



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CAMPUS FLORIANÓPOLIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA E GESTÃO DO
CONHECIMENTO

KAROLINE DE MACEDO SANTOS

A PODOSFERA EM MOVIMENTO
PERSPECTIVAS DA ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL POR MEIO DE
PODCASTS

FLORIANÓPOLIS

2022

Karoline de Macedo Santos

A PODOSFERA EM MOVIMENTO
PERSPECTIVAS DA ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL POR MEIO DE
PODCASTS

Dissertação submetida ao Programa de Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do título de mestre em Mídia do Conhecimento.

Orientadora: Profa. Maria José Baldessar, Dra.
Coorientadora: Profa. Luciane Fadel, Dra.

Florianópolis

2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

SANTOS, KAROLINE DE MACEDO
A PODOSFERA EM MOVIMENTO : PERSPECTIVAS DA ECONOMIA
CRIATIVA NO BRASIL POR MEIO DE PODCASTS / KAROLINE DE
MACEDO SANTOS ; orientador, MARIA JOSÉ BALDESSAR, 2022.
98 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, , Programa de Pós-Graduação em , Florianópolis,
2022.

Inclui referências.

1. . 2. ECONOMIA CRIATIVA. 3. INDÚSTRIA CRIATIVA. 4.
PODCAST. I. JOSÉ BALDESSAR, MARIA. II. Universidade Federal
de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em . III. Título.

Karoline de Macedo Santos

A Podosfera em movimento: Perspectivas da Economia Criativa no Brasil por meio de Podcasts

O presente trabalho em nível de mestrado foi avaliado e aprovado por banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof. Marcio Vieira de Souza, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Richard Perassi Luiz De Sousa, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.(a) Lucia Maria Marcellino de Santa Cruz, Dr(a).
Escola Superior de Propaganda e Marketing

Certificamos que esta é a **versão original e final** do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de mestre em Engenharia e Gestão do Conhecimento.

Prof. Roberto Carlos dos Santos Pacheco, Dr.
Coordenador(a) do Programa

Prof. Dr.(a) Maria José Baldessar
Orientador(a)

Florianópolis, 2022

Dedico este trabalho em especial à minha família.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que estiveram comigo nesse caminho de aprendizado, minha mãe que se manteve ao meu lado, a Íris por ser essa companheira de vida, a minha irmã Michelle por me incentivar sempre.

Professora Dra. Maria José Baldessar obrigada pela paciência e por toda a presteza e conhecimento partilhado, sem esse seu acolhimento seria muito mais difícil esse caminho.

Um muito obrigado aos meus amigos, em especial a minha parceira de mestrado Andreici Vedovatto.

E por fim agradeço ao meu pai, por todo o legado de conhecimento e incentivos aos estudos que deixou na sua passagem em minha vida.

"Acreditar no outro é tirá-lo da condição de invisível"

(Mini documentário produzido pela banda Baianasystem. "Manifestação: Carnaval do Invisível" (2022), disponível na plataforma Amazon Music)

RESUMO

Compreendida como um diferencial competitivo e como fomentadora do crescimento no ecossistema de inovação, de tecnologia, de criatividade e de cultura, o estudo da economia criativa torna-se um forte pilar para o desenvolvimento do capital humano, que se consolida na direção da disseminação de informações, visando o conhecimento. Com uma proposta de interlocução entre profissionais de diversos setores, a economia criativa emerge nesse cenário como uma via de crescimento econômico para o Brasil. Além de perpassar os setores culturais, a economia criativa também se expande em setores tecnológicos, impulsionados pelo aspecto de criação, de produção e de disseminação do capital intelectual. Ancorada principalmente na tecnologia, o setor já demonstra números incentivadores para o mercado. Os Parques Tecnológicos e as comunidades de *Startups* são alguns exemplos. A relação das ferramentas de mídia e de tecnologia que consideram o uso da criatividade para a produção e para amplificação de informações também permeiam o ecossistema da economia criativa, sendo o *podcast* um processo midiático que, através da publicação na internet de conteúdos de áudio, vem conquistando o ouvinte brasileiro. Os *podcasts* foram impulsionados, principalmente, nos dois últimos anos pelo contexto da pandemia da Covid-19 no Brasil e vêm se ramificando por vários nichos de audiência, ampliando o alcance e consolidando os formatos com o olhar direcionado ao público brasileiro. Neste trabalho debruçou-se sobre a perspectiva de analisar a disseminação de informações sobre economia criativa no Brasil entre os períodos de 2019 a 2021 nos *podcasts* embarcados na plataforma *Spotify*. A metodologia caracterizou-se como uma pesquisa descritiva e qualitativa, com identificação e com análise dos dados levantados, em que os *podcasts* foram agrupados e categorizados, tornando-se possível observar a contribuição desses programas para a propagação de conteúdo sobre a economia criativa no Brasil e a reflexão a respeito das barreiras e das oportunidades para quem trabalha no setor. No Brasil, as ações de políticas públicas concentram-se em algumas cidades, não havendo um planejamento de cunho nacional que ofereça a construção, o investimento e a disseminação de informações que conduzam às potencialidades da economia criativa e da indústria criativa para o patamar de protagonismo econômico.

Palavras-chave: *Podcasts*; Economia Criativa; Indústria Criativa.

ABSTRACT

Understood as a competitive differential and as a promoter of growth in the ecosystem of innovation, technology, creativity and culture, the study of the creative economy becomes a strong pillar for the development of human capital, which is consolidated towards the dissemination of information aiming at the knowledge. With a proposal for dialogue between professionals from different sectors, the creative economy emerges in this scenario as a path of economic growth for Brazil. In addition to permeating cultural sectors, the creative economy also expands into technological sectors, driven by the aspect of creation, production and dissemination of intellectual capital. Mainly anchored in technology, the sector already shows encouraging numbers for the market. Technological Parks and Startup communities are some examples. The list of media and technology tools that consider the use of creativity for the production and amplification of information also permeate the ecosystem of the creative economy, with the podcast being a media process that, through the publication of audio content on the internet, has been conquering the Brazilian listener. Podcasts were mainly boosted in the last two years by the context of the Covid-19 pandemic in Brazil and have been branching out into various audience niches, expanding the reach and consolidating the formats with a focus on the Brazilian public. This work focused on the perspective of analyzing the dissemination of information about creative economy in Brazil between the periods of 2019 to 2021 in podcasts embedded in the Spotify platform. The methodology was characterized as a descriptive and qualitative research, with identification and analysis of the collected data, in which the podcasts were grouped and categorized, making it possible to observe the contribution of these programs to the propagation of content about the creative economy in Brazil and reflection on barriers and opportunities for those working in the sector. In Brazil, public policy actions are concentrated in some cities, and there is no national planning that offers the construction, investment and dissemination of information that leads the potential of the creative economy and the creative industry to the level of economic protagonism.

Keywords: Podcasts; Creative Economy; Creative Industry.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelos de <i>podcasts</i> no Brasil.....	20
Figura 2 – Notícia sobre o caso da "mulher da casa abandonada"	39
Figura 3 – Reportagem sobre o fenômeno de "a mulher da casa abandonada"	39
Figura 4 – Foto de divulgação do <i>Podcast</i> na plataforma de <i>Streaming Spotify</i>	40
Figura 5 – Levantamento sobre ouvintes	44
Figura 6 – Modelo dos cinco Cs	50
Figura 7 – Setores envolvendo economia e indústria criativa.....	52
Figura 8 – Carrinhos de Café Soteropolitano	53
Figura 9 – Série “Singularidades”: Técnica mista sobre papel algodão.....	56
Figura 10 – Exposição “Os Gêmeos: Segredos”	57
Figura 11 – Ferramenta Duplo Diamante, utilizada na etapa do <i>Discovery</i> de um produto, processo ou serviço digital	60
Figura 12 – <i>Feed</i> do <i>Spotify</i> do <i>Podcast</i> do Porto Digital com temas relacionados à economia criativa	82
Figura 13 – <i>Feed</i> do <i>Spotify</i> do <i>Podcast</i> “Profissões da Economia Criativa”	83
Figura 14 – Porcentagens relacionadas às verbas publicitárias.....	85
Figura 15 – Paciente usando óculos de realidade virtual	86

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Relação de trabalhos do PPGE GC que abordam as temáticas de sustentabilidade ambiental e/ou de desenvolvimento sustentável	30
Quadro 2 – Relação dos <i>podcasts</i>	63

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA.....	14
1.2 OBJETIVOS	22
1.2.1 Objetivo geral	22
1.2.2 Objetivos específicos	22
1.3 JUSTIFICATIVA	22
1.4 DELIMITAÇÃO	27
1.5 ADERÊNCIA AO PPGE GC	28
1.6 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	30
2 METODOLOGIA	32
2.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	32
3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	35
3.1 PODCAST	35
3.1.1 O backstage da podosfera	35
3.1.2 A experiência da transmídia no <i>podcast</i>	37
3.1.3 Quem ouve tanta informação?	42
3.2 MÍDIA DO CONHECIMENTO.....	45
3.2.1 Uma expansão entre a interatividade e o conhecimento	45
3.3 ECONOMIA CRIATIVA	47
3.3.1 Economia, boa para quem?	47
3.3.2 Pé no palco: um passeio pelo Brasil	53
3.3.3 O economiquês que faz sentido	57
4 A ECONOMIA CRIATIVA DENTRO DA PODOSFERA	62
4.1 ANÁLISE E CATEGORIZAÇÃO DOS DADOS	62
4.2 RESULTADOS	82
5 CONCLUSÃO: O FUTURO DEMORA?	91
REFERÊNCIAS	95
GLOSSÁRIO	99

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA

Com as mudanças tecnológicas às quais a sociedade está submetida cotidianamente, a inserção de tecnologias nos hábitos das vidas das pessoas desencadeou uma grande transformação cultural e comunicacional.

A articulação da informação com os adventos tecnológicos se entrelaçou para a criação de um ambiente de aprendizado e de transmutação do conhecimento tácito, para o desenvolvimento do conhecimento explícito, demandando, então, uma documentação dos processos e dos saberes envolvidos nessa nova realidade.

Nos estudos sobre Sociedade do Conhecimento, Nonaka e Takeuchi (2009) reforçam a importância do conhecimento tácito e o conhecimento explícito para o contínuo desenvolvimento e transformações das experiências e dos estudos.

Ainda segundo Nonaka e Takeuchi (2009), em suas definições:

O conhecimento explícito pode ser expresso em palavras, números ou sons, e compartilhados nas formas de dados, fórmulas científicas, recursos visuais, fitas de áudio, especificações de produtos ou manuais. O conhecimento explícito pode ser rapidamente transmitido aos indivíduos, formal e sistematicamente (NONAKA e TAKEUCHI, 2009, p.19).

Por outro lado, o conhecimento tácito, por possuir uma característica pessoal, torna mais difícil de ser formalizado, dando origem, portanto, a um conhecimento enraizado, em um processo individual constituído de experiências, valores e emoções de cada sujeito.

Os *insights* ou anos de experiências que acompanham as mãos artesãs, ou até mesmo as crenças no senso comum, estão todos alocados na dimensão do tácito, que possui sua existência na percepção de como cada um compreende o mundo. A partir desse entendimento, a Sociedade do Conhecimento está alojada nessa dicotomia entre tácito e explícito, levando em conta que o conhecimento carrega em si os dois opostos.

Nesse admirável mundo novo em que a Sociedade do Conhecimento se alimenta das fontes culturais, sociais, comportamentais e tecnológicas, a interação homem e máquina torna-se um campo importante para a pesquisa e inovação. Nesse contexto, a fronteira do conhecimento se expande e cria-se um universo de experiências imersivas proporcionadas pela junção de mídias com recursos de

áudio, tecnologia e criatividade. A Sociedade do Conhecimento se constituiu em fortes bases tecnológicas, entrelaçadas na informação e na comunicação, favorecendo o surgimento de experiências humanas dentro de um campo virtual que se mistura com a realidade.

Embasados na velocidade da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), as novas mídias encontraram nesse novo ecossistema um ambiente propício para a interação homem e máquina, em que dispositivos tecnológicos e internet, segundo Castells (2003, p. 255), fez-se "O tecido das nossas vidas".

Dos *Beats* que percorrem as ruas das cidades, festejando os carnavais e atraindo uma multidão vibrante ao som das diversas manifestações culturais, aos *Bytes* que armazenam as informações em dispositivos eletrônicos, o brasileiro se habituou a consumir música, entretenimento e informação através de mídias sonoras.

Sampaio-Silva (2019), em seus estudos no campo da sociologia, destacou a capacidade de colaboração do som para o desenvolvimento da habilidade imaginativa de quem ouve. Um *play* no rádio ou no *player* de música preferido dá vazão à comunicação, às sensações, ao conhecimento e à informação, advindos da história oralizada do homem.

Um ecossistema vivo e pulsante sugere ofertas de conteúdos em todos os níveis. A antiga rotina do brasileiro em ligar um rádio para saber das notícias em 15 minutos enquanto desenrola as atividades diárias não se extinguiu, mas com a internet, esse letramento do ouvir, de utilizar a informação pelo áudio, se proliferou em outras formas de consumo de conteúdos, como os versos cantados pelo musicista e compositor baiano Gilberto Gil (1997) "Com quantos *gigabytes* se faz uma jangada e um barco que veleje? Que veleje nesse info-mar?".

Essa mudança de comportamento social e interação com os meios digitais podem ser observadas nas relações com os aparelhos de *Smartphones*. Nesses dispositivos constam informações que vão desde fotos, agenda de compromissos, até músicas preferidas e aplicativos com múltiplas funcionalidades.

Desde a hora do despertar, até ser conduzido de um lugar para outro por um GPS, ou mesmo na efetivação de transações bancárias, os aparelhos celulares se tornaram uma extensão do indivíduo.

Esse dispositivo atrelado à internet proporcionou a conexão entre os indivíduos em toda a parte do globo. Isso possibilitou também que a informação

pudesse ganhar mais espaço e percorresse os lugares mais remotos em uma velocidade avassaladora. É realidade da hiper-conectividade no desenho de uma Cibersociedade.

Ao discorrerem sobre o conceito de Cibersociedade, Vanzin, Palazzo e Quevedo (2018), o entendem como um verdadeiro emaranhado virtual, que se enraizou profundamente nas entranhas das mais variadas atividades humanas, terminando por formar o próprio substrato da Cibersociedade".

A Cibersociedade emerge a partir dos seguintes cenários: conexões, redes, tecnologias, informação e interações. O termo tem origem do conceito de Cibernética apresentado por Wiener (1970-1984) e foi desenvolvido por meio da percepção das transformações sociais e através do processamento de informações perante a tecnologia.

Contudo, McLuhan (1966) chama atenção para a compreensão de que essas tecnologias interferem profundamente no contexto social, podendo essa mesma sociedade sofrer com suas intervenções tecnológicas. Nessa lógica, se desenha um paradigma de evolução e de isolamento dos sentidos.

Dentro desse contexto, as mídias se proliferaram e se transformaram, projetando no agora, esforços de interfaces que se entrelaçam na natureza humana. Grandes empresas como Google, Intel e Microsoft já possuem divisões de interface cérebro-máquina, para em um futuro explorar e navegar pela *brainet*.

Como agente de transformação social, contudo, essa sociedade hiperconectada ainda possui grandes desafios para consolidar modelos que potencializem as condições humanas com inclusão e com soluções para problemas que se arrastam por décadas.

Nesse sentido, a importância da informação e da sua contribuição se faz necessária para projetar tecnologias que possuam um esforço em colaborar com uma concepção de economia que possa usufruir do capital intelectual e da criatividade e, dessa forma, ofertar uma lógica de produção centrada na inclusão em informação e em processos da Gestão do Conhecimento.

Essa grande teia da Cibersociedade possui em sua rede características nas quais existe um potencial para impulsionar o desenvolvimento da economia criativa, com o intuito de evoluir para uma estratégia que proporcione protagonismo para o conhecimento e a criatividade. Esses recursos são fontes inesgotáveis e privilegiam uma mudança em um cenário econômico que atualmente se baseia na fonte de

matéria-prima escassa em recursos naturais, para uma fonte de matéria-prima abundante, como o capital intelectual.

