats	Não

Fonte: elaborado pelo autor, 2023.

Outro fator que pode impactar o resultado do podcast é a utilização de outros canais para hospedar seus cortes. Os canais como o PodPah e Inteligência Ltda são os únicos que utilizam recorrentemente dois canais para publicação de cortes. Enquanto o programa Achismos é exceção e não gera cortes do seus programas. Já o Fala Glauber e Quem Pod, Pod se mantiveram firmes com apenas um canal. Por fim, os demais programas utilizam de dois canais para publicação dos cortes, como mostra o quadro 11 a seguir.

Quadro 11 — Se cortes são feitos no mesmo canal que a transmissão do episódio

Ranking	Canal	Cortes são feitos no mesmo canal que a transmissão?
01	PodPah	Sim e não
02	Inteligência Limitada	Sim e não
03	Fala Glauber	Sim
04	Flow Podcast	Não
05	Ticaracaticast	Não
06	PodDelas	Não
07	Vênus Podcast	Não
08	Achismos	Não há cortes
09	Quem pode, Pod.	Sim
10	PodCats	Não

Fonte: elaborado pelo autor, 2023.

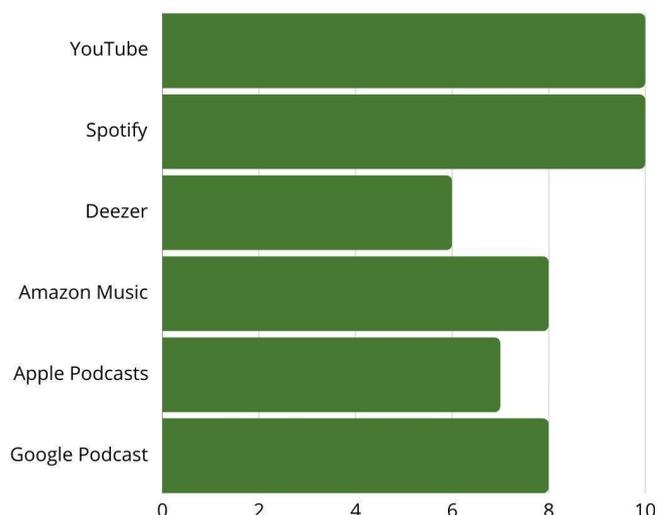
No próximo subcapítulo serão expostos os dados coletados em relação à distribuição e propagação dos canais que tem como objetivos compreender como se dá a distribuição e propagação destes conteúdos de podcast.

4.2.3 Distribuição e propagação

Neste subcapítulo, buscando aprofundar e aproximar-se dos problemas de pesquisa posto aqui anteriormente, e colaborar com o objetivo específico de compreender como se dá a distribuição e propagação do conteúdo de podcast no YouTube Brasil pelos seus criadores, será analisado em quais plataformas os podcasts estão sendo disponibilizados na íntegra. Se há ou não a liberação para criação de conteúdo por terceiros, qual a média de cortes longos e curtos gerados a cada episódio, qual a data de publicação destes cortes em relação ao episódio e por fim qual a forma de publicação dos cortes: bloco ou separado. Ao olhar para as plataformas utilizadas percebe-se que os programas seguem os gostos das principais

plataformas utilizadas pelos brasileiros. YouTube e Spotify são de forma unânime as únicas em que todos canais disponibilizam seus episódios na íntegra, conforme gráfico 1 a seguir.

Gráfico 5 — Plataformas utilizadas pelos canais analisados



Fonte: elaborado pelo autor, 2023.

As demais plataformas apresentam relações parecidas entre elas. Nota-se que 6 dos 10 canais utilizam as todas as principais como forma de distribuição: YouTube, Spotify, Deezer, Amazon Music, Apple Podcasts, Google Podcast. Os demais programas variam entre não utilizar uma ou outra. Entendendo que o YouTube como plataforma emergente da Web 2.0 onde possibilita todo e qualquer usuário publicar conteúdo, como descrito por Kaplan e Haenlein (2010), a possibilidade de outros criadores utilizarem de programas de podcast para gerar cortes para seus respectivos canais apresenta fator importante como gerador de visualizações e reconhecimento dos canais que produzem esse conteúdo. Dessa forma, entender se há ou não disponibilidade por parte dos programas para que terceiros utilizem seu conteúdo é um ponto relevante para compreender as estratégias de propagação de canais de podcast. Apesar de ser uma prática comum há programas como o Fala Glaube, Achismos e Quem Pod, que não permitem a utilização de seus conteúdos por terceiros. Já entre os que permitem ainda há uma diferenciação nos casos em que há regras que terceiros precisam seguir ou ainda aqueles que apesar de permitirem, não impõem nenhuma regra como é o caso do PodePah.

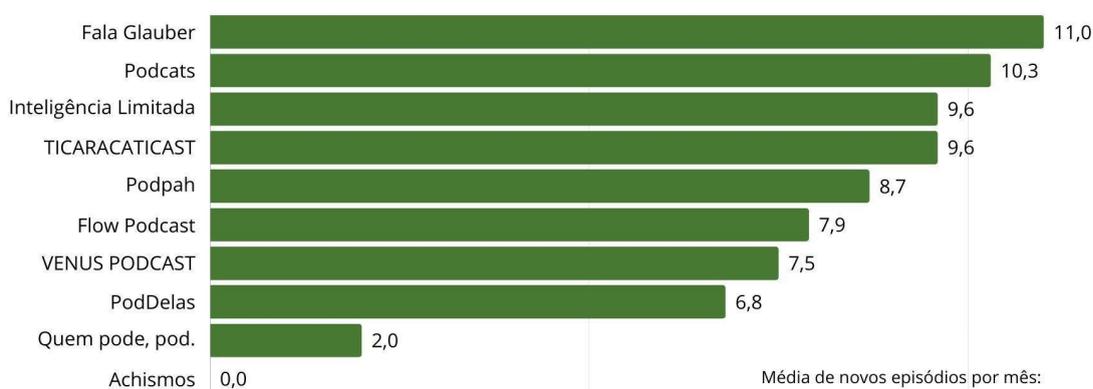
Quadro 12 — Permite que sejam feitos cortes por outros canais

Ranking	Canal	Permite que sejam feitos cortes por outros canais? Se sim, há regras?
01	PodPah	Sim, não há regras.
02	Inteligência Limitada	Sim, há regras.
03	Fala Glauber	Não
04	Flow Podcast	Sim, há regras.
05	Ticaracaticast	Sim, não há regras.
06	PodDelas	Sim, não há regras.
07	Vênus Podcast	Sim, há regras.
08	Achismos	Não
09	Quem pode, Pod.	Não
10	PodCats	Sim, não há regras.