Mídias tradicionais como o Jornal, Rádio e TV se conectam com as tecnologias digitais e dão combustão ao surgimento de outras novas mídias, como Blogs, Rádios *web*, plataformas de *Streamings* e *Podcasts*. Ao longo dos últimos três anos e impulsionada principalmente pela pandemia da COVID-19, os *Podcasts* tem conquistado espaço no gosto dos brasileiros.

Em especial, no Brasil, a popularização da radiodifusão a partir da década de 20, passando pela chamada "Era de ouro do Rádio", entre as décadas de 1930 a 1950, contribuiu para o letramento do brasileiro que se familiarizou com essa mídia para consumo de entretenimento, notícias e informação. Gisela Ortriwano, professora da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da USP e uma das maiores especialistas em rádio no Brasil, destacou em seus estudos e publicações como se deu a chegada do rádio no país e como essa mídia foi introduzida no dia a dia do brasileiro.

De acordo com Ortriwano (1985, p. 17), "E o rádio brasileiro vai encontrando seu caminho, definindo sua linha de atuação e assumindo papel cada vez mais importante na vida política e econômica do país".

O impacto do rádio foi uma das maiores revoluções midiáticas para a vida dos brasileiros. Isso porque, na década de 30, época em que essa mídia se incorporou a vida cotidiana, não só ajudou no desenvolvimento da sociedade brasileira, mas teve um papel fundamental na inclusão do acesso à informação, já que a maior parte da população naquela época ainda era analfabeta e o jornal impresso era tido como algo "erudito".

A revolução que mídias como o rádio foram capazes de proporcionar em uma sociedade não se restringe apenas ao entretenimento, mas também a sua popularização e distribuição, que ajudaram o seu maior público ouvinte (a classe média) a se sentirem parte de uma nação, antes apenas acessada por classes mais privilegiadas. Essa mudança foi possível através do poder da informação, em que se criou um sentimento de inclusão e pertencimento de uma camada social e deu a ela a possibilidade de se ver delineada em um universo no qual existia uma projeção de apenas uma determinada imagem social.

O ensaísta e poeta alemão Brecht (1898-1956) ansiava que o rádio tivesse a capacidade de ter uma comunicação bidirecional, que possibilitasse o que o

dramaturgo vislumbrava para o rádio: ser um meio de democratização entre a sociedade e a produção de informação, até então controlada e explorada muito mais por um viés econômico e sob a ótica das corporações que detinham a influência e o poder sobre a mídia.

A forma como o rádio se perpetuou certamente não foi o sonhado por Brechet, já que sua forma libertária de pensamento queria incluir uma comunicação de mão dupla, uma sociedade mais participativa na produção e na disseminação de informação e não apenas meros espectadores e receptores.

Contudo, na escalada da humanidade, o que não perde o ritmo é o embalo proporcionado pelas tecnologias. Os nativos digitais já despertam para o mundo integrados ao elo homem-máquina e aos seus corpos, dado que, hoje em dia, equipamentos eletrônicos se tornam tão naturais como um membro. Dessa forma, os *tablets*, os *smartphones* e os computadores se proliferaram como uma extensão corpórea.

Nesse complexo, mágico e dinâmico universo em que se está imerso a um contexto de descobertas e de formas de inovação, as novas mídias surgem ancoradas pela internet e vão bebendo na escalada das mídias tradicionais, incorporando na sociedade meios para que o indivíduo possa receber, transmitir, produzir e documentar o conhecimento.

A criação de conteúdo, atualmente, ganhou um novo protagonismo e a audiência agora possui também papel protagonista, engajando, direcionando e propagando narrativas, diante da erupção de novas mídias. Jenkins (2014, p. 63) fez a seguinte observação: “As indústrias de mídia compreendem que a cultura está se tornando cada vez mais participativa, que as regras estão sendo reescritas e que os relacionamentos entre produtores e seus públicos estão em fluxo”.

Como um navio pirata que surge ao amanhecer e ultrapassa a linha do rádio impulsionado pela onda da constante evolução cultural, a mídia *podcast* ganha vida em um cenário com múltiplas referências, dando início a uma variedade de projetos. Outra característica que se sobressai no *podcast* é a sua facilidade em ser consumido, já que ele é uma mídia que anda e se movimenta principalmente através dos *smartphones*. A origem do nome deriva da junção do *ipod* (aparelho criado pela empresa *Apple* que reproduzia músicas no formato mp3) e da palavra *broadcasting* (sistema de transmissão em larga escala de informação).

O rádio é o precursor dessa onda sonora que se movimenta, contudo, o *podcast* expande essa mobilidade, atravessa mais portas e, pela sua menor complexidade de produção, se incorpora em uma mídia que transfere para o indivíduo a dualidade em receber e conceber a informação.

Uma pesquisa realizada pela Rede Globo de Televisão, em conjunto com o Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), no período compreendido entre setembro de 2020 a fevereiro de 2021 revelou que o isolamento social ocorrido por conta do Coronavírus contribuiu muito para que essa ferramenta crescesse ainda mais aqui no Brasil. Dados dessa mesma pesquisa mostraram que 30 milhões de brasileiros maiores de dezessete anos passaram a consumir *podcasts* regularmente durante o período de confinamento, tornando-se parte da rotina desses indivíduos. Dessa forma, a pandemia do Covid-19 contribuiu para o aumento do consumo de *podcasts* em 59%.

Liderando uma crescente no segmento de *podcasts*, o Brasil vem despontando como um promissor mercado de consumo e de produção do gênero, atrás apenas dos Estados Unidos, maior mercado do mundo no segmento. Um estudo realizado em 2019 pela empresa norte-americana *Podcasting Blubrry* intitulado “*Podcast Status Soundbite*” identificou o Brasil como o segundo maior mercado de *downloads* de *podcasts* baixados no mundo. Para entender melhor o tamanho dessa fatia, esse número de *downloads* foi maior que o da Austrália e do Reino Unido juntos.

A Figura 1, a seguir, apresenta os principais modelos de *podcasts* e os mais populares nos seus formatos no Brasil no ano de 2019, de acordo com a pesquisa desenvolvida pelo IAB Brasil (*Interactive Advertising Bureau*), associação global de mídia digital, em parceria com a *Offerwise*, que produziram o estudo “A influência da publicidade digital no universo dos *podcasts*”.

Os dados oferecem como resultado um guia para alavancar o olhar sobre o mercado de *podcasts* no Brasil e impulsionar recursos do meio publicitário e do marketing para o setor com o intuito em gerar novos negócios.

Figura 1 – Modelos de *podcasts* no Brasil

Modelos de podcast

Na medida em que o mercado se profissionaliza e ganha novas possibilidades e referências, os podcasts também vão ampliando seu repertório de formatos em termos de linguagem, estrutura e narrativas. Neste contexto, alguns modelos já estão amplamente consolidados e outros ainda engatinham, mas representam uma tendência de crescimento para os próximos anos. Abaixo alguns dos formatos mais populares:



Mesacast

Uma mesa-redonda de áudio digital é a definição mais objetiva deste formato – que é usado por programas que precisam da palavra de especialistas, convidados ou que querem promover uma discussão sobre determinados assuntos. Podcasters e público buscam esse estilo pelo dinamismo das conversas e pela multiplicidade de visões, vozes e opiniões. Dentre os mais icônicos no cenário brasileiro, estão programas como o Nerdcast e o Mamilos.



Entrevistas (videocast)

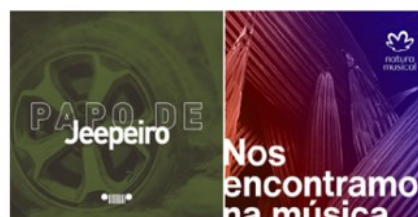
Neste formato, a ideia também é propor uma conversa com múltiplas vozes, mas a dinâmica se aproxima muito mais de uma entrevista do que um debate em si. Nos últimos anos, tais podcasts também passaram a ser transmitidos ao vivo, utilizando áudio e imagem e presente em plataformas de vídeo como YouTube, Twitch, entre outras.

Esse modelo popularizou os chamados “cortes”, que são pequenos vídeos com os trechos das entrevistas com maior potencial de viralização. Dentre os podcasts brasileiros do tipo, destacam-se programas populares como o PodPah e o Inteligência Ltda.



Storycast

Similar ao conceito das antigas radionovelas, o formato conta histórias unicamente por meio do áudio e, por isso, além de levar informação ao ouvinte, precisa também instigar a sua imaginação. Nesse modelo, ganham relevância o roteiro, a capacidade de interpretação de atores e locutores e a sonoplastia. As histórias podem ser ficcionais, como as do podcast Paciente 63, ou então baseadas em fatos reais, como a série Praia dos Ossos e o Projeto Humanos.



Endocast

Nesse formato, o podcast é utilizado como uma ferramenta de endomarketing. Seja utilizando linguagens, narrativas e estéticas de histórias, notícias ou debate, muitas empresas estão levando informações para seus colaboradores por meio do áudio digital. A mensagem é produzida com foco no colaborador, comunicando-se diretamente com ele para dividir dados, novidades, informações e treinamentos. Algumas grandes empresas já embarcaram nessa experiência, ainda que ela seja embrionária aqui no Brasil.

Fonte: IAB Brasil e Offerwise (2019).

Assim, novas possibilidades econômicas se projetam como um potencial na geração de empregos e de desenvolvimento de novos serviços, focados principalmente na cadeia produtiva da economia criativa, ao qual o *podcast* está incluso. Profissões que possuem a criação como peça fundamental em sua estrutura ganham destaque nesse universo.

Roteiristas, produtores, criadores de trilhas sonoras, *designers*, gerenciamento de redes sociais, apresentadores e tantas outras áreas se aninham em um ecossistema que tem o capital intelectual como propriedade principal. A economia criativa desponta como uma vantajosa via para o fomento de novos negócios e profissionalização de setores.

O economista Joseph Alois Schumpeter (1982) defendia, em sua teoria a respeito dos ciclos econômicos, que o processo de mudança econômica estava atrelado ao processo de inovação. Para Brue e Grant (2016):

A inovação é definida como mudanças nos métodos de oferta de mercadorias, por exemplo, a introdução de novos bens ou novos métodos de produção; a abertura de novos mercados, conquistando novas fontes de suprimento de matéria-prima ou bens semimanufaturados; ou a reorganização da indústria, com a criação ou quebra de um monopólio (BRUE e GRANT, 2016, p. 512).

O mundo pós-moderno, baseado nas facilidades tecnológicas, promove uma possibilidade de novos conceitos econômicos e culturais ancorados no campo da criatividade. A economia criativa abre um imenso campo do debate econômico, com a perspectiva de que o capital intelectual junto à inovação tecnológica possa ser transformado em negócios e em campos de pesquisa. Além disso, essa perspectiva pode possibilitar a exploração de novos contratos de trabalho, de métodos de produção de conhecimento e a quebra de monopólios.

De acordo com o professor Richard Florida, especialista e professor da Universidade de Toronto no Canadá, a economia criativa possui um caráter de competitividade econômica, promovendo uma mudança na forma como setores tradicionais atuam. Ainda segundo Florida (2011):

Indivíduos criativos sempre vivenciaram e até cultivaram uma experiência heterogênea do tempo. Em geral, o horário de trabalho de escritores, artistas, músicos, cientistas e inventores é imprevisível e atípico; eles trabalham em casa e parecem se divertir ao fazer isso. Hoje, cada vez mais pessoas trabalham dessa forma. O modo que organizamos e empregamos o tempo está se transformando de maneiras que vão além de quando ou quanto trabalhamos (FLORIDA, 2011, p. 14).

Com destaque para área da tecnologia, gastronomia, arquitetura, música, artesanato, *design*, audiovisual e manifestações culturais, o Brasil vem se destacando como um país com importantes referências para o setor da economia criativa. Dotado de cidades que estão presentes na lista da Rede de Cidades criativas da UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência

e a Cultura), o país oferece uma variedade de segmentos para o desenvolvimento da economia e indústria criativa, baseado em ferramentas que unem a diversidade dos setores, o potencial tecnológico e a criatividade.

A economia criativa que se desenvolve nesse espaço perpassa por toda uma estrutura de profissionais, de negócios e de consumo, em que a tecnologia avança com a internet, levando essa multiplicidade de projetos para todo o mundo.

A capacidade de unir conhecimento, de desenhar novos horizontes e de transformar conhecimento tácito em conhecimento explícito, por meio da mídia *podcast* em um ecossistema informativo contemporâneo, podem contribuir para formar bases científicas e metodológicas para a gestão, a administração e a formação de políticas públicas que incrementem o desenvolvimento da economia criativa.

A partir desse horizonte, foi elaborada a seguinte pergunta de pesquisa:

A mídia *podcast* é utilizada na disseminação de informação para o conhecimento sobre economia criativa no Brasil?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Descrever o sistema de disseminação de informações para o conhecimento sobre economia criativa no Brasil nos *Podcasts* embarcados na plataforma *Spotify*.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar os *Podcasts* embarcados na plataforma *Spotify* no Brasil com a temática da Economia Criativa no título do programa;
- Categorizar os formatos de como as informações são apresentadas nas postagens dos *podcasts* por gênero: *Drops*, *Mesacast*, *Endocast*, Entrevistas, *Storycast* e Notícias e *Insights*; e
- Classificar o conteúdo apresentado em informativo, entretenimento e cultura pop, institucional, empreendedorismo, tecnologia, educação e inovação social.

1.3 JUSTIFICATIVA

Um grupo de pessoas está em uma mesa de bar e ao fundo escutam o som do rádio. A conversa continua animada, influenciada pelos assuntos das ondas sonoras. Alguns vão defender o seu time do coração, outros falarão do preço da gasolina e ainda terão aqueles que debaterão sobre política ou simplesmente sobre o *exposed* da celebridade do momento no *Twitter*. Cenas como essas se desenham cotidianamente na rotina de vários brasileiros.

Toda essa articulação e conexões entre a informação e esses autores perpassam sobre o conceito de mídia e sobre a sua articulação com o conhecimento, o qual necessita de condições de espaço, de tempo e de relacionamentos para existir. Como explicado em seu conceito: “Mídia do Conhecimento são sistemas mediadores que, de maneira autônoma, realizam associações de informações, produzindo novas informações, como resultados do processo associativo” (EGC, 2022).

Essa conversa mais próxima, íntima, como quem escuta as notícias quase que dentro da história, talvez também por sua característica de *storytelling* ou de um “papo” mais intimista, que o brasileiro de 2018 para cá tenha se tornado um fiel ouvinte de *podcasts* e tenha elevado o Brasil a um patamar de destaque no consumo dessa mídia. Como bem apontam Barsotti e Santa Cruz (2020), “Em um panorama em que muitas plataformas de comunicação de massa estão em declínio, podcasts despontam como um caminho certo para atingir (e fidelizar) consumidores de conteúdo” (p. 139).

Um mercado que vem em uma curva ascendente, agora é projetado por grandes *players* que enxergaram o potencial de monetização da Podosfera. Por exemplo, o *Google*, em 2018, criou o agregador *Google Podcasts*. Já o *Spotify*, em 2020, pagou a quantia de 100 milhões de dólares para ter a exclusividade do “*The Joe Rogan Experience*”, um dos *podcasts* com maior visualização do mundo. Em 2019, o Jornal Folha de São Paulo lançou o *podcast* Café da Manhã, que vai ao ar de segunda a sexta e traz um debate com as pautas mais movimentadas do país. Atualmente, ele se configura como um dos *podcasts* mais ouvidos do Brasil.

Para acompanhar o *boom* dessa mídia, o grupo Globo, em 2019, uniu grandes investimentos na área e colocou no ar vários *podcasts*, incluindo “O Assunto”, apresentado pela jornalista Renata Lo Prete e que está sempre presente na lista semanal do *Spotify* como um dos mais ouvidos.

Dados do relatório “*State of the Podcast Universe*”, da empresa norte americana *Voxnest*, revelaram que o Brasil, no ano de 2020, liderou a produção de *podcasts* no mundo. O *Spotify*, em 2020, lançou 80 *podcasts* com exclusividade na América Latina, sendo a metade deles no Brasil. O país somava 20% de usuários em 2020, como constam nos dados de uma matéria publicada em 2021 na revista Exame.

A casa pode até ser abandonada, o projeto pode ser humano e os medos e delírios podem expor as figuras políticas em Brasília, mas o que não se perde é o costume das vozes emanadas pelas ondas sonoras. O rádio não deixou de ser existir com o surgimento da internet, já que ele passou também a habitar o universo digital, surgindo o conceito de *web* rádio. Com essa nova configuração, os programas precisaram se adequar ao formato de transmissão por *streaming*. Segundo Lemos (2005), “O podcast é assim um sistema de produção e difusão de arquivos sonoros que guardam similitudes com o formato dos programas de rádio”(p.104).

O ouvinte atualmente experimenta multiplataformas, o conteúdo passeia através da conexão entre vários ambientes do digital. Nesse sentido, pode-se pensar no “conceito de “rádio expandido”, que trabalha com a percepção do rádio para além das ondas hertzianas, presente também na televisão, na internet, no celular e nas redes sociais” (BARSOTTI e SANTA CRUZ, 2020, p.143).

A possibilidade de vários formatos que podem transitar na Podosfera possibilita aos *podcasters* explorarem os conteúdos em diversas linguagens. Diante disso, o *podcast* é uma mídia que brinca com a imaginação do ouvinte que consome a informação, abrindo um enorme caleidoscópio para quem se propõe a criar conteúdo. *Mesacast*, Entrevistas, *Endocast*, *Storycast* e Notícias e *Insights* são os principais formatos produzidos, de acordo com Rodrigo Tigre, presidente do Conselho de Áudio Digital no IAB Brasil.

Essa multiplicidade de gêneros e a facilidade promovida pela tecnologia, empregada principalmente nos *smartphones* unidos a internet, favorecem para que produtores independentes possam criar seu próprio *podcast* e adentrar nesse universo da produção de áudio digital. A comunicação ganha amplitude de horizonte e percebe-se, nessa mídia, um potencial para o desenvolvimento econômico e a profissionalização de vários agentes.

Em consonância com isso, Castells (2015) entende que

O interesse crescente da mídia cooperativa nas formas de comunicação baseadas na internet reconhece a importância do surgimento de uma nova forma de comunicação na sociedade, à qual venho me referindo como autocomunicação de massa. É comunicação de massa porque alcança uma audiência potencialmente global por meio de redes p2p e de conexão pela internet (CASTELLS, 2015, p. 118).

Um exemplo de como esse mercado pode absorver quem se lança de forma corajosa a produzir seu próprio conteúdo é o caso do *podcast* “Não Inviabilize”. Alcançando a marca de mais de 100 milhões em reproduções no *streaming*, a psicóloga e roteirista Déia Freitas espalha seu “refresco ácido” com o famoso quadro “picolé de limão” em um dos *podcasts* independentes mais acessados do país.

Além de conquistar patrocínios de grandes marcas, pela forma como conta as histórias reais, Déia iniciou sua jornada de contadora de histórias com um blog que levava o mesmo nome do *podcast* e só um pouco antes da pandemia do COVID-19 migrou para a Podosfera. Desempregada e sem dinheiro para investir em uma produção mais incrementada, ela passou a gravar seus episódios em uma caixa de papelão dentro do seu quarto.

Durante a pandemia, o *podcast* conseguiu ampliar a sua base de assinantes por *site* de financiamento coletivo e Déia conseguiu aumentar a equipe e a produção dos episódios. Atualmente o *podcast* possui 20 mil assinantes que apoiam financeiramente o “Não Inviabilize” e, na plataforma *Spotify*, possui mais de 68 mil seguidores. Com números bastante expressivos de audiência, o *podcast*, que continua independente, em número de episódios ouvidos, perde apenas para o “Mano a Mano”, produção exclusiva do *Spotify* com Mano Brown.

No Brasil ainda é difícil viver apenas de *podcast* para quem se dispõe a criar conteúdo e informação, pois obter grandes aportes financeiros é uma realidade ainda experimentada por poucos *podcasters*. Em dados apontados por uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira dos *Podcasters* (abPod), intitulada “PodPesquisa Produtores 2020-2021”, estima-se que apenas 14,6% dos *podcasters* possuem receitas que arcam com seus custos e somente 2,6% vivem exclusivamente da produção de *podcast*.

A mesma pesquisa revela que apenas 10% dos *podcasters* procuram o trabalho das produtoras especializadas em desenvolver essa mídia, justamente pela dificuldade em pagar os custos. Casos como o *podcast* “Não Inviabilize” atraíram um olhar do mercado tradicional de publicidade para os produtores de conteúdo independentes, apostando em mídias que façam essa interlocução com seu público.

Outra potencialidade que o *podcast* possui é se movimentar de forma mais fluida. Para o “Não Inviabilize”, por exemplo, foi desenvolvido o seu próprio aplicativo, no qual os assinantes ouvem histórias exclusivas. Também, em breve estará presente em prateleiras com o lançamento de livros, além da produção de uma série para o audiovisual, ou seja, o *podcast* metamorfoseou-se em um produto transmídia. Como bem pontua Jenkis (2014, p. 246), “Em uma era de compartilhamento digital há uma variedade de considerações estratégicas e técnicas que podem aumentar as chances de o conteúdo ser propagado”.

Considera-se, nesse estudo, a relevância do tema de pesquisas para a mídia *Podcast*, por se tratar de um veículo de comunicação da era digital e de produção do conhecimento, bem como a importância da economia criativa para despertar o olhar de novos atores na construção de capital humano e intelectual, levando em conta as mudanças tecnológicas e os novos comportamentos com relação à produção e ao consumo de conteúdos.

A economia criativa, se receber a atenção de políticas públicas e de incentivo do mercado, com espaço para profissionalização dos seus agentes, valorização das manifestações culturais e bases de produções tecnológicas, poderá se manifestar dentro da cibercultura gerando desdobramentos econômicos para várias camadas sociais. Esse é o movimento que se espera de uma sociedade mais inclusiva, que o conhecimento seja entendido como valor e possa transitar por todas as partes.

A despeito disso, Perassi (2019) esclarece que:

As informações resultantes dos processos de conhecimento, mentais ou digitais, caracterizam o conhecimento como produto. Isso porque, mesmo que pessoa interessada não tenha participado ou acompanhado o processo, ela é informada e beneficiada pelo produto que lhe serve como conhecimento (PERASSI, 2019, p. 16).

O estudo da área de Mídia do Conhecimento (MC) se faz presente pela sua autonomia, a partir do entendimento da relevância da pesquisa em centros de saberes, da construção de produtos pela comunicação e do seu contexto interdisciplinar, que abarca componentes da mídia *podcast* e da economia criativa.

Assim sendo, essa dissertação se predispõe a colaborar em mais produção de conhecimento a respeito de novas mídias no campo da Cibersociedade, bem como a propagar informações por vias tecnológicas do áudio digital, ampliando o debate do ecossistema que abraça a Economia de Mídia e a Economia Criativa.

1.4 DELIMITAÇÃO

A necessidade de pensar em novas formas de gerar desenvolvimento para um país está cada vez mais presente nos debates públicos, organizacionais e da sociedade. Questões como a urgência climática e o surgimento de campos de trabalho relacionados à transformação digital propõem uma reflexão baseada em como a Sociedade do Conhecimento promoverá uma economia mais inclusiva, utilizando-se de artefatos midiáticos, com o intuito de expandir mercados que estejam alinhados às transformações digitais, culturais e comportamentais.

Pensando nessa perspectiva, esta dissertação voltou-se para o estudo da importância da propagação da informação da economia criativa no Brasil, através da mídia *podcast*, dado ao consumo e à produção crescente desse gênero no país.

O tema dessa pesquisa possui o foco na análise em *Podcasts* brasileiros abarcados dentro da plataforma de *Streaming Spotify* e que possuam, em seus títulos, a palavra economia criativa. Além disso, o período também foi um fator determinante para a análise, já que esse estudo concentrou-se em *podcasts* produzidos entre os anos de 2019 a 2021.

A escolha da *Plataforma Spotify* como local de concentração dos estudos deu-se pelo fato de o *Spotify* possuir 53% da preferência de quem consome *podcasts*, segundo relatório produzido pela Audio.ad (Unidade de Negócios da Produtora de Áudio Cisneros *Interactive*) em 2021.

Dado o consumo crescente das produções de áudio no país, o *Spotify*, em 2018, enxergou o potencial do mercado e lançou no Brasil a primeira grande campanha voltada exclusivamente para divulgar os *podcasts*. Um ano depois, em 2019, o Brasil foi escolhido para receber o *Spotify for Podcasters Summit*, primeiro evento de alcance internacional da plataforma com foco 100% em *podcasts*. Com mais de mil inscritos, o evento trouxe palestras, painéis e *workshops* relacionados ao tema de conteúdos de áudio.

Outro ponto importante para destacar é que o *Spotify* é a plataforma de distribuição escolhida pelos produtores de *podcasts*. Resultados da pesquisa “PodPesquisa Produtores 2020-2021”, realizada pela Associação Brasileira dos Podcasters (abPod), demonstra que o *Spotify* lidera esse cenário com 87,2%.

Embora esse estudo concentre-se em entender o potencial da mídia *podcast* como propagadora de informações sobre a economia criativa no Brasil, essa

pesquisa não irá discutir a mídia rádio, nem a qualidade técnica e sonora das produções dos *podcasts*. Essa pesquisa não tem por finalidade avaliar os *hosts* e entrevistados dos *shows*, nem tampouco será feita a análise de discurso. Vale destacar, então, que a análise refere-se à presença das informações sobre economia criativa no Brasil na mídia *podcast*.

1.5 ADERÊNCIA AO PPGEGC

Com o objetivo de expandir os estudos no campo de concentração de Mídia do Conhecimento, este trabalho propõe-se a analisar se as informações divulgadas nos episódios de *Podcasts* específicos sobre Economia Criativa no Brasil propagam o conhecimento com relação ao potencial criativo e de mercado desse setor econômico.

De acordo com o Perassi (2019), com o intuito de transmitir as ações das áreas de Engenharia e de Gestão do Conhecimento, os estudos em Mídia do Conhecimento foram propostos para completar esse tripé.

Conceitos relacionados ao capital intelectual e a aspectos econômicos intangíveis são de interesse dos estudos da área de Engenharia, de Gestão do Conhecimento e de Mídia. Segundo Nonaka e Takeuchi (1997), a coleta e o processamento de dados mobilizam a capacidade e o compartilhamento de informações para a criação de novos conhecimentos.

Ainda proposto por Pacheco (2016), a área de Mídia do Conhecimento (MC) concentra-se em atividades relacionadas à comunicação e à difusão do conhecimento, embasados em ferramentas como ambientes virtuais de aprendizados, jogos, mídias e *design thinking*, que possibilitam a efetivação dos processos.

Esta pesquisa desenvolve-se na área de concentração de “Mídia e Conhecimento”, instigada pela compreensão da ação catalisadora da mídia em produzir, compartilhar e armazenar saberes transmitidos por grupos diversos (EGC, 2004).

Desta maneira, esta dissertação analisa a capacidade do *podcast* em produzir informações a respeito da economia criativa. Outro ponto relevante é o caráter interdisciplinar desse estudo, que perpassa diálogos entre a economia de mídia, as Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação e a Mídia do Conhecimento.

Em uma busca sistemática no banco de teses e dissertações do Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina (PPEGC/UFSC) foram encontrados relacionados à temática da pesquisa 10 trabalhos envolvendo a inovação social, a economia criativa e a tecnologia digital (Quadro 1).

A partir desse panorama, destaca-se a presença de 4 estudos mais próximos ao tema, a tese de Ana Paula Perfetto Demarchi (2011), com o título “Gestão Estratégica de Design com a abordagem de *design thinking*: proposta de um Sistema de Produção do Conhecimento”, propôs um sistema de produção do conhecimento sobreposto a um modelo de gestão estratégica de design.

A dissertação de Rafael Savi (2007), sob o título “Utilização de Ferramentas Interativas em Jornalismo Participativo: uma análise de casos de blogs, wikis, fóruns e podcasts em meados da primeira década do século XXI”, abordou o uso do *Podcast* no âmbito das ferramentas interativas no campo do jornalismo participativo.

Cristiane Lira (2018), na sua dissertação, trouxe “A Tecnologia Digital como Ferramenta para Inovação Social, no Contexto de uma Organização para Impacto Social” e analisou a tecnologia digital como ferramenta para inovação social, no contexto do evento *Social Good* Brasil realizado na cidade de Florianópolis.

A dissertação de Danielle Rufino de Medeiros Acosta (2016) analisa “As potencialidades dos *newsgames* para o jornalismo On-Line” e o estudo lança um olhar para identificar as capacidades dos *newsgames* no ecossistema do jornalismo digital.

. E por fim, a dissertação de Milena Lumini (2019), sob o título “A produção do Conhecimento sobre Sustentabilidade e o Incentivo ao Comportamento Pró-ambiental: um Estudo em *blogs* sobre Lixo Zero”, investiga como ocorre a produção de conhecimento sobre sustentabilidade em *blogs* e o seu incentivo ao comportamento pró-ambiental.

Quadro 1 – Relação de trabalhos do PPGE GC que abordam as temáticas de sustentabilidade ambiental e/ou de desenvolvimento sustentável

Pesquisador/a	Tema	T/D	Ano
SAVI, Rafael	Avaliação de jogos voltados para a disseminação do conhecimento.	Tese	2011
SILVA, Deborah Bernett Leal da	Indicadores para Avaliação da Influência dos Ambientes de Empreendedorismo Inovador na Geração de Capital Social.	Tese	2015
ACOSTA MEDEIROS, Danielle Rufino de.	Transição e Inovação: As Potencialidades dos Newsgames para o Jornalismo On-Line.	Dissertação	2016
CARREIRA, Suely da Silva	Diretrizes para Práticas de Gestão do Conhecimento nas Organizações de Economia de Comunhão à Luz do Perfil do Empreendedor Social.	Tese	2017
MASSAD, Daniela de Oliveira.	A influência das Competências do Empreendedor Social em Projetos de Inovação Social.	Dissertação	2017
LIRA, Cristiane da Silva Coimbra	A Tecnologia Digital como Ferramenta para Inovação Social, no Contexto de uma Organização para Impacto Social.	Dissertação	2018
FURLANI, Thiago Zilinski.	Engajamento de Corporações com Startups na quarta era da Inovação: Recomendações e Sugestões.	Dissertação	2018
LUMI, Milena.	A produção do Conhecimento sobre Sustentabilidade e o Incentivo ao Comportamento Pró-ambiental: um Estudo em blogs sobre Lixo Zero.	Dissertação	2019
AGUIAR, Ranieri Roberth Silva de	Modelo Teórico de Cultura para Inovação Social nas Organizações.	Tese	2019

Fonte: elaborado pela autora (2022).

1.6 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A presente dissertação está dividida em cinco partes. No capítulo 1, encontra-se a Introdução, com a apresentação da contextualização do estudo e o problema de pesquisa, seguidos pelos objetivos, a justificativa, as delimitações e a aderência ao Programa de Pós-graduação do EGC.

No segundo capítulo, concentra-se a metodologia adotada para a pesquisa e, em seguida, é descrita e justificada a escolha do método de pesquisa, categorizado pela análise de conteúdo temática. Em sequência, são demonstrados os objetos de pesquisa para criação das tabelas de análise. Este capítulo ainda contempla a revisão bibliográfica tratando de assuntos como a mídia *podcast*, a economia criativa e Mídia do Conhecimento, com o intuito de fornecer os conceitos e servir de base para a construção dos resultados e discussões.

O capítulo 3 contempla a revisão bibliográfica tratando de assuntos como a mídia *podcast*, a economia criativa e Mídia do Conhecimento, com o intuito de fornecer os conceitos e servir de base para a construção dos resultados e discussões.

O capítulo 4 é composto pela apresentação dos resultados, partindo da categorização dos formatos dos *Podcasts* em *Mesacast*, *Endocast*, Entrevistas, Notícias, *Drops* e *Insights* e *Storycast*. Na discussão, é observada a qual categoria os *podcasts* estudados pertencem e como é abordado o conteúdo da economia criativa, através das temáticas divididas em: informativa, entretenimento e cultura pop, institucional, empreendedorismo, tecnologia, educação e inovação social.