Fonte: elaborado pelo autor, 2023.

Para compreender as diferenças entre o volume de conteúdo gerado será analisado as médias de cortes longos e curtos criados a cada novo episódio. Nota-se que o Fala Glauber que também apresenta a maior duração média entre os casos analisados é o que apresenta maior média de cortes longos gerados.

Quadro 13 — Média de cortes longos a cada episódio

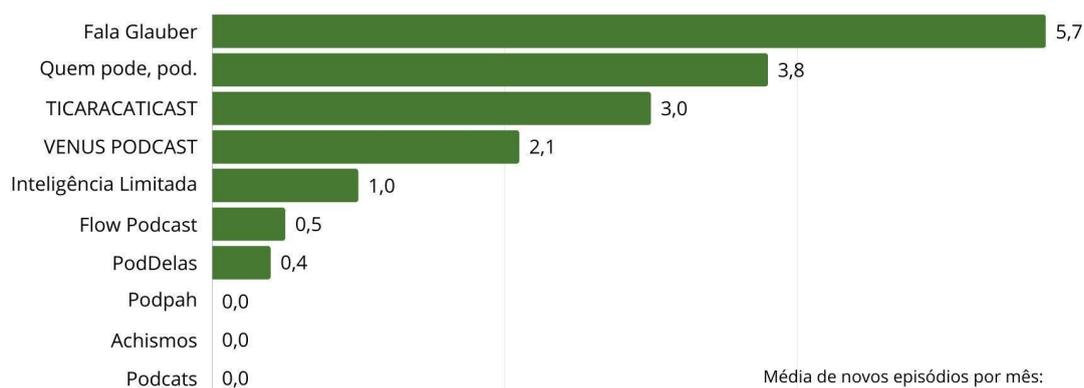


Fonte: elaborado pelo autor, 2023.

Outro fator a destacar é o caso do Podcats que, apesar de apresentar baixa média de episódios novos, teve grande volume de cortes longos. Ao olhar pela ótica de cortes curtos,

muda-se a ordem exposta. Por fim, a média de cortes longos gerados por episódio entre os 10 canais mais vistos de podcast no Brasil é de 7,34 cortes. Ao comparar com a geração de cortes curtos, fica claro que apesar de ser uma importante forma de propagação a utilização de cortes curtos ainda é algo a evoluir no segmento de podcasts já que a média de cortes curtos é de 1,6 a cada episódio. Abaixo quadro com a média de cortes curtos gerados a cada episódio.

Quadro 14 — Média de cortes curtos a cada episódio



Fonte: elaborado pelo autor, 2023.

PodPah, Achismos e Podcats foram os únicos que optaram por não utilizar o formato curto de cortes. Fala Glauber novamente é o canal que mais utilizou dos cortes como estratégia de distribuição e propagação. Vale ressaltar que os cortes curtos são uma possibilidade recente dentro da plataforma YouTube. A data de publicação dos cortes em relação ao dia em que o episódio foi disponibilizado é um fator importante nos resultados, tanto dos cortes quanto do programa. Nota-se que 7 dos 10 publicam todos os cortes, sejam curtos ou longos no máximo 3 dias após a disponibilização do episódio completo. Apenas o Ticaracaticacast foi capaz de disponibilizar os cortes no mesmo dia do episódio principal. Já o Fala Glauber se destaca novamente por ser o único canal que não apresentou padrão na hora de publicação dos cortes.

Quadro 15 — Data de publicação dos cortes em relação ao episódio completo

Ranking	Canal	Data de publicação dos cortes em relação ao episódio completo.
01	PodPah	Até 1 dia depois da transmissão
02	Inteligência Limitada	Até 1 dia depois da transmissão
03	Fala Glauber	Não há padrão
04	Flow Podcast	Até 1 dia depois da transmissão
05	Ticaracaticast	No mesmo dia
06	PodDelas	Até 1 dia depois da transmissão
07	Vênus Podcast	Até 1 dia depois da transmissão
08	Achismos	Não há cortes
09	Quem pode, Pod.	Até 2 dia depois da transmissão
10	PodCats	Até 3 dia depois da transmissão

Fonte: elaborado pelo autor, 2023.

Ainda buscando compreender como a forma de publicação dos cortes pode impactar na estratégia de distribuição percebe-se que, 6 dos 10 canais optam pela publicação blocada dos seus conteúdos ao invés de separados. Somente Fala Glauber, Quem Pode, Pod e Podcats publicam separados seus cortes. Os demais canais, menos o Achismos, que não utiliza cortes, publicam seus conteúdos em formato de bloco disponibilizando todos os conteúdos de uma única vez, conforme mostra o quadro abaixo.

Quadro 16 — Forma de publicação dos cortes

Ranking	Canal	Forma de publicação dos cortes
01	PodPah	Blocado
02	Inteligência Limitada	Blocado
03	Fala Glauber	Separado
04	Flow Podcast	Blocado
05	Ticaracaticast	Blocado
06	PodDelas	Blocado
07	Vênus Podcast	Blocado
08	Achismos	Não há cortes
09	Quem pode, Pod.	Separado
10	PodCats	Separado

Fonte: elaborado pelo autor, 2023.

Com todos dados coletados e expostos nota-se que, apesar de alguns padrões, há também grandes diferenças que impactam o desenvolvimento destes programas. Assim, o próximo capítulo terá como objetivo discutir estes achados.