Nesse capítulo ainda, são discutidos os efeitos desses resultados para a propagação da informação a respeito da economia criativa no Brasil pela mídia *podcast*. Assim, levanta-se o debate para o poder em disseminação da mídia *podcast* como transmissora de informação e como a economia criativa no Brasil é impactada pela propagação de conhecimento no que diz respeito ao setor.

Finaliza-se com o capítulo 5, composto pelas considerações finais, em que se faz um breve resumo da proposta da pesquisa, dos resultados e das análises, bem como debate as questões principais que fomentaram os pontos de discussão, além de trazer observações para futuros trabalhos.

2 METODOLOGIA

2.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Esta dissertação caracteriza-se como uma pesquisa descritiva e qualitativa. O estudo, observa o fenômeno que pronto, sem interferência ou alteração do pesquisador. Assim sendo, destina-se a observar, identificar e selecionar as fontes para descrever e organizar em categorias, os dados dos podcasts que estão embarcados dentro da plataforma do Spotify e que possuem no título ou na descrição do programa o tema da economia criativa.

Devido à complexidade do tema, o levantamento bibliográfico exerce um papel norteador para o auxílio dos resultados do processo da coleta de dados e, também, serve de suporte para a técnica descritiva. Destaca-se, o papel do pesquisador no método de análise de conteúdo. Marconi e Lakatos (2006) destacam a técnica da observação como uma coleta de dados que orienta o pesquisador na construção dos sentidos relacionados aos aspectos da realidade.

A respeito do conceito de ciência, o olhar dessa dissertação desperta para a caracterização do termo segundo Alves (2002), que dialoga com o termo ciência em uma metamorfose do senso comum, respaldando a importância do conhecimento tácito e do conhecimento explícito para o desenho da evolução e da continuidade dos estudos científicos, apesar do senso comum não científico é a partir da sua extração que nasce a ciência.

A abordagem da pesquisa é qualitativa e exploratória, de modo que se estuda a disseminação da informação com relação à economia criativa no Brasil. Isso envolve a complexidade do comportamento das mídias em produção de conteúdo, bem como a multiplicidade de fatores relacionados ao capital econômico. A definição da pesquisa qualitativa para esse estudo apoia-se no entendimento de Gil (2002):

Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado (GIL, 2022, p. 41).

O tema que se concentra nesse estudo vem sendo explorado por pesquisadores no mundo inteiro, devido a sua importância para desmembrar novos contornos e possibilidades de desenvolvimento criativo, intelectual e financeiro. Seus

processos com metodologias ágeis deram ao planejamento de projetos um caráter menos rebuscado e, em vista desse movimento atual de estudos e melhorias dos processos organizacionais e econômicos, a técnica exploratória se adequa nessa pesquisa.

A despeito disso, Vergara (2000) trata a abordagem da técnica exploratória quando o tópico permeia a novidade e teorias que já foram apresentadas não se inserem particularmente ao que está sendo pesquisado. Essa pesquisa encontrou dificuldade no âmbito da pesquisa bibliográfica ao pesquisar os temas *podcast* e economia criativa estudados de forma conjunta no contexto brasileiro.

A partir da produção inaugural do primeiro *podcast* no ano de 2004, o Brasil adquire um caráter em adotar mídias que surgem em decorrência dos avanços tecnológicos. Os primeiros anos da produção no Brasil ocorreram de forma tímida, mas constante, muito devido a dificuldade em encontrar plataformas de reprodução e distribuição do conteúdo de áudio. Porém, no contexto da velocidade digital, os anos seguintes foram marcados pela chegada ao mercado de empresas de suportes para auxiliar os *podcasters* na produção, armazenamento e distribuição de seus shows.

De acordo com dados do Ibope, mais de 50 milhões de brasileiros já ouviram ao menos um *podcast*, número que equivale a 40% dos internautas no Brasil e 16 milhões de ouvintes escutam um *podcast* diariamente. O tempo médio gasto pelos ouvintes é de 31 minutos a 2 horas por episódio. Um desses *players*, que perceberam a força do mercado de conteúdo do áudio digital, foi a empresa *Spotify*, a qual é presente de forma global. Desse modo, a organização desde 2018 tem focado em investimentos para popularizar cada vez mais o uso do *podcast* pelos ouvintes.

A amostra da pesquisa concentrou-se em *podcasts* abarcados na plataforma de *streaming Spotify* e foram analisados os *shows* que possuíam a Economia Criativa em seus títulos, ou na descrição do programa, quando digitados no campo de busca da plataforma. Ademais, foram excluídos os episódios que apareceram na busca, pelo seu caráter aleatório dentro da plataforma, concentrando os estudos apenas em *podcasts* que trouxeram, no período de 2019 a 2021, a economia criativa como ponto de partida para a criação do programa, tendo o tema como fator principal de conteúdo.

Com o aquecimento do mercado na criação e monetização de podcast, um outro setor se beneficia diretamente, a economia criativa que desde 2013 vem apresentando crescimento na força de trabalho criativa, de acordo com uma pesquisa da PWC Brasil a estimativa é que no ano de 2021 a economia criativa tenha atingido 43,7 bilhões com um crescimento de 4,6% ao ano, sendo maior que a economia como um todo no Brasil. Nesse contexto de produção e disseminação de conteúdo, se entrelaça a pergunta de pesquisa que tem como objetivo analisar a potencialidade da mídia *podcast* em disseminar as informações da economia criativa na podosfera.

A partir da seleção dos programas, a pesquisa concentrou-se como método de observação, ouvir cada podcast de forma individualizada para extração das informações que compuseram o fichamento. Sendo tratados, os dados foram organizados em ano do *podcast*, título, host, categoria, descrição e formato. Com os dados organizados e agrupados as fases seguintes concentraram-se em análise, apresentação e discussão junto a levantamentos atualizados referentes a economia criativa e a mídia *podcast*.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 PODCAST

3.1.1 O backstage da podosfera

Os anjos tronchos do vale do Silício, apesar de toda tecnologia que cerca o mundo pós-moderno, ainda alimentam-se de um recurso que carregamos desde a origem da humanidade, a linguagem oral. Diferentemente dos tempos antigos, não é mais necessário reunir-se ao redor do fogo para ouvir uma boa história, aprender com as lições dos mais velhos ou apenas dar boas risadas. Histórias, hoje, são contadas nas calçadas, nas mesas de bares, no balcão de uma lanchonete enquanto se toma um cafezinho para começar o dia.

Mas esse hábito que nos cerca desde os nossos ancestrais ganhou mais recursos na Cibersociedade. Hoje, apenas com um *play* é possível escolher entre uma infinidade de histórias em plataformas de *streaming* agrupados na categoria *Podcasts*. Pode-se caracterizar o *podcast* como uma mídia da Cibercultura que possui seu formato de distribuição em programas de áudio, por meio de dispositivos eletrônicos como *smartphones*, *tablets* e computadores.

Embora seja comparado ao rádio na *web*, o *podcast* não é caracterizado como uma mídia de radiodifusão. Apesar de apresentar conteúdos em áudio, o *podcast* é categorizado como um serviço fonográfico, diferentemente do rádio, cuja transmissão é radiofônica, que possui um formato de emissão em tempo real. (Meditich, 1999). Além de depender de ondas eletromagnéticas para que haja o conteúdo chegue ao ouvinte, outra diferença entre essas duas mídias refere-se ao tipo de produção: a rádio possui uma grade de programas e horários, enquanto a mídia *podcast* constitui-se de um arquivo disponibilizado nos servidores escolhidos por quem os produz.

Entrar no *Spotify* e escolher ouvir entre um dos formatos em *mesacast*, *storycast*, entrevistas ou *endocast*, tornou-se rotina para muitos brasileiros. Com essa nova realidade é difícil de imaginar que, para ter essa facilidade de acesso em 2004, ano do primeiro *podcast* lançado no Brasil, com o nome de “Digital Minds”, Danilo Medeiros, que já trabalhava com tecnologias da internet, aventurou-se a desbravar esse universo e, na data de 21 de outubro do mesmo ano, colocou no ar o

primeiro episódio do seu *podcast*. A data aqui no Brasil foi estabelecida pelo mercado como o dia do *Podcast* no país.

Mesmo com todo entusiasmo do movimento ao redor, que se criava com o processo midiático com a distribuição de arquivos de áudio na internet nesse formato, a experiência em fazer *download* desse material não era tão simples como atualmente e, após a euforia inicial e frente às dificuldades que os internautas enfrentavam para acessar a mídia, houve uma desaceleração do mercado, que padecia com a falta de investimentos e uma audiência pouco expressiva.

Esse cenário parece algo muito distante ou pouco provável para um mercado que segue em ascensão principalmente no Brasil da atualidade. Mas, para que o *Podcast* tivesse esse *boom*, foi necessário o surgimento de recursos que apoiassem toda a dinâmica em colocar esse conteúdo em áudio no ar e melhorias no acesso, para que pudesse ser feito de maneira rápida. Essa foi a proposta da tecnologia baseada no formato por *Feed* RSS, sigla de abreviação do termo *Really Simple Syndication*, que possui linguagem XML e funciona como um recurso de compartilhamento de conteúdo, que permite que os internautas acompanhem em tempo real a atualização das informações disponibilizadas no ambiente virtual de forma simples e organizada. Essa tecnologia já faz parte dos principais navegadores, auxiliando com a produção e a distribuição de conteúdo.

Em 2005, o professor André Lemos publicou um ensaio em que abordava a mídia *podcast* e a comparava com as expectativas do dramaturgo Brecht quando publicou “*Teorías de la Radio*”, em 1932. De acordo com Lemos (2005):

Parece que seu sonho, a sua utopia de reabilitação dos ouvintes como produtores se realiza com o fenômeno mundial dos podcasts. Embora não seja como o rádio que conhecemos hoje, com emissão centralizada e difundindo massivamente programas em streaming, o podcasting usa o formato e a metáfora para fazer com que qualquer um seja produtor de emissões sonoras. Essa é mais uma expressão da cibercultura como liberação do pólo da emissão (LEMOS, 2005, p. 106).

A utopia do escritor, que pensava em uma mídia mais inclusiva e que pudesse dar voz as classes operárias ou mesmo possibilitar uma produção e uma difusão de conteúdo e informações não apenas pelos grupos que detinham o monopólio midiático, ganhou na Podosfera um ambiente em que o receptor e o produtor podem habitar o mesmo indivíduo, além do alcance da informação, que não se restringe a um espaço geográfico e encontra-se disponível 24 horas por dia.

Para que a informação chegue a um determinado grupo ou pessoa é evidente que o fator que envolve a disseminação desse conteúdo abrange investimento e publicidade. Portanto, é ingenuidade imaginar que o trabalho seja apenas produzir o conteúdo e disponibilizá-lo nas plataformas, pois o fato de conseguir ter um canal em que já se possa criar o seu próprio conteúdo sinaliza um acesso possibilitado pelas novas tecnologias. Para produtores independentes, o *podcast* lhes dá o proporciona entrar no festival da democratização, assim como em grandes eventos, existem várias opções entre os *shows*, estilos, formatos e conteúdos. Entender o que se deseja transmitir e como será essa interlocução com o espectador já se torna uma referência que indica qual caminho seguir e, melhor ainda, se for saboreando “Um Milkshake Chamado Wanda”.

3.1.2 A experiência da transmídia no *podcast*

Transformada ao longo dos anos e influenciada pelo surgimento de meios tecnológicos, que distribuem cada vez mais uma grande quantidade de informações em segundos, a atenção do indivíduo tem se tornado moeda valiosa e muito disputada em nossa sociedade.

Uma pesquisa realizada pelo *Statistic Brain Research Institute* revelou que um adulto possui 8.25 segundos de atenção plena. Com o tempo cada vez mais escasso no dia a dia, obter essa receptividade do receptor é o sonho de quem trabalha com produção de conteúdo. Por isso, é necessário um planejamento com estratégias bem definidas para conseguir a captação da atenção em um ambiente digital, que possui uma vasta oferta de mídias.

A forma de interação com o público teve uma mudança significativa com o surgimento da internet. A passividade, que até então era de quem recebia o conteúdo, deu lugar as relações de interação até em mídias diferentes, mas que possuem relação com o mesmo conteúdo. O ambiente on-line favorece esse leque de consumo de narrativas, que corresponde a uma cultura de convergência. Nessa acepção, Jenkins (2013) afirma que:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais,

dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2013, p. 29).

O *podcast* possui essa capacidade de ser uma linguagem transmídia, principalmente aqueles que possuem em seu formato o *storytelling*. O *podcast* produzido por Chico Felitti (2022) é um caso de como a narrativa pode estender-se por mídias diferentes em diversas plataformas e ter a interação do seu público a ponte de gerar um grande debate tanto dentro como fora das redes. Relatando a história de um crime real, o Projeto do *podcast* esmiuçou em um formato de reportagem em áudio informações sobre o caso explorado.

Em parceria com o Jornal Folha de São Paulo, o *podcast* lançado em 2022, com o título “A mulher da Casa Abandonada”, trouxe à tona a história de uma empregada doméstica que sofreu por anos vários tipos de violência nas mãos de sua empregadora Margarida Bonetti e de seu marido Renê Bonetti.

Com um trabalho análogo à escravidão, a empregada doméstica trabalhou na residência do casal entre os anos de 1979 e 1998 sem receber salário nenhum. Acusada de manter uma empregada em situação análoga à escravidão enquanto morava no Estados Unidos, Margarida fugiu para o Brasil e passou a residir em uma casa quase que abandonada no bairro Higienópolis, na capital Paulista. Tratando de temas relacionados ao racismo, trabalho escravo, desigualdade e vidas negras, o *podcast* logo tomou grande repercussão, gerando uma grande atenção por parte dos ouvintes e fãs.

A interação do público deu-se em várias plataformas de redes sociais e foi tema de matérias e blogs, reportagens na TV, rádio e jornal impresso tornando-se um fenômeno de audiência. Aguçados pela curiosidade, alguns ouvintes deslocavam-se até o local, em Higienópolis, para fazer fotos e postar em seus perfis nas redes sociais. As figuras 2 e 3, a seguir, exemplificam o acontecimento:

Figura 2 – Notícia sobre o caso da "mulher da casa abandonada"



Fonte: O Estadão¹ (2022).

Figura 3 – Reportagem sobre o fenômeno de "a mulher da casa abandonada"



Fonte: ECA-USP² (2022).

Segundo o jornalista Chico Felitti, em entrevista a rádio gaúcha GZH, o *podcast* já teria contabilizado mais de 4 milhões de ouvintes, números até então sem

¹ Disponível em: <https://twitter.com/Estadao/>. Acesso em: 29 jul. 2022.

² Disponível em: <https://twitter.com/ecauspoficial>. Acesso em: 29 jul. 2022.

precedentes no mercado de *podcast* no Brasil. A Figura 4, a seguir, demonstra que o *podcast* “A Mulher da Casa Abandonada” estava entre os mais ouvidos (#01) na plataforma do *Spotify* Brasil.

Figura 4 – Foto de divulgação do *Podcast* na plataforma de *Streaming Spotify*



Fonte: Página oficial do Spotify Brasil no *Twitter*³ (2022).

A terminologia *transmídia* foi citada a primeira vez em 1975 pelo músico Stuart Saunders Smith, que relacionou o termo naquele momento ao ambiente musical, para referir-se às harmonias, aos ritmos e às melodias que faziam parte do espetáculo em que trabalhava na época junto a outros músicos. Em 1991, o termo ressurgiu com a professora Marsha Kinder, em seu livro *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant*

³ Disponível em: <https://twitter.com/SpotifyBrasil>. Acesso em: 01 ago. 2022.

Ninja Turtles, e o termo foi novamente associado à ideia de complementariedade de contextos.

O pesquisador Denis Renó (2013) sinaliza para a compreensão dessa linguagem como sendo a difusão de mensagens distintas por meios diferentes, que compreendem as redes e os dispositivos móveis, havendo uma retroalimentação da informação. João Carlos Massarolo e Dario Mesquita (2014, p. 4) abordam o termo no seguinte contexto: “promover uma saudável tensão, reveladora da natureza constitutiva de um campo de pesquisas sujeito a diversas abordagens, com consequências para a teoria da comunicação e para a prática de transmídiação”. Contudo, foi com o teórico Jenkins que o termo ganhou notoriedade e, a partir da análise de produtos do entretenimento, foi que a narrativa transmídia tomou esse corpo vinculado à comunicação e à necessidade de participação da audiência, saindo de um lugar passividade e criando um universo narrativo.

As informações que circularam em plataformas com linguagem diferentes sobre os *podcasts* são mensagens distintas, independentes entre si, mas estão relacionadas a um mesmo conteúdo e, quando observadas em conjunto, têm a capacidade de gerar uma nova informação, como visto no caso do *Podcast* de Chico Felitti.

É certo que outros fatores, como uma boa produção, capacidade de divulgação e o formato de *storytelling*, contribuíram para alavancar o potencial do *podcast* sobre a Mulher da casa abandonada, fazendo com que ele ultrapassasse as plataformas de *streaming* e se colocasse em outros ambientes da rede, despertando o interesse de potenciais ouvintes. Esse é o poder da estética transmidiática.

A respeito disso, Jenkins (2013) afirma que:

A narrativa transmídia refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. A narrativa transmídia é a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica (JEKINS, 2013, p. 47).

O ouvinte de *podcast* que se encontra imerso na Podosfera anseia por experiências sensoriais, quanto mais mapeada a jornada do usuário, mais possibilidades em explorar essa interação e fidelidade do ouvinte. Assim como em

qualquer outro meio de comunicação, para compor um produto para ser distribuído em formato de conteúdo de áudio, é preciso ter um olhar para as características do mercado e uma clara compreensão do que se deseja informar. Aproveitar o letramento do brasileiro com o consumo de áudio poderá tornar mais fácil a construção de projetos que ampliem a experiência em ouvir *podcasts* e atraiam um ouvinte fiel, que produza debates em outras plataformas por meio das informações recebidas pelo *podcast*.

3.1.3 Quem ouve tanta informação?

Esse *podcast* é apresentado por...? Se você completou a frase e incluiu a palavra B9, você em algum momento passou na Podosfera. O *podcast* “*Braincast*” foi um dos poucos *shows* que se lançou no início das produções de *podcasts* no Brasil e, foi transformando-se de acordo com o cenário e consolidou-se como uma das referências em produções do gênero. Criado pelo publicitário Carlos Merigo, que na época já possuía um *blog* intitulado B9, o primeiro episódio foi para a rede em 2006 e consolidou-se entre um dos *podcasts* mais ouvidos no país, com pautas que discutem tecnologia, inovação e comunicação. No ano de 2022, o “*Braincast*” chegou a marca de mais de 400 episódios publicados.

Com o sucesso do *podcast*, Merigo ampliou a cartela de *shows* e o *blog* B9 transformou-se em um negócio, que além de cobrir as novidades da área de comunicação, criatividade e tecnologia, possui um núcleo especializado em desenvolver *Podcasts* e na atualidade possui 29 *shows* em seu portfólio.

Entre produções próprias que se mantêm por venda de inserções publicitárias, a produtora também desenvolve, em parceria com outras marcas, *shows* específicos para um determinado público. Um exemplo dessa oportunidade de mercado foi a parceria com o Banco Bradesco, da qual resultou o *podcast* “Aliados pelo Respeito”, projeto que discute causas relacionadas à inclusão social.

Em 2014, quando o *Spotify* e a plataforma *Deezer* desembarcaram no Brasil, o grande foco era o cenário musical, pois embora a produção de *podcasts* já tivesse crescido, ainda não despertava tanto o investimento de grandes grupos da mídia no país. O ano de 2018 foi o impulsionador para que o mercado começasse a desenvolver projetos com estratégia e com planejamento específicos, visando o consumo de *podcasts*. De acordo com o *site Listen Notes*, considerado o “*google*” de informações e números sobre *podcasts* no mundo, em 2020 o Brasil contava com

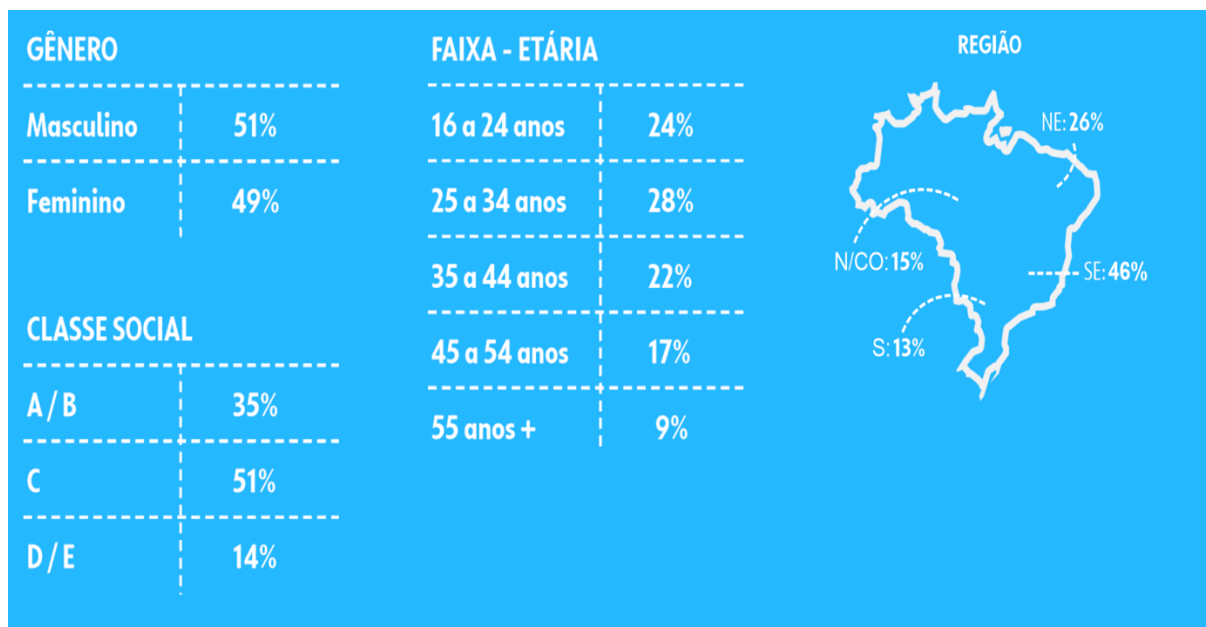
20.780 títulos de *podcasts*, já no ano de 2022, esse número saltou para quase 193.949. Com um crescimento alavancado pela pandemia e o isolamento social, o ano de 2019 foi o marco para a produção de *podcasts* no Brasil, principalmente pela entrada de grandes *players* como o grupo Globo.

Para apoiar o mercado com dados mais claros sobre o comportamento de quem consumia *podcasts* e para trabalhar o potencial do mercado, em 2008 surgiu a Podpesquisa, iniciativa realizada pela Associação Brasileira dos Podcasters (AbPod). A última pesquisa com o título “PodPesquisa Produtores 2020-2021” lançou um olhar mais apurado para ajudar os *podcasters* a entender melhor as diretrizes do mercado consumidor. O levantamento mostrou que a maior concentração de produção dessa mídia está na região Sudeste, com 54,2%, seguidos pela região Nordeste, que concentrava 19,2%, a região Sul, com 13,7% e, por fim, as regiões Centro-Oeste e Norte, com 6,5% e 2%, respectivamente.

Esses números servem como um farol para entender ainda o tamanho do mercado que se tem para pensar na construção de projetos de distribuição em conteúdo de áudio, que promovam a inclusão e o acesso para que vários outros grupos, culturas e informações possam se desenvolver no universo do audiovisual. Além disso, pode contribuir para que a descentralização da região sudeste, que abriga mais da metade dos *podcasts*, possa se tornar uma virada de chave e os investimentos e projetos dedicados à área possam circular de maneira mais igualitária por todo território brasileiro.

Ainda nesse contexto de explorar o comportamento dos ouvintes, a pesquisa realizada em 2020 pela Globo aponta para alguns dados interessantes (Figura 5):

Figura 5 – Levantamento sobre ouvintes



Fonte: IBOPE para Pesquisa Globo Podcast (2020) – Dados com base em brasileiros com idade 16+.

De acordo com a pesquisa, o hábito dos brasileiros em ouvir *podcast* está distribuído de várias maneiras. Enquanto executa tarefas domésticas foi a campeã, com 44% da preferência dos ouvintes, 38% preferem escutar seus *podcasts* favoritos quando estão navegando na internet, ao passo que 25% embalam o momento antes de dormir, 24% apertam o *play* enquanto estudam, trabalham ou estão em deslocamento, 20% escolheram o momento da prática de exercícios e, por fim, 18% enquanto estão em cuidados pessoais.

Quando o assunto é compreender, o que o brasileiro está escutando ao pé do ouvido? O levantamento trouxe informações mais voltadas para o interesse com relação aos conteúdos explorados na Podosfera e o interesse dos ouvintes que, de certa forma, já estão conectados com um outro comportamento. 45% dos ouvintes de *podcasts* já consumiam música nos aplicativos, tornando a música a porta de entrada, em oposição aos outros 32% que não possuíam o hábito em acessar às plataformas de *streaming* para consumo musical.

No comando da mesa de som, as entrevistas têm destaque no coração do brasileiro, o formato teve 55% de preferência, despontando na lista dos mais ouvidos nesse formato. “Mano a Mano” programa apresentado pelo cantor Mano Brown é uma produção exclusiva da plataforma *Spotify*. Outros *podcasts* nesse formato, que são destaque na Podosfera, são o “PodPah” e o “Inteligência Ltda”.

Casos reais, com pitadas de humor ou terror, não importa. Com 39% da escolha dos ouvintes, o formato narrativas e histórias reais ocupou o segundo lugar na pesquisa. Um exemplo é o “Projeto Humanos”, *podcast* produzido pelo Ivan Mizanzuk. O programa aposta em uma versão de contação de histórias que se assemelham a audiodocumentários.

Mesa redonda e um bom papo é o formato que recebeu 35% da escolha dos ouvintes. Um bom exemplo desse formato e com um bom tempo habitando e orbitando no meio, o *podcast* “Mamilos”. Criado em 2009 por Cris Bartis e Juliana Wallauer, ambas publicitárias, propõe com seus episódios um “jornalismo de peito aberto”. Sempre com um tema em pauta, discutido uma vez por semana com especialistas, a produção conquistou os mamileiros e mamiletas, como são carinhosamente chamados os ouvintes fiéis do show. Com sucesso de audiência, integra atualmente o portfólio do grupo Globo em parceria com a B9. Compondo o restante dos dados, reportagens aprofundadas (35%), resumo do dia/semana (33%), histórias de ficção e monólogos, ambos com (22%).

O aumento de estudos e pesquisas que têm surgido a partir de 2018 mostram como essa mídia vem crescendo em preferência no Brasil. São 30 milhões de brasileiros consumindo conteúdo em áudio digital por mês e a perspectiva do mercado é que esses números só aumentem, bem como a variedade de formatos, ainda pouco explorados ou sob demanda. Na era digital, em que as pessoas buscam praticidade, o áudio vai encontrando seu espaço e continua com seu caráter desbravador, em projetar novos negócios, oportunidades e formas de entregar e produzir conteúdo. No início do dia ou final da tarde, caminhando pelo calçadão ou nas estradas de chão, ouvir uma boa história ou se sentir parte da conversa, ainda é uma extensão valiosa dos nós, seres humanos.

3.2 MÍDIA DO CONHECIMENTO

3.2.1 Uma expansão entre a interatividade e o conhecimento

O cenário de mudanças sociais, interativas, econômicas e tecnológicas está provocando constantes movimentos nas áreas relacionadas à mídia e ao conhecimento, exigindo cada vez mais uma compreensão teórica da sua fundamentação, para criar composições que apõem os estudos e os trabalhos vinculados a esse universo. A mudança também chegou para as mídias, que

passaram de analógicas para digitais, com a influência da Cibersociedade e com a projeção da inquietude das relações, efeitos complexos do mundo pós-moderno.

Castells (2015) aborda esse limite entre sociedade, redes e globalização, destacando a volatilidade de estabelecer limites em uma configuração de espaço multidimensional. Ainda de acordo com o autor,

Na sociedade em rede, o poder é redefinido, mas não desaparece. E tão pouco desaparecem as lutas sociais. A dominação e a resistência à dominação mudam de caráter de acordo com as estrutura social específica da qual elas se originam e que elas modificam por meio de sua ação. O poder governa, os contrapoderes lutam. As redes processam seus programas contraditórios enquanto as pessoas tentam encontrar sentido nas fontes de seus medos e esperanças (CASTELLS, 2015, p. 95).

O estudo em Mídia e Conhecimento abarca várias narrativas, entre elas, a Mídia do Conhecimento. Mark Stefik usou o termo pela primeira vez em 1986 para caracterizar os vínculos entre a internet e à Inteligência Artificial. A existência das tecnologias digitais e a interação com as rede foi o ambiente em que se desenhou a origem da área de estudo com caráter interdisciplinar.

Segundo Baecker (1997), o conceito de Mídia do Conhecimento sustenta-se em “documentos, artefatos, tecnologias e sistemas destinados à aumentar a criatividade, a aprendizagem e a construção do conhecimento humano” (p. 39) A interatividade e a troca de interações sociais por meio de dispositivos tecnológicos, a velocidade das informações e a abertura para a obtenção do conhecimento vem provocando incentivos de diálogos sociais, econômicos, políticos e culturais.

Entendendo a Mídia do Conhecimento como um arcabouço mais amplo, Slabeva (2002) contempla o conceito a partir de uma extensão do próprio indivíduo, que se torna capaz de transmitir e de armazenar o conhecimento explícito. Nesse aspecto, o sentido de corpo como próprio meio para disseminar informação e conhecimento, sem ter uma ferramenta tecnológica para construir tal função. Estamos familiarizados com a relação homem-máquina e possuímos a nossa disposição alguns dispositivos tecnológicos que ganharam uma concepção simbólica de extensão corporal, como a utilização dos *smartphones* ganham essa conotação de extensão corpórea.

Todas essas experiências nas quais estamos imersos cotidianamente influenciam no sistema cognitivo, em receber, processar, aprender, gerar e transmitir conhecimento. Amparados pelas Tecnologias da Informação e Comunicação, em que se constrói um espaço de interação e de integração entre os agentes artificias e

humanos, é necessário que exista essa interdependência entre esses atores, para que esses sistemas ou redes, que se entende por Mídia do Conhecimento, aconteça.

As interações no meio digital ampliam o nosso processo de aprendizado e participação em espaços antes designados apenas para pequenos grupos. Com a abertura digital, somos capazes de influenciar a opinião pública com relação a uma organização, política, cultura e economia. O conhecimento, portanto, se prolifera em redes de aprendizado, estimulando à participação dos agentes no debate público da Cibersociedade. Perassi (2019) conceitua que

De maneira central, tomou-se por base que Mídia é um sistema físico, mecânico, elétrico, eletrônico ou eletrônico-digital, que suporta e veicula a informação, canalizando-a como mensagem, em processos de transmissão para: distribuição, disseminação ou divulgação de conteúdo (PERASSI, 2019, p.104).

Com base no avanço tecnológico observado a partir da década de 70, o indivíduo comum passou a experimentar uma oportunidade de sair do agente passivo, para assumir um caráter ativo com consciência. Em condições de transitar o conhecimento, os sistemas de redes rompem com limitações em vários níveis, impactando a transformação do ambiente virtual, que por sua vez, reage ao ambiente social. Essa retroalimentação perpassa pela Mídia do Conhecimento e amplia a capacidade humana de trabalhar com as tecnologias em favor da distribuição descentralizada de conteúdos.

3.3 ECONOMIA CRIATIVA

3.3.1 Economia, boa para quem?

“O maior espetáculo do pobre da atualidade é comer” . A frase proferida pela escritora e poetisa Maria Carolina de Jesus foi registrada no seu livro “Quarto de Despejo”, publicado em 1960. Carolina, aos 17 anos, saiu de Minas Gerais para trabalhar em São Paulo como empregada doméstica e depois como catadora de papel e presenciou ao longo do tempo em que viveu na favela Canindé todas as facetas da miséria.