4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a análise das estratégias de distribuição e propagação dos canais de podcast no Brasil, percebe-se que há diferenças entre os programas, mas também que há padrões. Ao buscar estabelecer as características de produção dos conteúdos, nota-se que a principal escolha é a transmissão ao vivo no YouTube. Mantendo ainda as características de podcast descritas por Silva (2019) e Carvalho (2013). Os episódios gravados são publicados apenas por questão de produção e não estratégia. Há poucos casos em que se opta por fazer diferente, como em Achismos e Quem Pod, Pode, que são gravados. Dessa forma, características que antes eram a diferença entre o rádio e podcast, conforme Medeiros (2006), perderam relevância já que ambos hoje, para os programas no YouTube, são transmitidos ao vivo. Tais movimentações confirmam o que Bonini (2022) apontou. Além disso, apenas no programa

PodCats houve uma escolha estratégica de publicar os conteúdos em formato de temporada com 14 episódios. O que resultou em uma baixa média de novos programas em comparação com a média geral de 12 episódios por mês. Mesmo com baixo volume e episódios, o canal teve números grandes suficientes para estar entre os 10 mais assistidos, isso pode se dar também pelo grande volume de cortes longos do canal que apresentou a segunda maior média deste tipo de conteúdo. Dessa forma, surge o questionamento, será que o PodCats está entre os mais assistidos apesar desta forma de distribuição ou ele está entre os mais assistidos por ter utilizado essa estratégia? Já entre os demais programas, como PodPah, Inteligência Ltda, Flow PodCast, Ticaracaticacast, PodDelas e Vênus Podcast, percebe-se um padrão mais claro da estratégia. Os episódios são transmitidos ao vivo na maior frequência que for possível conforme agenda dos apresentadores e convidados. Neste quesito, destaque para o Inteligência Ltda que teve em média 27,5 episódios por mês, próximo a um por dia. Destaque também para o Fala Glauber com média de duração do programa de 5 horas e 16 minutos, muito superior aos outros canais. Em relação a duração dos episódios, percebe-se que, apesar de não haver padrão na maioria dos programas, alguns optam por estipular um tempo médio, como no caso do Achismos, que ficou com média próximo a uma hora de duração. Os demais programas variam conforme disponibilidade dos apresentadores, convidados e possivelmente tamanho da audiência nos casos dos que são transmitidos ao vivo. Destaque para o programa Fala Glauber que diferente dos outros programas apresentou mais de 5 horas de programa como média.

Ao buscar entender a presença digital dos canais como estratégia de propagação percebe-se, como falado anteriormente, que a tendência da transmissão ao vivo já está consolidada, mas se mantém principalmente no YouTube, já que apenas 2 dos 10 casos utilizam outras plataformas para transmissão. Em relação a publicação de novos conteúdos originais no canal, percebe-se uma tendência entre os programas mais assistidos já que 4 dos 6 mais vistos já apresentaram, durante o período de análise, novos conteúdos originais nos canais. Vale ressaltar que Inteligência Ltda e Fala Glauber são os 2 programas entre os top 6 que não publicaram esse tipo de conteúdo. Entretanto, também são os dois canais com grande volume de publicação, sendo o Inteligência Ltda, de novos episódios, e o Fala Glauber, de cortes. A presença em outras plataformas de mídia social possui, como esperado, um padrão. Aquelas em que a audiência mais está presente, são também as em que são parte da estratégia de propagação dos canais. A utilização de outros canais para publicação dos cortes não demonstrou impactar diretamente os resultados dos canais através dos métodos utilizados

neste trabalho. É evidente que essa escolha gera impacto de alguma forma, contudo pelos métodos utilizados não se faz capaz de compreender a diferença. Vale ressaltar apenas que a maioria dos canais optou por não utilizar dois canais. Em outros casos, notou-se apenas que alguns dos canais, como Flow e Inteligência LTDA que possuem canais de cortes, publicaram os cortes curtos nos seus canais principais. Por fim, pela ótica de entender a presença digital dos canais, observou-se que em número de inscritos não há uma relação direta entre seguidores e visualizações. Outra vez, destaque para Fala Glauber que apresentou grande diferença entre número de inscritos e visualizações. Esse pode ser um fator importante para entender que optar pelo grande volume de conteúdo na plataforma torna possível alavancar resultados. Isso pode ser causado pela média elevada do programa em relação aos cortes e duração média dos episódios, como citado anteriormente. Os cortes curtos apresentaram baixo volume de publicação em quase todos canais, apenas o Fala Glauber apresentou média superior a 5. Entende-se que, por ser um formato novo de conteúdo, poucos canais aventuraram-se a publicar esse tipo de corte já que a média dos canais analisados ficou inferior a 2 cortes curtos por episódio. Sendo a duração média dos programas dos canais analisados 2 horas e 29 minutos há um questionamento de o porquê os cortes curtos, que devem ser inferiores a 59 segundos, não estão sendo mais utilizados. Já em relação aos cortes longos, nota-se que os canais optam por um número próximo de publicação com uma média de 7 cortes por programa. Apenas o canal Achismos não utiliza cortes como forma de propagação do seu conteúdo. Em relação a data de publicação dos cortes é possível notar outra tendência de publicar os cortes no máximo 3 dias após a publicação ou transmissão do episódio e de forma blocado. Esse é um fator relevante a ser considerado visto que cada vez mais o YouTube vem se tornando uma plataforma de recomendação de conteúdo e menos de ordem de publicação. Ou seja, publicar todos os vídeos de uma vez não gera impacto negativo já que esse conteúdo irá ser entregue conforme o algoritmo testar e entender a melhor forma de ser propagado. Não por uma ordem cronológica de publicação. Também evidencia a pouca preocupação destes canais com a página de inscrições, algo que não seria visto há alguns anos atrás na plataforma. Isso porque publicar de forma blocado iria enviar muitos novos vídeos de uma vez para aqueles inscritos nos canais e acabaria que os próprios vídeos teriam de competir entre si reduzindo assim o alcance individual de cada.