Infelizmente, a fome ainda é uma realidade para pessoas em todo o mundo. Impulsionado pela crise pandêmica do COVID-19, o Brasil passou a constar no mapa da fome, em 2022 33,1 milhão de pessoas não tiveram o que comer de acordo

com os dados apresentados pela pesquisa “2º Inquérito Nacional sobre Insegurança Alimentar no Contexto da Pandemia de Covid-19 no Brasil”, realizada pela Rede Brasileira de Pesquisa em Soberania e Segurança Alimentar e Nutricional, apontam ainda que mais da metade da população brasileira sofreram com algum nível de insegurança alimentar. O número corresponde a 58,7% da população do país.

Em meio a tanta revolução tecnológica, ainda convivemos com muitos problemas sociais, como desemprego, baixa escolaridade, violências diárias e a economia, desenrolam-se nessa teia cheia de nós que ainda não foram possíveis de desatar. O grande desafio da sociedade é encontrar soluções econômicas que viabilizem formas mais sustentáveis e saudáveis de viver vida em sociedade.

Ganhadores do prêmio Nobel de Economia, os pesquisadores Banerjee e Duflo (2020) apontam para a seguinte afirmação:

Se um país tem muita mão de obra e pouco capital, que é o ponto de partida de muitos países pobres, somente uma fração da força de trabalho será empregável com salário suficiente para garantir sua subsistência, e, assim, o país não se beneficiará o suficiente de sua mão de obra (BANERJEE; DUFLO, 2020, p.197).

Com sua força empregada no capital intelectual, a economia criativa surge no cenário como uma possibilidade de desenvolvimento de gerar valor com o trabalho, articulando os campos da cultura, da tecnologia, da inovação, do design, da gastronomia, entre outros.

A expectativa é que cada vez mais o contexto do mercado de trabalho, unido a políticas públicas, possa desenhar um novo mapa no contexto do capitalismo pós era industrial. De acordo com a Unesco (2000)

Apoiar a mobilidade de criadores, artistas, pesquisadores, cientistas e intelectuais e o desenvolvimento de programas e associações internacionais de pesquisa, procurando, ao mesmo tempo, preservar e aumentar a capacidade criativa dos países em desenvolvimento e em transição (UNESCO, 2000, p. 66).

Dentro desse contexto de expressões e conceitos, outro termo comumente usado dentro do ecossistema é o de indústria criativa, denominação essa, que se contrapõe ao conceito de indústria cultural da Escola de Frankfurt. O Reino Unido foi um dos países mais entusiastas com a possibilidade de usar o capital intelectual para gerar valor e competitividade e tornar-se destaque global em criatividade e em inovação.

Desde o final dos anos 90, o conceito de indústria criativa vem sendo trabalhado. Definido pelo *United Kingdom Department for Culture, Media and Sport* (UK/DCMS), o país categorizou indústrias que possuíam a criatividade como mola propulsora, bem como os talentos individuais e as habilidades para geração de riqueza por meio da propriedade intelectual.

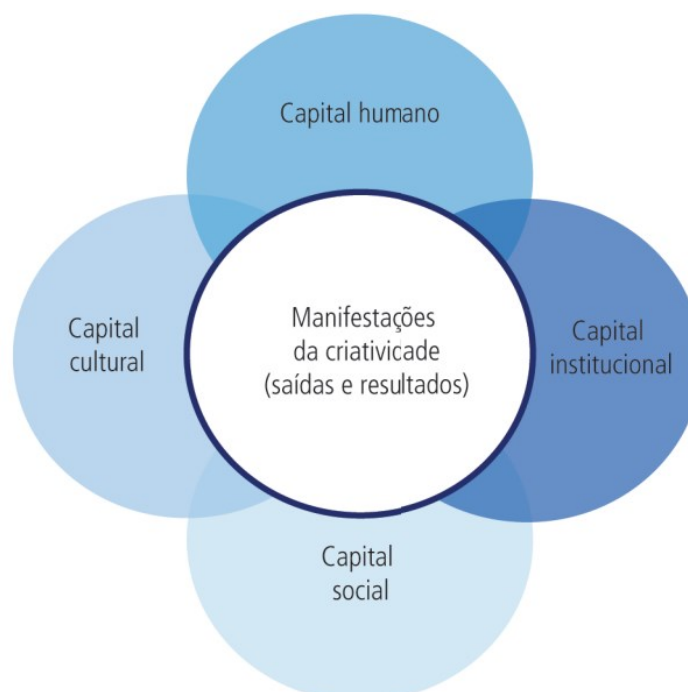
Cada país tem a independência em construir o seu próprio processo de caracterização dos setores, que entendem compor a sua economia criativa. A professora Doutora Ana Carla Reis é profissional de referência mundial em economia criativa e traz uma nítida perspectiva ao termo economia da cultura:

A economia da cultura refere-se ao uso da lógica econômica e de sua metodologia no campo cultural. A economia passa a ser instrumental, emprestando seus alicerces de planejamento, eficiência, eficácia, estudo do comportamento humano e dos agentes do mercado para reforçar a coerência e a consecução dos objetivos traçados pela política pública. A economia não é normativa, ela não julga a legitimidade da política pública e não se propõe a definir quais seriam seus objetivos, mas se coloca a serviço da cultura para garantir que estes sejam atingidos (REIS, 2007, p. 6).

A partir da década de 2000, a economia criativa ganhou impulso e relevância, tornando-se uma disciplina de estudo. Até então era composta por iniciativas mais dispersas, apesar de já aparecer no cenário econômico de alguns países e configurar-se em estudos de economistas que já enxergavam uma interação entre aspectos econômicos, a revolução digital e a cultura como uma perspectiva de forte avanço competitivo.

Segundo Howkins (2011), entende-se como economia criativa aquela que “promove a diversificação econômica, de receitas, de comércio e inovação, e pode se relacionar, de forma simbiótica, com as novas tecnologias, notadamente as tecnologias de informação e comunicação” (p. 87).

No que diz respeito à economia criativa, é importante entender os aspectos que estão sob o leque da criatividade, pontuando que o termo criatividade e inovação não se configuram como sinônimos, apesar de estarem interligados. A universidade de Hong Kong desenvolveu no seu Centro para Pesquisa de Política Cultural o modelo dos 5 Cs, composto por 32 indicadores relacionados a cultura e divididos em 5 grupos embasados na criatividade, como demonstra a figura a seguir:

Figura 6 – Modelo dos cinco Cs

Fonte: Hui *et al.* (2005).

Fazer com que a informação sobre as potencialidades da economia criativa e indústria criativa circule através das mídias, insere mais oportunidades do uso da criatividade e de manifestações culturais para um patamar de profissionalização, com o melhoramento de processos que envolvem meios tecnológicos, diminuindo os custos de produção e aumentando a projeção de uma demanda por produtos e serviços que possam emergir desse ecossistema tão rico no nosso país.

Importante destacar que, quando utilizado o termo cultura, o seu conceito ultrapassa o campo das artes, ele explora mais a fundo o conjunto de traços que compõem uma sociedade. Castells (2015) já enfatizava sobre o entendimento da cultura na sociedade em redes como um conjunto de crenças e valores que norteiam o comportamento do indivíduo. Para o sociólogo, “As sociedades são construtos culturais” (p. 68). Como um contraponto do uso cultural para a consolidação de uma economia, críticos da cultura tradicional questionam o uso da cultura como mercadoria, enfatizando que aspectos culturais transcendem o mercado e por ele não pode ser tutelado.

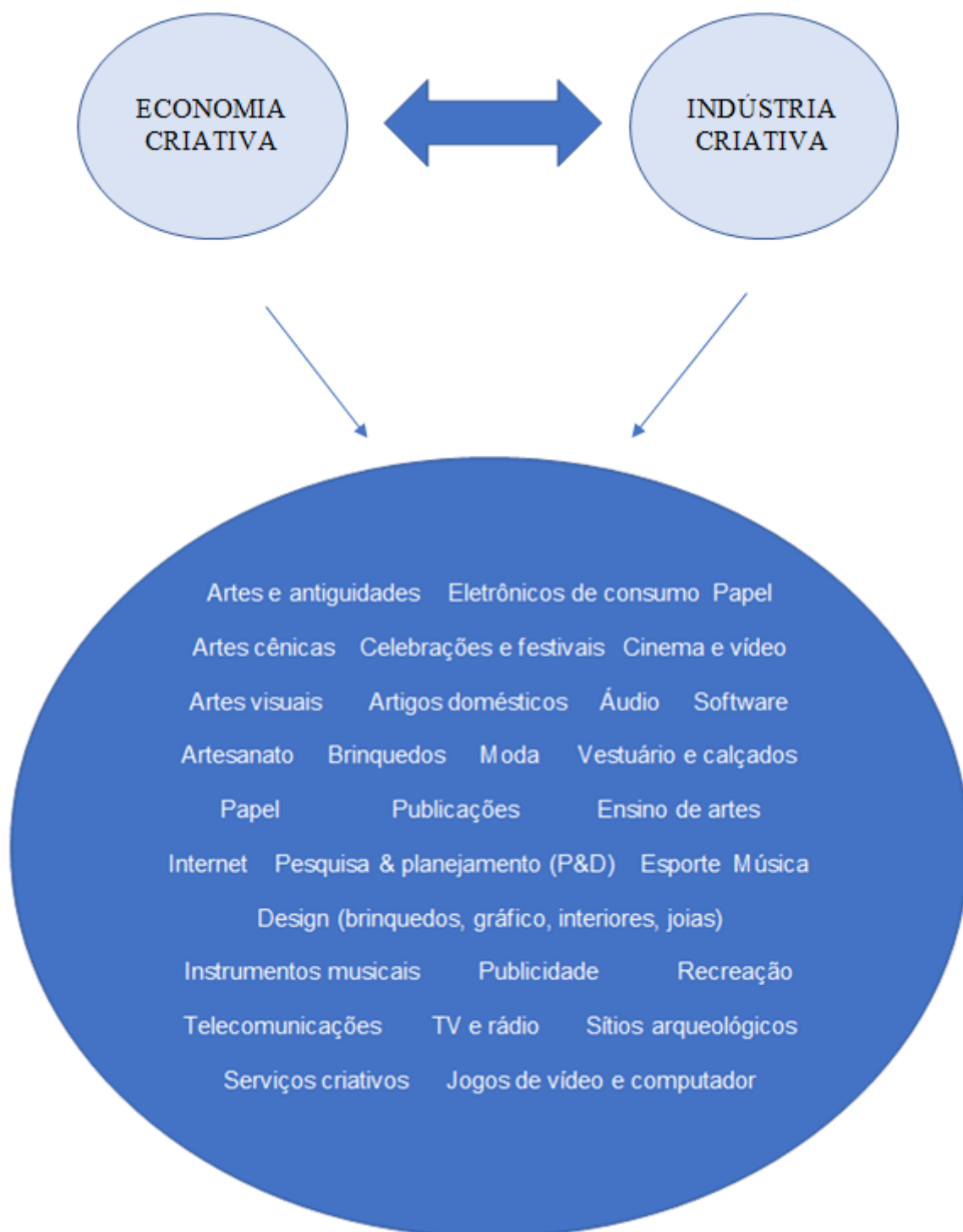
Um marco importante para a consolidação da economia criativa foi a XI UNCTAD, conferência realizada na cidade de São Paulo, em 2004. O evento teve dois grandes avanços para o setor. Madeira (2014) destaca a introdução da nomenclatura economia criativa na agenda internacional de desenvolvimento. Outro

marco importante para alavancar o setor foi o encontro de mais de 40 especialistas de vários setores culturais, com ministros e com representantes de vários países, no âmbito internacional da ONU, para debater em um painel a economia criativa pela primeira vez.

A crise financeira e econômica que ocorreu em 2008 despertou o interesse de países com relação ao uso da indústria criativa como estratégia de competitividade. Um relatório da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (Unctad) de 2010 revelou que as exportações de produtos criativos tiveram um crescimento naquele ano, chegando ao valor de US\$ 592 bilhões. Nos seis anos subsequentes, o setor registou um crescimento de 14% em média anual.

A figura 7 representada a seguir contempla os setores que fazem parte desse ecossistema. Essa representação foi embasada em documento construído pelo IPEA.

Figura 7 – Setores envolvendo economia e indústria criativa



Fonte: elaborado pela autora (2022).

A mudança de olhar para o que se configura hoje o mercado de trabalho e o acúmulo do capital necessita com urgência de transformações que acompanhem as evoluções no campo do trabalho e da geração de riqueza, com o intuito de construir uma via mais inclusiva para o Brasil.

3.3.2 Pé no palco: um passeio pelo Brasil

Quem já andou pelas ruas da cidade baixa e cidade alta na Cidade de Salvador pode ter se deparado com o cafezinho itinerante ou mais popularmente conhecido como “nanotrio”. Famosos pela forma criativa como transportam o cafezinho, o objeto feito de madeira e com um som tunado é a ferramenta de trabalho de muitos ambulantes na capital Soteropolitana.

Confeccionado por artesãos autodidatas em sua maioria das vezes, os carrinhos de café chamam atenção pela criatividade e pela inovação, além de serem o sustento de vários desses profissionais que produzem os minitrios para venda.

O objeto já ganhou destaque, tornando-se peça em exposição em galerias internacionais, além de estarem presentes no acervo do Museu do Homem do Nordeste (PE) e do Museu Afro Brasil (SP). O fato é que na cidade do Carnaval até o carrinho de café vira trio elétrico.

Figura 8 – Carrinhos de Café Soteropolitano



Fonte: *Site salvadordabahia*⁴, campanha publicitária prefeitura de Salvador (2022).

Mas, quem passeia pelas ruas do Brasil não se depara apenas com as diferentes formas em apreciar um cafezinho, as construções, muitas vezes centenárias, dão conta de um Brasil com uma rica arquitetura. A casa das onze janelas, como é conhecido o antigo Palacete que tem vista para a Baía do Guajará no estado do Pará, faz parte do conjunto arquitetônico que é um dos cartões postais

⁴ Disponível em: <https://www.salvadordabahia.com/>. Acesso em: 04 jul. 2022.

e centro cultural da capital Belém, bem como o primeiro prédio de Medicina que fica no coração do “Pelô,” dão conta de um país que possui nas suas construções uma verdadeira aula de história.

Com igrejas espalhadas por todo o país, é possível observar diferentes formas e estilos. Outro ponto alto da arquitetura no Brasil são os jardins projetados pelo conceituado paisagista Roberto Burle Marx que trouxe para seus projetos espécies de plantas pesquisadas em suas várias expedições que fez pelo país.

Viajar pelo Brasil é apoderar-se de um capital de nação. As diferenças de sotaques e a variedade de temperos dão forma a uma gastronomia com várias identidades. Do norte a sul do país, cada região produz de acordo com seu solo e seu clima. Rico em biodiversidade e constituído por cinco biomas, o Brasil têm características que podem conceber através da educação recursos para unir a tecnologia com saberes ancestrais e recursos humanos.

A economia criativa que se aplica atualmente em um cenário de perspectivas de necessidade tem potencial para tornar-se uma perspectiva planejada com oportunidade.

As carrancas, figuras famosas em afastar os maus espíritos, é fonte de renda para quem mora próximo a região do Rio São Francisco no Nordeste, rio que nasce em Minas Gerais e traz consigo um acervo cheio de histórias e, a partir das suas águas, gera desenvolvimento e aquece a economia por onde passa, seja pelo turismo, artesanato, gastronomia ou produção de energia.

A ideia de uma economia que respeite os recursos naturais e saiba proliferar-se de maneira conjunta, abre uma alternativa para que o uso da tecnologia abasteça-se de ambientes com foco na sustentabilidade e gestão de recursos.

Assim como o “Velho Chico”, os diferentes Biomas que se apresentam no Brasil, precisam ser incorporados a uma cultura de respeito e cuidado. Nesse âmbito, o investimento em educação pode ser uma rica contribuição para que os recursos naturais permaneçam com uma vida pulsante e a cara amarrada das carrancas continue sendo apenas símbolo de proteção, pelas águas no coração do Brasil.