Ainda sobre como se dá a distribuição e propagação do conteúdo de podcast no YouTube Brasil, percebe-se que a disponibilidade do episódio completo ainda se dá nas principais plataformas de streaming de áudio. Não há tendência de quais são utilizadas, mas

sim que conforme a produção do programa se organiza, o programa é disponibilizado por lá também. Por fim, a liberação para criação de conteúdo por terceiros ao longo do período de análise foi impactada por forças maiores que reduziram a relevância deste tipo de estratégia. Desde o início da liberação para terceiros publicarem conteúdos de outros criadores, percebe-se um intuito de uma troca mútua de interesse. Os programas de podcast recebiam reconhecimento, relevância e divulgação através destes canais que utilizavam seu conteúdo e em contrapartida o gerador desse novo conteúdo conseguia monetizar no próprio YouTube esses cortes. Contudo, mais recentemente, a própria plataforma YouTube optou por não permitir mais que esse tipo de conteúdo de cortes fossem mais monetizados, dando assim, fim ao grande volume de canais que faziam parte da estratégia de propagação dos canais de podcast. Apesar disso, vale notar a velocidade de mudança que há no digital. Em poucos anos essa estratégia surgiu, possibilitou não apenas que os principais canais de podcast crescessem, mas diversos outros também surgissem com base nestes principais. Contudo, pouco tempo depois, esse novo mercado chegou ao fim.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde a popularização do podcast, debates acerca de sua definição como meio, formato ou algo intermediário têm permeado o cenário (FREIRE, 2017; SILVA, 2020; LUIZ & ASSIS, 2010; CARVALHO, 2013; BONINI, 2022). À medida que as tecnologias para compartilhamento de arquivos se transformaram, cresceu a incerteza sobre o que constitui ou não um podcast. Esse questionamento intensificou-se com os avanços da Web, proporcionando novas possibilidades para a disseminação de conteúdo. A era da Web 2.0, marcada pelo protagonismo da audiência e pela ascensão de plataformas baseadas em User Generated Content (UGC), representou uma fase crucial. O podcast, enquanto meio ou formato, foi diretamente impactado por essas transformações, assumindo características similares às suas origens, mas também incorporando notáveis diferenças, como a adoção de produção audiovisual e transmissões ao vivo. Conforme destacado por Bonini (2022), tais mudanças evidenciam que o podcast permanece em constante transformação, destinado a passar por novas metamorfoses até que possamos discernir claramente o que é ou não é um podcast. As revoluções digitais impulsionadas pela Web e pelo Marketing trouxeram o YouTube para o centro das atenções. Hoje, alguns canais de podcast figuram entre a elite de canais na plataforma, alcançando vastas audiências e exercendo influência com seus conteúdos. Barl (2018) aponta que apenas 0,04% dos canais criados no YouTube atingem o marco de 100 mil inscritos. Entender como se dá o crescimento desses canais e formatos torna-se crucial para compreender o desenvolvimento dos principais expoentes no segmento e antecipar possíveis impactos no consumo de conteúdo presente e futuro. Bernhard, Coromina e Matamoros-Fernández (2020) ressaltam a importância de investigar o crescimento dos canais sob a perspectiva dos criadores, uma tarefa complexa dada a crescente resistência das próprias empresas que detêm esses ambientes digitais, como discutido por Bruns (2019). Apesar de sua origem descentralizada na Web 2.0, o YouTube paradoxalmente apresenta um cenário de monopólio, onde um pequeno número de canais domina grande parte da audiência (Barl, 2018). Diante disso, considerando que o podcast, um fenômeno contemporâneo, adaptou-se e hoje é mais proeminente no YouTube do que em qualquer outra plataforma, torna-se vital compreender como os canais desse formato de conteúdo empregam estratégias de distribuição e propagação no contexto digital. Ainda, além da pesquisa acadêmica, essa análise parte da experiência direta do autor que há mais de 9 anos atua no mercado em questão, aprofundando-se continuamente no desenvolvimento de conteúdo audiovisual. Dessa

forma, esta pesquisa identificou as estratégias de distribuição e propagação de conteúdo dos maiores canais de podcast no Youtube Brasil.

A amostragem teve 4117 conteúdos analisados ao longo do trabalho. Para realizar tal feito, iniciou-se construindo a lista dos canais analisados. Em seguida, estipulou-se três categorias de análise que se relacionam com os objetivos específicos do trabalho: características da produção, presença digital e distribuição e propagação. Ao fim, percebeu-se que a principal escolha é a transmissão ao vivo no YouTube, os episódios gravados são publicados apenas por questão de produção e não estratégia. Para Medeiros (2006) o fato de o podcast ser gravado enquanto rádio ao vivo demonstrava diferença entre os formatos. Hoje pode-se dizer que essa diferença não existe para podcasts no YouTube. Além disso, houve também apenas um caso do formato de temporada. Em geral, observou-se um padrão de transmissões ao vivo com frequência máxima possível, dependendo da agenda dos apresentadores com duração média de 2 horas e 9 minutos. A utilização de transmissão ao vivo não migrou para outras plataformas, contrário da utilização da produção audiovisual. Enquanto a produção de conteúdos originais mostrou-se um possível caminho para os canais de podcast. Outro caminho, seria a geração de grande volume de conteúdo. Não foi possível verificar os resultados da utilização de canais distintos para publicação dos cortes para a transmissão ao vivo. No entanto, entre os canais que utilizam cortes, a maioria prefere canais distintos. Quanto à presença digital, percebeu-se que não há uma relação direta entre inscritos e visualizações, como já havia sido dito por Barl (2018), mas o trabalho sugere uma possível relação entre maior publicação de conteúdos e mais visualizações. A estratégia de cortes do programa é evidente, com uma grande diferença entre cortes curtos e longos, com médias de 7,3 e 1,6, respectivamente. Em relação à distribuição e propagação de conteúdo de podcast no YouTube Brasil, observou-se uma tendência de publicar cortes até 3 dias após a transmissão, em blocos.

Ao propor analisar as estratégias de distribuição e propagação de canais no YouTube o primeiro questionamento se tornou o mais importante: como analisar e compreender estas estratégias sem ter acesso às estatísticas e dados internos de um canal? As formas que foram apresentadas neste trabalho se mostraram capazes de demonstrar o que tem sido feito pelos principais canais. Entretanto, evidenciou-se ainda mais o que surgiu de início: a falta de clareza dos dados e apoio a pesquisa acadêmica pelas empresas responsáveis pelas plataformas impactaram diretamente a possibilidade de obter melhores resultados. Uma

solução seria a utilização de ferramentas que facilitam a coleta de dados. Contudo, são ferramentas pouco acessíveis na realidade de uma pesquisa com recursos financeiros limitados. Também, por motivos de força maior alguns episódios, cortes curtos e longos podem ter sido excluídos e acabaram não sendo considerados.

Esta monografia buscou estabelecer uma maior integração entre o conhecimento acadêmico e as práticas aplicadas no mercado de Comunicação. Ao concluir este trabalho, torna-se evidente o que pode ser feito para se aproximar dos grandes criadores, destacando a importância da pesquisa e do estudo nesse contexto, especialmente no que diz respeito ao desenvolvimento dos criadores de conteúdo nas plataformas de mídias sociais. No decorrer da pesquisa, destaca-se o que foi afirmado por Cooper (2023), que argumenta que o YouTube está cada vez mais se transformando em uma rede de recomendação de conteúdo, com foco no *watch time*, e não em formato de feed como anteriormente. Este trabalho contribui ainda para a pesquisa acadêmica que investiga a possibilidade de crescimento no YouTube. Além disso, atua como um registro de um período, oferecendo insights sobre como foram desenhadas e aplicadas as estratégias de distribuição e propagação pelos principais atuantes no segmento. Por fim, as métricas apresentadas nesta pesquisa servirão como referência para profissionais, acadêmicos e criadores que adentram o ambiente de criação de conteúdo, não apenas de podcast, proporcionando uma base sólida para suas atuações.

Ao longo da pesquisa, fica evidente o impacto do momento da plataforma no crescimento de um canal. Para aprofundar a compreensão dos motivos pelos quais alguns criadores se destacam no YouTube, é crucial associar o canal, o momento da rede, os formatos de conteúdo e as estratégias de distribuição e propagação, considerando a evolução no número de inscritos. Dada a indisponibilidade de dados de desempenho dos canais de forma pública, sugere-se que futuras pesquisas sobre o tema sejam conduzidas de maneira colaborativa, envolvendo os próprios criadores. Essa abordagem permitiria a realização de entrevistas aprofundadas para compreender os fatores que contribuíram para o status alcançado pelos canais, além de proporcionar acesso aos dados oficiais. Outro ponto relevante a ser explorado é a performance das miniaturas personalizadas, embora, para esta análise, não tenha sido possível verificar seu impacto devido à falta de acesso aos dados internos dos canais estudados. Além disso, ao investigar canais de podcast no YouTube, destaca-se a importância de compreender a duração média dos cortes longos gerados, o que possibilita insights sobre o tamanho e a proporção dos conteúdos produzidos por esses canais.

Infelizmente, a coleta desses dados não pôde ser realizada no escopo deste trabalho. Esses temas mencionados como sugestões para estudos futuros constituem a base da trajetória acadêmica do autor, que busca dar continuidade à pesquisa no Mestrado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIDIN, C. Yes Homo: Gay Influencers, homonormativity, and queerbaiting on YouTube. *Continuum*, v. 33, n. 5, p. 614–629, 3 set. 2019.

ABIDIN, C. *Internet celebrity: understanding fame online*. [s.l.] Bingley Emerald Publishing, 2018.

AIROLDI, M.; BERALDO, D.; GANDINI, A. Follow the algorithm: An exploratory investigation of music on YouTube. *Poetics*, v. 57, p. 1–13, ago. 2016.

AGHAEI, S. Evolution of the World Wide Web : From Web 1.0 to Web 4.0. *International journal of Web & Semantic Technology*, v. 3, n. 1, p. 1–10, 2012.

ANDERSON, Cris. *A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDREESSEN HOROWITZ. *How to Win the Future: An Agenda for the Third Generation of the Internet*. 2021. Disponível em: <https://a16z.com/wp-content/uploads/2021/10/How-to-Win-the-Future-1.pdf>. Acesso em: 4 de outubro de 2023.

BARBOSA, A. C. M. Na era do TikTok, o YouTube Shorts é uma plataforma na berlinda. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/12/na-era-do-tiktok-o-youtube-shorts-e-uma-plataforma-no-purgatorio/>. Acesso em: 25 nov. 2023.

BÄRTL, M. YouTube channels, uploads and views. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, v. 24, n. 1, p. 16–32, 10 jan. 2018.

BISHOP, S. Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip. *New Media & Society*, v. 21, n. 11-12, p. 2589–2606, 15 jun. 2019.

BRIDLE, J. Something is wrong on the internet. Disponível em: <https://medium.com/@jamesbridle/something-is-wrong-on-the-internet-c39c471271d2>.

BRUNS, A. After the “APIcalypse”: social media platforms and their fight against critical scholarly research. *Information, Communication & Society*, v. 22, n. 11, p. 1544–1566, 11 jul. 2019.

BURGESS, Jean e GREEN, Joshua. *YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph, 2009.

BURGESS, J.; GREEN, J. YouTube : online video and participatory culture. Cambridge: Polity Press, 2018.

BOYD, D.; ELLISON, N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, [S.l.], v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.

BOLTER, J. David; GRUSIN, Richard. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: Mit Press, v. 2, 2000. 295 p.

BOTTOMLEY, A. J. Podcasting: A Decade in the Life of a “New” Audio Medium: Introduction. *Journal of Radio & Audio Media*, v. 22, n. 2, p. 164–169, 3 jul. 2015.

BERRY, R. A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories. *Journal of Radio & Audio Media*, v. 22, n. 2, p. 170–178, 3 jul. 2015.

BOUNEGRU, L. et al. “We only have 12 years”: YouTube and the IPCC report on global warming of 1.5oC. *First Monday*, 27 jan. 2020.

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

BRUNS, A. *After the “APIcalypse”: social media platforms and their fight against critical scholarly research*. *Information, Communication & Society*, v. 22, n. 11, p. 1544–1566, 11 jul. 2019.

CARVALHO, Paula Marques de. *Procedimentos de construção de podcasts: o caso Nerdcast*. São Paulo, 2013. 118 p. Dissertação (Comunicação e Semiótica) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/4566/1/Paula%20Marques%20de%20Carvalho.pdf>>. Acesso em: 13 out. 2023.

CASTRO, G. G. S. Podcasting e consumo cultural. *E-Compós*, v. 4, 1 jan. 1970.

CHADWICK, A. The Hybrid Media System. 3 set. 2013.

"Chandrayaan-3 moon landing live-stream sets new YouTube record with over 8 million concurrent viewers." *The Economic Times*, 2023. Disponível em: <https://economictimes.indiatimes.com/news/science/chandrayaan-3-moon-landing-live-stream-sets-new-youtube-record-with-over-8-concurrent-million-viewers/articleshow/103676943.cms?from=mdr#>. Acesso em 05 outubro 2023.