Se a cultura de um país começa pela disseminação do conhecimento e uma preservação dos traços, saberes e características daquele lugar, os museus brasileiros guardam um rico acervo, com a força de quem aponta para um futuro. Mesmo diante de todas as dificuldades enfrentadas, os museus permaneceram

resistindo e encontrando nas novas mídias e formatos tecnológicos maneiras de permanecerem como espaços de geração de conhecimento e de afirmação de uma Identidade.

A diversidade dos Museus oferece um leque de acervos e exposições que vão desde os artistas renomados, como os famosos quadros da pintora Tarsila do Amaral, símbolo da Semana de Arte Moderna, evento realizado no ano de 1922, na cidade de São Paulo e um marco para a cultura brasileira.

Com a instrumentalização e incorporação das tecnologias os museus vão passando pela transformação digital para se tornarem equipamentos vivos de criação, aprendizado, cultura e imaginação, abrindo espaço para o surgimento de novos artistas, eventos e a consolidação da criatividade e da cultura do Brasil.

Um exemplo dessa nova geração criativa e que concentra em seu trabalho um olhar para as raízes e as fragilidades do nosso povo é do artista visual goiano, Hal Wildson. Com um trabalho que atravessa questões sociais e políticas, o artista da nova geração ganhou uma exposição no MAM (Museu de Arte Moderna) do Rio de Janeiro. Com foco nas memórias coletivas, o artista em suas obras procura uma reconstrução do Brasil a partir de um sensível e inclusivo olhar para questões que compõe a brasilidade. Hal também já teve seu trabalho exposto na Bienal de Arte de São Paulo e em galerias internacionais.

Figura 9 – Série “Singularidades”: Técnica mista sobre papel algodão



Fonte: Memória e Identidade (2020).

Em face desses espaços para produção e para disseminação de conteúdo criativo, cultural e social, Jenkins (2014) disserta que:

Esses bens culturais frequentemente ainda atuam a partir de uma posição de marginalidade, incapazes de competir diretamente com as indústrias dominantes de mídia. Não obstante, há sinais de que seu impacto cultural e econômico está aumentando, graças à sua capacidade de transitar em canais de mídia genuínos (JENKINS, 2014, p. 159).

Diante dessa interlocução de conteúdo e de forma a ampliar o conhecimento, alguns museus já romperam com o espaço geográfico e extrapolaram a linha fronteiriça, levando suas exposições para o ambiente virtual. Essa nova forma de transportar a arte está criando oportunidades de trabalho e um mercado que mescla a experiência do usuário com as novas tecnologias.

“Os Gêmeos: Segredos” foi um sucesso de visitação na Pinacoteca em São Paulo. A exposição foi sucesso e precisou ser prorrogada por duas vezes, entrou em cartaz em 2021 e trouxe as maravilhas do imaginário das obras dos irmãos Gustavo e Otávio Pandolfo. Com o intuito de ampliar a visita às renomadas peças dos artistas a Pina, levou os mais de mil itens e os dez espaços dedicados à amostra para o virtual.

Figura 10 – Exposição “Os Gêmeos: Segredos”



Fonte: Pinacoteca de São Paulo (2021).

O acesso à exposição deu-se pelo *site* da pinacoteca e foi totalmente gratuito. Essa experiência reverberou em ampliar o acesso a instrumentos de informação e contribuição para que outros setores culturais pudessem usufruir das possibilidades dos meios digitais.

3.3.3 O economiquês que faz sentido

Lastres e Albagli (1990) definiram o termo economia do conhecimento para associar à economia criativa com a produção do conhecimento. Segundo os autores, o termo seria o mais adequado para expor as novas formas de produção na sociedade proveniente da Tecnologia da Informação e Comunicação.

Com o surgimento da *Web*, a comunicação tornou-se um instrumento mais complexo, visto as diferentes formas de mídias que se materializam em texto, imagens, sons e vídeos. Para Pierre Lévy (1993), esse ecossistema é dotado de uma “ecologia cognitiva”, da qual a rede se caracteriza e constrói seu próprio significado, é a experiência que faz sentido na rede.

São os elementos interativos que constituem as interfaces das quais possuem a capacidade de codificar e de decodificar os processos comunicacionais de forma lógica. A partir dessa interação, a área de tecnologia e ciência passa a fazer parte da interface que embasa as pesquisas na economia criativa.

Centros de Inovação e Parques Tecnológicos vêm sendo inaugurados por todo o Brasil, com o intuito de incluir a cadeia da indústria criativa, com foco em conceber soluções tecnológicas. De acordo com a pesquisadora Mariana Gonçalves

(2014, p. 254), “A convergência das tecnologias de informação integrou os meios pelos quais é produzido, distribuído e consumido o conteúdo criativo”.

Em 2012, foi criada a Secretaria da Economia Criativa (SEC), com o objetivo de produzir planejamento e ações de políticas públicas para o setor. Embora a secretaria fosse vinculada ao Ministério da Cultura (Minc), possuía interlocução com estados, municípios, sociedade civil e outros atores. A Secretaria de Economia Criativa construiu um plano para o setor e conceituou a economia criativa no Brasil da seguinte maneira:

A Economia Criativa contempla as dinâmicas culturais, sociais e econômicas construídas a partir do ciclo de criação, produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/fruição de bens e serviços oriundos dos setores criativos, cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico, elemento central da formação do preço, e que resulta em produção de riqueza cultural e econômica (SECRETARIA DA ECONOMIA CRIATIVA, 2012, p. 23).

Em suma, considera-se a economia criativa como sendo o fundamento da economia do conhecimento. O indivíduo atualmente possui a capacidade de consumir e de produzir informação e, a sociedade em rede, ao mesmo passo em que se alimenta de um mercado de consumo demandado pelas empresas, projeta nelas as suas expectativas e interagem com esse mercado. As marcas cada vez mais sentem a necessidade de interagir com seu usuário e apropriam-se de *personas* para facilitar o uso da comunicação. Dentro desse contexto, são gerados mais campos de trabalho para conseguir entregar as informações e os conteúdos que seu público espera.

O mercado tradicional não deseja mais consumidores, deseja fãs, ou seja, transfere alguns dos atributos que estão vinculados à economia criativa para dentro de seus negócios e apropriam-se para transformar suas marcas e levar experiência para consumidores cada vez mais exigentes. É um processo de retroalimentação, as mudanças culturais e comportamentais interferem no consumo que impactam diretamente no mercado, retornando com produtos, serviços e informações transformando o modo de vida da sociedade.

Porém, a sociedade ainda padece de inclusão, facilidade de acesso em muitos setores que projetam diretamente a economia, além de não proporcionar as mudanças com a velocidade necessária tornar os espaços das cidades mais responsivos, sustentáveis e inteligentes.

A economista Ana Clara Fonseca, ganhadora do prêmio Jabuti em 2007 abordou em uma palestra na cidade de São Paulo, em 2021, as potencialidades a respeito do tema, referindo-se às perspectivas da economia criativa para a influência e construção de cidades criativas:

A economia criativa, ao reunir setores culturais e da economia do conhecimento, abrangendo design, propaganda, arquitetura, moda, software de lazer e outros, reforça a importância do reconhecimento das singularidades e das potencialidades para diferenciar produtos e serviços. Em diálogo íntimo com esse conceito, as cidades criativas também se baseiam em suas singularidades para catalisar um processo de mudança em um mundo cada vez mais globalizado, mas nem por isso mais integrado ou inclusivo (FONSECA, 2021, informação verbal⁵).

A partir dessa reflexão, a economista ainda traz a necessidade de um tripé, que se define entre, inovação, conexão e cultura, para que uma cidade consiga se pleitear na capacidade em ser criativa. Para que as cidades encontrem esse caminho, será necessária uma mudança em várias estruturas organizacionais, públicas e regulatórias.

O poder público tem papel fundamental em construir, junto à sociedade e a pesquisadores, programas de políticas públicas que incentivem e propaguem a informação a respeito da economia criativa. Incentivos financeiros e educacionais também precisam de uma atenção especial, visto que o capital intelectual é o insumo principal para que essa engrenagem gire.

Os benefícios dessa incorporação de instrumentos da indústria criativa já podem ser notados em alguns setores no Brasil. Grandes empresas tradicionais em suas gestões, como bancos, empresas do agronegócio e da saúde, migraram seus setores de projetos e de desenvolvimentos de novos produtos e serviços para ferramentas que priorizam em seus processos a inovação e a criatividade, com o uso da metodologia ágil e do *design thinking*.

Dessa forma, criou-se profissões emergentes da economia criativa, influenciados pela forma de trabalho das *Startups*, que possuem seus pilares baseados na tecnologia, distribuição da informação, foco no negócio e o mapeamento da jornada de experiência do usuário.

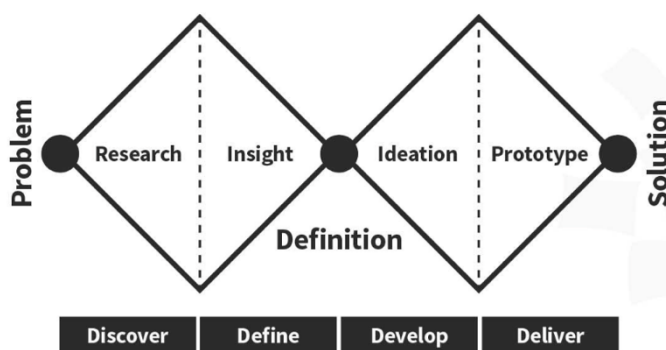
Essas ferramentas metodológicas têm por objetivo implementar processos dinâmicos, com o intuito de formalizar projetos mais econômicos e mais eficientes

⁵ Palestra ocorrida na cidade de São Paulo em 2021, proferida pela economista Ana Clara Fonseca sobre a economia criativa e a influência na construção de cidades criativas.

para o negócio. Ferramentas como Duplo Diamante, *Design Thinking* e *Scrum* criam uma linha que orienta o projeto e a equipe a discutir, pesquisar e entender como se dá todo o movimento de criação e de inovação para um determinado produto, mudança de processos ou concepção de serviços. Os envolvidos conectam seus esforços em testar as possibilidades antes de lançar o produto final no mercado e, dessa forma, são construídos protótipos que terão sua validação alinhada à necessidade do usuário.

Figura 11 – Ferramenta Duplo Diamante, utilizada na etapa do *Discovery* de um produto, processo ou serviço digital

Double Diamond Process



Fonte: Interaction Design Foudantion (2012).

Essa mentalidade e modelo de gerir o conhecimento nas organizações frente aos desafios do mundo moderno estão presentes nos estudos de Nonaka e Takeuchi (2009), quando os mesmos apresentam a mobilização de ativistas do conhecimento dentro das organizações. Segundo os autores, o ativismo do conhecimento baseia-se em 6 fatores para que haja um espaço em que seja permitida a liberação e a criação do conhecimento, são elas:

- (1) foco e inicialização da criação do conhecimento; (2) redução do tempo e do custo necessários para a criação do conhecimento; (3) alavancagem de iniciativas de criação do conhecimento por toda a corporação; (4) melhoramento das condições daqueles engajados na criação do conhecimento, relacionando suas atividades ao quadro geral da empresa; (5) preparação dos participantes da criação de conhecimento para novas tarefas nas quais seu conhecimento é necessário; e (6) inclusão da perspectiva da microcomunidade no debate mais amplo de transformação organizacional (NONAKA e TAKEUCHI, 2009, p. 131).

Parques com esse viés de transformação, parques tecnológicos já são realidade em cidades do Brasil. Ambientes convergentes de iniciativas que

fomentam a pesquisa científica, a tecnologia e a inovação, para produzir soluções em negócios que representem soluções para complexos sistemas sociais. As parcerias do público e do privado nesses espaços constroem cadeias produtivas e promovem a geração de dados e o conhecimento para nortear tomada de decisões estratégicas por parte dos poderes públicos e organizacionais.

Em 2021, o Ministério da Ciência e Tecnologia (Minc) publicou um relatório que identificava 93 iniciativas de parques tecnológicos espalhados pelo país. Dessas, 58 estavam em estágio de operação, 22 constavam em estágio de planejamento e 13 na fase de implementação. A região Sul concentrou a maior parte em parques em operação, seguido pelo Sudeste, Nordeste, Centro-Oeste e Norte, respectivamente.

Compreendendo 79% das iniciativas em parques tecnológicos no Brasil, as regiões Sul e Sudeste destacam-se com mais da metade da concentração desse tipo de empreendimento, contexto que reforça as dificuldades para algumas regiões do Brasil desenvolverem operações tecnológicas e reais as necessidades da sua população. Por outro lado, mostra como o país possui espaço para crescer e ampliar o crescimento econômico, com ofertas mais prósperas e que estejam comprometidas com a adoção de práticas que valorizem o capital humano, cultural e intelectual.

De acordo com o relatório, as 2.040 empresas vinculadas a esses parques geraram um faturamento da ordem de 3,76 bilhões de reais, além de contribuírem para a geração, a documentação e a transferência de conhecimento. Com base nesses dados, é possível vislumbrar um crescimento econômico que possa ter em seu lastro as universidades, governos e empresas, dispostas a intervir no meio social e ambiental para formar um Brasil que não padeça ainda com a chaga da fome.

4 A ECONOMIA CRIATIVA DENTRO DA PODOSFERA

Neste capítulo, é exposto o tratamento com os dados da pesquisa, que está dividida em duas seções. Na primeira seção, é explicitado como deu-se a análise e a categorização dos dados. Na segunda seção, é feita uma discussão sobre os resultados obtidos.

4.1 ANÁLISE E CATEGORIZAÇÃO DOS DADOS

O áudio, na era pós-moderna, vem ganhando posições de destaque como um meio de conexão nas plataformas digitais para consumo de conteúdo. De acordo com uma pesquisa do Ibope, cerca de 40% dos internautas brasileiros já tinham ouvido algum *podcast* em 2020. Com a chegada de grandes *players* no mercado de *podcasts*, o país vem tornando-se uma referência em produção e em consumo quando se trata de conteúdo de áudio digital. Porém, os desafios ainda são muitos para quem deseja criar e manter um canal na Podosfera, pois apesar de ter uma facilidade na fabricação desse tipo de conteúdo, viver apenas da monetização de um *podcast* ainda é uma realidade para poucos profissionais.

Entusiastas do áudio apontam para um aquecimento desse mercado e as oportunidades de negócios e de projetos para marcas que desejam investir em uma publicidade que tem o áudio como formato de interação com o seu público, além de usufruir de uma potencialidade em transmídia, possibilitando vários desdobramentos do conteúdo. Na pesquisa divulgada pelo Grupo Globo (2020), 41% dos brasileiros experimentaram o consumo de *podcasts*, buscando conteúdo sobre algum assunto de seu interesse, outros 27% revelaram que o contato com a mídia foi a partir da curiosidade sobre o formato, seguido por 26% que se inspiraram na indicação de amigos ou familiares, 20% relataram que viram um anúncio na *internet*, 19% seguiram a sugestão da própria plataforma ou aplicativo, 17% sentiram-se influenciados através da indicação de *youtubers* ou influenciador digital.

Uma das principais características do *podcast* é o consumo aliado a outras tarefas do dia a dia. Para muitos ouvintes, a mídia pode funcionar como um aproveitamento do tempo, além de permitir a mobilidade, já que não é necessário parar para assistir a um vídeo ou fazer uma leitura. O *podcast* combinou com a rotina de muitos brasileiros que desejam se informar, se entreter, aprender ou apenas como uma forma de lazer.

A aposta do mercado é baseada em números, de acordo ainda com a pesquisa do Grupo Globo (2020), 81% dos ouvintes desse formato disseram ouvir 1 ou mais *podcasts* por semana e os assuntos mais procurados pelos ouvintes estão nas categorias de notícias com 36%, de humor e comédia com 31%, seguido de documentários com 30%, já séries, educação, saúde e bem-estar ficaram empatados com 25% da preferência, economia e política surgiram com 23% e, por fim, educação financeira e finanças com 20% da preferência. Refletindo sobre esses resultados, os *podcasts* de notícias e aqueles que proporcionam algum tipo de entretenimento com narrativas, bate papo ou entrevistas, figuram toda semana nos mais ouvidos na plataforma do *Spotify*.