CHANG, S. E.; CEVHER, M. "An Investigation and Conceptual Models of Podcast Marketing." *Lecture Notes in Computer Science*, v. 4537, p. 264–275, 2007.

CORUJA, Paula. Expressões do(s) feminismo(s): discussões do público com a youtuber Jout Jout. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

"Copa: Live de Casimiro bate próprio recorde no YouTube em Brasil x Croácia." *UOL*, 2023. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/lancepress/2022/12/09/croacia-x-brasil-live-de-casimiro-bate-o-proprio-recorde-no-youtube-nacional.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em 15 de setembro 2023.

COMSCORE, The State of Social Media. Disponível em: <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2022/The-State-of-Social-Media> Acesso em: 03 Jun. 2023.

CUNNINGHAM, S.; CRAIG, D. Being “really real” on YouTube: authenticity, community and brand culture in social media entertainment. *Media International Australia*, v. 164, n. 1, p. 71–81, 17 maio 2017.

COOPER, P.; MCLACHLAN, S. How Does the YouTube Algorithm Work? a Guide to Getting More Views. Disponível em: <https://blog.hootsuite.com/how-the-youtube-algorithm-works/>. Acesso em 13 nov. 2023.

DE AGUILERA MOYANO, M. et al (2018). “Between broadcast yourself and broadcast whatever: YouTube’s homepage as a synthesis of its business strategy”. *El profesional de la información*, v. 28, n. 2, e280206.

DATAREPORTAL. Digital 2023: Brasil. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil> Acesso em: 03 mai. 2023.

FALCÃO, B. M. e TEMER, A. C. R. "O podcast como gênero jornalístico", 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1367-1.pdf>. Acesso em: 15 set. 2023.

FOTIS, J.; BUHALIS, D.; ROSSIDES, N. Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process. In: *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*. [s.l: s.n.]. p. 13–24.

FREIRE, Eugênio Paccelli Aguiar. Podcast: breve história de uma nova tecnologia educacional. *Educação em Revista*, Marília, v. 18, n. 2, p. 55 - 71, jul 2017.

FREITAS, V. *Redes sociais, mídias sociais e mídias digitais: qual a diferença?* 2010. Disponível em:

<<http://gutomodesto.com.br/redes-sociais-midias-sociais-e-midias-digitais-qual-a-diferenca/>>. Acesso em: mai. 2023.

otis, J. N., Buhalis, D., Rossides, N. "Social media use and impact during the holiday travel planning process." *Springer-Verlag*, 2012.

Freire, E. P. A. (2013). "Conceito educativo de podcast: um olhar para além do foco técnico." *Educação, Formação & Tecnologias*, 6(1), 35-51. Disponível em: <http://www.eft.educom.pt/index.php/eft/article/viewFile/340/184>. Acesso em 10 out. 2023.

GAUDREAULT, A.; MARION, P. A medium is always born twice ...1. Early Popular Visual Culture, v. 3, n. 1, p. 3–15, maio 2005.

GILLESPIE, Tarleton; POSTIGO, Hector Postigo. "Five more points." In: *Culture Digitally*, 4 maio 2012. Disponível em: <http://culturedigitally.org/2012/05/five-more-points>. Acesso em: 9 out. 2023.

GILLMOR, Dan. *Blogueiros inovam na comunicação: A mídia emergente*. Departamento de Estado dos EUA, março de 2006.

GILLMOR, Dan. *We the Media*. CA, USA: O'Reilly Media, Inc., 2004. Disponível em: <http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/>. Acesso em: 17 ago. 2023.

"Gerenciar notificações do YouTube." *YouTube*, 2023. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/3382248?hl%3Dpt-BR%26co%3DGENIE.Platform%25DAndroid>. Acesso em 15 setembro de 2023.

Harrison, J.; Archer-Boyd, A.; Francombe, J.; Pike, C.; Murphy, D. "The relationship between environmental context and attentional engagement in podcast listening experiences." Disponível em: https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.1074320/full?utm_source=podnews.net&utm_medium=web&utm_campaign=podnews.net:2023-01-20. Acesso em 14 de outubro de 2023.

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. "A 'geração podcasting' e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento." *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, v. 15, n. 17, p. 101 - 106, dez. 2008.

HIREMATH, B. K.; KENCHAKKANAVAR, A. Y. "An Alteration of the Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0: a comparative study." Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/303661797_An_Alteration_of_the_Web_10_Web_2_0_and_Web_30_A_Comparative_Study. Acesso em: 4 outubro. 2023.

Ip Capital Partners. "Relatório de gestão Dez. 2021." Disponível em: https://ip-capitalpartners.com/wp-content/uploads/2022/02/220216_RG_IP_out_jan.pdf. Acesso em: 14 de outubro de 2023.

ITAÚ CULTURAL; DATAFOLHA. Hábitos Culturais III. Itaú Cultural: 2022 - PM745454. Disponível em: https://portal-assets.icnetworks.org/uploads/attachment/file/100951/H%C3%A1bitos_Culturais_2022-v2.1_imprensa5_FINAL.pdf Acessado em 20 de setembro de 2023.

ITAÚ CULTURAL; DATAFOLHA. "Hábitos Culturais II." Itaú Cultural: 2021. Disponível em: https://portal-assets.icnetworks.org/uploads/attachment/file/100847/Pesquisa_Hábitos_Culturais_-_divulga%C3%A7%C3%A3o_cred.pdf. Acesso em 20 de setembro de 2023.

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

JENKINS, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press, 2008.

KOTANE, I.; ZNOTINA, D.; HUSHKO, S. ASSESSMENT OF TRENDS IN THE APPLICATION OF DIGITAL MARKETING. *Scientific Journal of Polonia University*, v. 33, n. 2, p. 28–35, 3 abr. 2019.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Indiana: Kelley school of business*, 2010.

Kreps, D.; KIMPPA, K. "Theorising Web 3.9: ICTs in a changing society." *Information Technology and People*, v28, n4, p. 726-741, 2 nov 2015. Acesso em 1 outubro de 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital*. Rio de Janeiro: Sextante / GMT, 2017.

LANGE, P. G. Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, n. 1, p. 361–380, out. 2007.

LEMOS, André. "O fenômeno mundial dos podcasts." *Digestivo Cultural*. São Paulo, 2005. Disponível em: https://www.digestivocultural.com/ensaios/ensaio.asp?codigo=118&titulo=O_fenome_no_mundial_dos_podcasts. Acesso em: 1 out. 2023.

LEWIS, B. All of YouTube, Not Just the Algorithm, is a Far-Right Propaganda Machine. Disponível em: <<https://ffwd.medium.com/all-of-youtube-not-just-the-algorithm-is-a-far-right-propaganda-machine-29b07b12430>>.

LIMA, R.; FIGUEREDO, G. "Novas Estratégias do Marketing 4.0 para as Organizações." *Faculdade do Vale do Ipojuca, Caruaru, Brasil*, v. 15, n. 4, p. 348-358, 2018.

Luiz, Lucio; Assis, Pablo de. "O Podcast no Brasil e no Mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais." In: *XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, n. 33. 2010. 1 ed. Anais eletrônicos. Caxias do Sul: Intercom Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. 15 p. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0302-1.pdf>. Acesso em: 4 out. 2023.

MAGALHÃES, César. Revista *Styllus*. [2022] Disponível em: <https://revistastyllus.com.br/lula-bate-recorde-de-audiencia-simultanea-registrada-por-bolsona-ro-no-flow-passou-de-1-milhao-simultaneo/>

MARTENS, B. "An Economic Policy Perspective on Online Platforms – 2016." Disponível em: <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/JRC101501.pdf>. Acesso em: 20 de outubro de 2023.

MEDEIROS, Macello Santos de. "Podcasting: Um Antípoda Radiofônico." In: *XXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, n. 29. 2006. 1 ed. Anais eletrônicos. Brasília: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2006. 11 p. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/109425410741320594702700363707183744831.pdf>. Acesso em: 20 out. 2023.

Vikka Abat-Francisco. [2023?] *The Modern Creatures*. Disponível em: <https://themoderncreatures.com/how-to-watch-video-podcasts-on-spotify/> Acesso em: 10 setembro 2023.

MONTEIRO, Maria Clara Sidou. "A publicidade feita por YouTubers: estudo de caso do canal Julia Silva." In: *I Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais, 2016, São Leopoldo*. Anais: 2016.

Museum-Ed, 2004. Disponível em: <https://www.museum-ed.org/discussionlist/rss-feed-information/>. Acesso em 22 de setembro de 2023

Odden, L. (2012). *Optimize: How to Attract and Engage More Customers by Integrating SEO, Social Media, and Content Marketing*. Wiley.

OKABE, Marcio. "O que é Marketing Digital." 2009. Disponível em: <http://www.konfide.com.br/marketing-on-line/o-que-e-marketing-digital>. Acesso em: 13 Mai 2023.

PAISANA, M.; MARTINS, R.; CARDOSO, G. Grabbing sound waves. Reflections on the contemporary status of podcasting in the mediated world. *Grabbing sound waves. Reflections on the contemporary status of podcasting in the mediated world*, n. 31, 2021.

PAOLILLO, J. C. Structure and Network in the YouTube Core. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/4438859>. Acesso em: 22 out. 2023.

PAOLILLO, J.; GHULE, S.; HARPER, B. A Network View of Social Media Platform History: Social Structure, Dynamics and Content on YouTube. [s.l: s.n.].

Paw Research Center. "Social Media Use in 2021". Disponível em: <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>. Acesso em 18 de setembro de 2023.

PEÑA, P.; ALBERTO GONZÁLEZ PASCUAL. Redes sociales en la radio española. Facebook, Twitter y Community Management. *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, v. 18, n. 35, p. 123–144, 26 dez. 2013.

"Podcasting as a hybrid cultural form between old and new media". Disponível em: https://scholar.google.es/citations?view_op=view_citation&hl=pt-BR&user=wgrZj7MAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=wgrZj7MAAAAJ:hkOj_22Ku90C. Acesso em: 19 out. 2023.

PULIZZI, J.; BARRETT, N. *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. [s.l.] McGraw Hill Professional, 2009.

RECUERO, R. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Editora Meridional, 2009. Disponível em: <http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>. Acesso em: 02 jun. 2023.

RIBEIRO, M. H. et al. Auditing radicalization pathways on YouTube. *Proceedings of the 2020 Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*, 27 jan. 2020.

RIEDER, B.; COROMINA, Ò.; MATAMOROS-FERNÁNDEZ, A. *Mapping YouTube. *First Monday**, 16 jul. 2020.

ROCHET, J.; TIROLE, J. *Platform Competition in Two-sided Markets*. 2006. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/pdf/40005175.pdf?refreqid=excelsior%3A6ca7251e905ba139631639a41f9bf92d>. Acesso em: 18 out. 2023.

Rose, R. & Pulizzi, J. (2011). **Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand.** CMI Books Division of Z Squared Media, LLC.

RUDMAN, R.; BRUWER, R. Defining Web 3.0: Opportunities and challenges. **Electronic Library**, v. 34, n. 1, p. 132–154, 1 fev. 2016. Acesso em: 4 maio. 2023.

SAYAGO, Sergio; FORBES, Paula; BLAT, Josep. Older people's social sharing practices in YouTube through an ethnographical lens. In: BCS-HCI '12: Proceedings of the 26th Annual BCS Interaction Specialist Group Conference on People and Computers. Pp. 185–194, 2012.

SKIBA, D. J. (2006). The 2005 Word of the Year: Podcast. **Nursing Education Perspectives**, 27(1), 54-55. Disponível em: <https://journals.lww.com/neonline/Citation/2006/01000/The_2005_Word_of_the_Year_Podcast.18.aspx>.

SILVA, Rodolfo Souza da et al. O Papel da Telessaúde na Pandemia Covid-19: Uma Experiência Brasileira. **Revista Ciência & Saúde Coletiva**, v. 26, n. 6, p. 2149 - 2157, fev. 2021.

SILVA, M. M. Web 3.0, a nova fase da internet: o que vai mudar? | **Exame**. Disponível em: <<https://exame.com/future-of-money/web-3-0-a-nova-fase-da-internet-o-que-vai-mudar/>>. Acesso em: 4 out. 2023.

SALEH, F. Blockchain Without Waste: Proof-of-Stake. **SSRN Electronic Journal**, 7 jul. 2020. Disponível em: <<https://papers.ssrn.com/abstract=3183935>>. Acesso em: 4 out. 2023.

SILVA, M. A. L. Marketing 4.0 e conteúdo nas mídias sociais: o caso Netflix no Facebook. 2017.

SILVA, S. P. DA; SALVARANI DOS SANTOS, R. O que faz sucesso em podcast? : Uma análise comparativa sobre os podcasts mais populares no Brasil e nos Estados Unidos em 2019. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, v. 11, n. 1, 3 jul. 2020.

"Spotify: número de usuários cresce, mas empresa segue no vermelho." Di Lorenzo, Alessandro. **Olhar digital**, 2023. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2023/07/25/internet-e-redes-sociais/spotify-numero-de-usuarios-cresce-mas-empresa-segue-no-vermelho/#:~:text=O%20Spotify%20atingiu%20a%20marca,m ensais%20em%2030%20de%20junho.>> Acesso em 3 out. 2023.

TEIXEIRA, M. M.; BENTO, S. Rádio web e podcast: integração, diferenças e interatividade na educação. Handle.net, 2014.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec, 2009.

VAN AELST, P. Political Communication In A High-choice Media Environment: A Challenge For Democracy? *Annals of the International Communication Association*, v. 41, n. 1, p. 3–27, 2 jan. 2017.

VINERIAN, S. Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. **Expert Journal of Marketing**, v. 5, n. 2, 31 dez. 2017.

Veloso, Ana Clara. Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais. **O Globo**, 2023. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais.ghtml#>> Acesso em 5 out. 2023.

We are social. **DIGITAL 2023**. Disponível em: <<https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/digital-2023/>>. Acesso em 15 out. 2023.

YouTube, a nova TV coporativa: o vídeo na web como estratégia de comunicação pública e empresarial. [s.l.] Aldo Antonio Schmitz, [s.d.].

YouTube's Next Move in the Race to Beat TikTok. **Time**, 2023. Disponível em: <<https://time.com/6214679/youtube-shorts-tiktok-creators/>>. Acesso em 17 set. 2023.

YouTube Vibes: uma análise sobre consumo de conteúdo e formação de identidades culturais. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/tendencias-de-comportamento/youtube-vibes-uma-analise-sobre-consumo-de-conteudo-e-formacao-de-identidades-culturais/>>. Acesso em: 20 out. 2023.

ZEYNEP TUFEKCI. YouTube, the Great Radicalizer. *The New York Times*, 10 mar. 2018.

Zipdo. **Exposing The Truth: Youtube Live Stream Statistics In 2023.** Disponível em: <<https://zipdo.co/statistics/youtube-live-stream/>>. Acesso em: 03 jun. 2023.

SPANGLER, Todd. Disponível em: <<https://variety.com/2018/digital/news/serial-season-3-premiere-date-podcast-1202927015/>>. Acesso em 22 out. 2023.

Lovisi, 2021 Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2021/08/popularidade-do-podcast-sobe-no-isolamento-social.shtml>>. Acesso em: 22 out. 2023.

B9 - Seu posto avançado no futuro c2023 Disponível em: <<https://www.b9.com.br/sobre/>>. Acesso em: 27 out. 2023.

ORENSTEIN 2017 Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/podcast/2017/03/31/Um-podcast-sobre-podcasts-a-nova-era-de-ouro-do-r%C3%A1dio>>. Acesso em: 26 out. 2023.

SOBRE [2023?] Disponível em: <https://flow.podcast.com.br/about>. Acesso em: 25 set. 2023.

PODCAST Café da Manhã entrevista Paulo Vieira em estreia de episódio com vídeo <https://www1.folha.uol.com.br/podcasts/2023/03/podcast-cafe-da-manha-entrevista-paulo-vieira-em-estreia-de-episodio-com-video.shtml>

LOUREIRO, 2022
<https://www.podlereescrever.com.br/podpah-conheca-o-maior-podcast-do-brasil#:~:text=Hoje%20o%20Podpah%20%C3%A9%20refer%C3%Aancia,os%20n%C3%BAmeros%20apenas%20no%20Youtube.>

Ramos, 2021 Disponível em:
<https://www.metropoles.com/colunas/leo-dias/febre-do-momento-podcasts-reinamos-canais-do-youtube>. Acesso em 19 set. 2023.

Guimarães, 2022
<https://www.startse.com/artigos/youtube-lancou-sua-pagina-oficial-de-podcast/#:~:text=O%20YouTube%20ultrapassou%20concorrentes%20de,interagir%20e%20assistir%20o%20conte%C3%BAdo.>

Alves, 2022
<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2022/04/spotify-lanca-podcast-em-video-e-quer-concorrer-com-youtube.html&sa=D&source=docs&ust=1695334770082550&usg=AOvVaw3oGZiMnXUypjuD9pnRXTKY>

Como Anunciar, [2023?], Disponível em:
https://www.youtube.com/intl/ALL_br/ads/how-it-works/

Expandir, [2023?] https://www.youtube.com/intl/ALL_br/ads/ Acesso em 10 out de 2023.

Canal do YouTube Indian Space Research Organisation. Disponível em:
<https://www.youtube.com/@isroofficial5866>. Acesso em 19 out. 2023.

Maiores, c2023; Top 10, c2021; Voltas et al., 2023; Os 100, 2023 Algumas das matérias utilizadas: <https://www.castnews.com.br/maiores-podcasts-do-brasil/>, <https://linkce.com.br/top-5-podcasts-brasileiros/>, <https://www.zinecultural.com/blog/dicas-de-podcast-do-brasil>, <https://podtail.com/pt-BR/top-podcasts/br/>.

Políticas [...], 2023. Disponível em:
<https://support.google.com/youtube/answer/1311392?hl=pt-BR#:~:text=O%20que%20verificamos%20ao%20analisar%20seu%20canal&text=Tema%20principal,propor%C3%A7%C3%A3o%20de%20tempo%20de%20exibi%C3%A7%C3%A3o> Acesso em: 14 outubro de 2023.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação e Educação Continuada
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br