Apesar dos dados animadores, as dificuldades ainda permeiam quem decide trabalhar ou produzir nesse ecossistema. O estudo levantado por essa pesquisa encontrou 64 *podcasts*/programas entre o período de 2019 a 2021 que tinham como objetivos tratar exclusivamente sobre economia criativa. Desse número inicial de *podcasts*, apenas 10 *shows* continuaram com uma produção de episódios até o início do ano de 2022. Com a busca finalizada no *Spotify*, a etapa seguinte foi tratar os dados para obtenção dos formatos e das categorias. Foram excluídos 12 *podcasts*, pois não possuíam conteúdo gravado ou foi identificada a falta de informações sobre o programa. A revisão e a seleção focaram-se nos *podcasts* que apresentavam uma proposta de conteúdo a respeito do tema, para contribuir com a pergunta de pesquisa. Todos os 52 *podcasts* selecionados para o desenvolvimento do estudo podem ser verificados no Quadro 2 a seguir.

Quadro 2 – Relação dos *podcasts*

Ano	Podcast	Host	Categoria	Descrição	Formato
2021	Farol criativo	Ciça Müller, empresária na área da comunicação, locutora, apresentadora, formada em Marketing e pós graduada em Comunicação Digital.	Empreendedorismo	Criado na pandemia um projeto voluntário de entrevistas com artistas e produtores da economia criativa, afim de dar voz e visibilidade a esta área de atuação profissional, economicamente afetada pelo	Entrevistas

				COVID-19.	
2020	Profissões Economia Criativa	Thais Polimeni, co-idealizadora e curadora do Profissões da Economia Criativa. Formada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Mackenzie, Pós graduada em Gestão da Comunicação - Políticas, Educação e Cultura pela Universidade de São Paulo (ECA-USP) Leonardo Cássio, produtor de conteúdo e gestor de projetos de Economia Criativa	Educação	Entrevistas com profissionais que seguem carreiras não convencionais. Realização: Cult Cultura e Carbono 60 Produção: Cult Cultura Episódios apresentados por Thais Polimeni e Leonardo Cássio	Entrevistas
2020	321 Economia Criativa, Comunicação o criativa	Bruna Ribeiro, atriz, jornalista, profissional de marketing e especialista em experiência do usuário, consultora de marketing e vídeos e outras tecnologias na 321 Economia Criativa.	Tecnologia	Comunicação criativa para marcas amigas das pessoas, do planeta, da arte, da educação e dos movimentos da vida.	Drops
2019	MIS! Museu da Imagem e do	Duda Leite, jornalista e curador.	Educação	As diferentes facetas do Museu da Imagem e do Som de São Paulo	Entrevistas

	Som			<p>em um podcast! Na segunda temporada, promovida pelo Pontos MIS, o tema é as telenovelas.</p> <p>O MIS é uma instituição da Secretaria de Cultura e Economia Criativa do Governo do Estado de São Paulo.</p>	
2021	Vocatheo	Marcelo Wicher Martin, consultor e teólogo.	Educação	Vocatheo é um podcast dedicado ao aprendizado colaborativo. Por meio da troca de conhecimento e experiência com pessoas sobre os temas carreiras, mercado de trabalho, economia criativa, comportamento, soft skills, talentos, educação e transcendência, o podcast traz uma provocação ao autoconhecimento e desenvolvimento humano.	Entrevistas
2021	Papo Profissional	<p>Sidney Viana, estudante de de Jornalismo do Centro Universitário Estácio do Ceará.</p> <p>Alvaro Levi, estudante de Jornalismo do Centro Universitário Estácio do Ceará.</p>	Educação	Um podcast produzido pelo laboratório experimental Agência de Notícias, do curso de Jornalismo do Centro Universitário Estácio do Ceará. A cada episódio trataremos de assuntos relevantes em algum campo de conhecimento e desenvolvimento acadêmico e profissional na área de Economia Criativa.	Entrevistas

2020	Full Sail Brazil Community Cast	Carol Olival, Community Outreach Director da Full Sail, analisa as oportunidades futuras na Economia Criativa	Educação	<p>O podcast da comunidade de brasileiros que já faz ou quer fazer parte da Indústria Criativa no Brasil e no mundo.</p> <p>Antes de decidir qual carreira seguir, você precisa saber quais serão as profissões do futuro. Esse é o tema do Podcast da Full Sail! Nele, Carol Olival, Community Outreach Director da Full Sail, analisa as oportunidades futuras na Economia Criativa e entrevista profissionais da área.</p>	Mesacast
2021	PodCast- Tecnologias para economia criativa	Davi Bernardo, proponente do projeto Podcast Tecnologia para economia criativa.	Tecnologia	Esse PodCast é um projeto contemplado pela a Lei Aldir Blanc com o objetivo de levar ferramentas de T.I para os empreendedores da economia criativa.	Entrevista
2021	Menos Coisas	Fabício Longuinhas, Mestre em Propriedade Intelectual para a Inovação e Professor de Administração e Empreendedor ismo.	Empreendedorismo	Aqui você encontra conteúdos relacionados à educação financeira pessoal, minimalismo, investimentos, capacitação profissional, economia criativa, economia compartilhada e economia circular. Enfim, assuntos atuais e que podem te ajudar a te situar melhor neste mundo complexo em que vivemos.	Entrevista

				Coloque o fone e fique à vontade para conhecer, aprender e praticar temas que deixarão a sua vida mais leve e livre.	
2021	Prosa Nova Podcast	Luiz Andrioli, escritor e jornalista, diretor do Prosa Nova e podcaster.	Educação	A Economia Criativa em pauta. A cada episódio, um novo debate sobre tecnologias da informação e comunicação, mídias, patrimônio, artes plásticas, música, teatro, cinema, literatura e muito mais. Nosso foco sempre está nas afinidades entre Educação, Cultura e Tecnologia.	Storycast
2020	Sesc Minas	Diogo Horta, agente e gestor cultural. Ator-improvisador. Curador.	Inovação	Podcasts sobre cultura, economia criativa e muito mais!	Mesacast
2021	SOLuíses Cast	Richardson Soares (informações não disponibilizadas).	Empreendedorismo	Comunidade de inovação, tecnologia, empreendedorismo e economia criativa do Maranhão.	Mesacast
2021	Feito em São Paulo: identidades gastronômicas	Lis Cereja, proprietária na Enoteca Saint Vinsaint.	Empreendedorismo	Neste podcast, narrado por Lis Cereja, viajaremos pela pluralidade gastronômica paulista, tendo como referência o programa Feito em São Paulo, da Secretaria de Estado de Cultura e Economia Criativa, que teve sua última edição presencial realizada em 2019. O Podcast Feito em	Entrevista

				São Paulo: identidades gastronômicas e cultura regional, faz parte da edição 2021 do #SP Gastronomia, maior programa de incentivo ao setor gastronômico do estado. Vamos viajar juntos, em 16 episódios, percorrendo as regiões vencedora de São Paulo.	
2020	Coletivo Fé, Menina	Bianca Carvalho, designer. Tamires Viana, designer, professora, pós graduada em Gestão e marketing.	Empreendedorismo	Um espaço feito por e para mulheres que buscam crescer juntas. Vamos debater sobre colaboratividade, protagonismo feminino, empreendedorismo feminino e economia criativa, tudo isso com muito respeito!	Entrevista
2020	Evolua- Epic Evolution	Luiz Guilherme Guedes, empreendedor serial.	Empreendedorismo	Nova Economia, Web3 e Economia Criativa.	Drops
2020	Retratos: mãe, mulher, empreendedora.	Roberta Santo, RP, jornalista.	Empreendedorismo	Aqui tratamos diversos assuntos: empoderamento feminino, a ciência da comunicação, as delícias das bebidas adultas, turismo, economia, desde a tradicional passando pelas criativas, política, esporte, automóveis, motocicletas, mercado de trabalho e religião. Aqui é um espaço democrático e se vc quiser um	Entrevista

				entrevistado ou um assunto específico é só pedir, vamos atrás, somos uma equipe, juntos somos mais fortes, sempre!	
2021	Jesse Cruz	Jesse Cruz, professor.	Empreendedorismo	O canal visa por problematização e finalidade, reconhecer, refletir e promover uma encruzilhada sobre a descolonialidade das artes e saber(es) do corpo no âmbito da Arte-Educação, interseccionando entre corpos subalternizados, (in)visíveis, (co)relacionado aos saberes e fazeres de uma ancestralidade apagada pela colonialidade. Assim como dialogar por meia do empreendedorismo Cultural e Economia Criativa, assim como diversas atividades pedagógicas exercitadas por acadêmicos/as nas suas diversas áreas sobre mediação do Prof Msc. Jesse Cruz	Mesacast
2021	Mudança de Rota	Paula Pompeu Fiuza Lima, roteirista e entrevistadora do podcast. Aline Rocha, estudante de ciências sensuais.	Empreendedorismo	Tem gente que diz que é mais fácil enxergar o fim do mundo do que o fim do capitalismo. Será? Esse podcast traz iniciativas que buscam mudar a rota da economia, tornando-a mais justa e sustentável. Da Faria Lima aos	Mesacast

				bancos comunitários, investimentos ASG, de impacto, economia solidária, circular, regenerativa, criativa, finanças descentralizadas e muitas outras propostas... Afinal, é superação do capitalismo ou capitalismo consciente?	
2019	6h01/ Ciência, Tecnologia & Inovação, sem complicação	Rodolfo de Souza (informações não disponibilizadas).	Inovação	Temas complexos tratados de maneira fácil por especialistas convidados, a cada 15 dias. São pautas sobre ciência, tecnologia, inovação, economia criativa, política, direito, meio ambiente e assuntos conexos que impactam a nossa vida pessoal e profissional.	Entrevista
2019	Bonde Criativo	Amaro Lima, músico. Lara dos Anjos, economista.	Empreendedorismo	O Bonde Criativo é um podcast sobre a Economia Criativa e todo o seu entorno. Toda terça um convidado conversar com os apresentadores sobre temas que povoam esse universo. Clica em Seguir e não perca nenhum!	Mesacast
2021	Nada Concreto	Levi Azario, estudante de publicidade e propaganda na Estácio. Isabele Hernandez, estudante de jornalismo na	Educação	Podcast criado com o objetivo de apresentar e desmistificar o que é economia criativa.	Entrevista

		Estácio			
2020	Economia Criativa Valor Ao seu Trabalho	Tatiane Santos (informações não disponibilizadas).	Empreendedorismo	Temas complexos tratados de maneira fácil por especialistas convidados, a cada 15 dias. São pautas sobre ciência, tecnologia, inovação, economia criativa, política, direito, meio ambiente e assuntos conexos que impactam a nossa vida pessoal e profissional.	Drops
2020	Tapão nas Costas	Luz Maria, publicitária. Fabricio Caloghero, especialista em mídias sociais. Leticia Paese Pires, publicitária. Claudia Nichetti, publicitária, professora. Claudia Machado, publicitária. Adriana Cescani, acessor de imprensa.	Empreendedorismo	Dicas e soluções criativas para auxiliar no micro, pequeno e médio empreendedor. A equipe é formada por profissionais e empresários da indústria criativa, representados pela Tivo - Grupo de Economia Criativa.	Mesacast
2020	Época Negócios no SXSW	Adriano Lira, Public Relations / Communications / Social Media / CRM.	Empreendedorismo	Este é o podcast da Época Negócios com a cobertura do South by Southwest (SXSW), um dos mais importantes eventos de tecnologia e economia criativa do mundo. Ao	Mesacast

				reunir empresários, artistas e pensadores, costuma apresentar o que irá transformar o mundo nos próximos anos.	
2019	Cultura Alternativa	Valéria Hein, jornalista	Entretenimento e Cultura Pop	Valéria Hein traz informações sobre iniciativas culturais, como bandas autorais, feiras, economia criativa, teatro e exposições. Um novo episódio toda sexta-feira, divulgando e fomentando as alternativas de entretenimento cultural na região.	Entrevista
2017	Caramelo cast	Eugênia Cabral, formada em marketing digital, produção de conteúdo e estratégias de comunicação.	Empreendedorismo	Caramelo Comunicação e Coworking é um escritório de comunicação e design gráfico. É também um espaço coworking que possibilita parcerias e conexões com profissionais e empresas que trabalham com economia criativa.	Mesacast
2020	Rádio Una Fábrica	Elias Santos, radialista, locutor e professor.	Educação	A Rádio da Una Fábrica, a agência de economia criativa do Centro Universitário Una. No nosso podcast conversamos sobre conceitos, projetos, experiências e rumos da economia criativa. Contamos com um time de especialistas em	Entrevista

				<p>arquitetura, cinema, gastronomia, jornalismo, moda, publicidade e relações públicas e com a produção de conteúdos realizada pelos alunos da Cidade Universitária Una - campus Liberdade!</p> <p>Chegue mais, e saiba mais sobre a Fábrica, assuntos da economia criativa e da nossa Cidade Universitária Una!</p>	
2021	Ponte podcast	Karla Danitza, produtora e programadora cultural em Belo Horizonte.	Empreendedorismo	Um podcast sobre Economia Criativa. Uma Ponte Autônoma.	Notícias e Insights
2020	Conversas [desa] fiadas	Maria Clara Lopes, Anfitriã e Jardineira de Comunidades Mentora de Posicionamento e Comunicação	Empreendedorismo	<p>Bate-papos que desafiam o óbvio com você, ouvinte, e também com convidados que vão conversar sobre os muitos temas que eu, Maria Clara Lopes, ama explorar. Então aguarde: de vida em família a futuro do trabalho, de movimento maker a aprendizagem criativa, de conformidade a inovação, de economia tradicional a novas economias, de empreendedorismo a autogestão, tem espaço para muito assunto que desafia os pontos de vista banais, dando voz a quem realmente tem algo de interessante a</p>	Mesacast

				dizer, mesmo que os outros ainda não saibam disso.	
2019	Na Sala da Moika	Carlos (informações não disponibilizadas).	Empreendedorismo	Na Sala é o podcast da Moika que traz temas inseridos no universo da Economia Criativa e Compartilhada. Uma extensão do evento que rola presencialmente em nosso espaço e em empresas.	Mesacast
2019	Creative drops	Giuseppe Lira, diretor de arte. Thiago Cruz, redator. Thómas Fernandes, redator.	Empreendedorismo	Creative Drops é um podcast que traz a criatividade para o centro da pauta. Vamos discutir o poder das boas ideias na propaganda, marketing, branding, design, tecnologia e em diversos outros setores dos negócios e da economia criativa	Mesacast
2021	Podcast Rede Cria	Aline Lima, Coordenação Geral.	Empreendedorismo	O Podcast Rede Cria surge com o intuito de difundir ideias culturais comandadas por mulheres e seu impacto na economia criativa do Ceará. O objetivo é a troca, o encontro, e o fortalecimento do universo feminino e criativo que nos entrelaça. Em seis episódios descontraídos, abordamos temas ligados ao mito da beleza, sustentabilidade, representatividade, empoderamento feminino,	Mesacast

				desigualdade de gênero, cidade e mercado.	
2020	Casa Em Rede	Alberto Pereira, Artista & Comunicador deformador de opinião.	Inovação Social	Casa em Rede é uma série de entrevistas e conversas com artistas, diretores, fotógrafos, poetas, produtores e profissionais que movimentam a economia criativa e o fazer artístico no Brasil.	Mesacast
2021	ClubeCast, clube de criação	Renata Batochio, jornalista. Lais Prado, jornalista e publicitária.	Inovação Social	Um mergulho no universo da economia criativa. por Renata Batochio & Lais Prado	Mesacast
2021	Que jeito?	É um projeto da Pró-Reitoria de Extensão da UFRB executado por Daniele Canedo, professora. Katia Costa, gestora cultural, mestre em cultura em sociedade, produtora executiva. Gleisy Canedo, designer gráfico, videomaker, fotógrafa, social media. Júlia Salgado, produtora, empreendedor a criativa, pesquisadora.	Cultura, Trabalho e Empreendedorismo	Busca criar pontes entre as diversas formas de conhecimento, estimulando o pensamento crítico, promovendo trocas de experiências e a difusão de informações e notícias. Nosso objetivo é dialogar com os desafios e oportunidades do cotidiano de quem estuda, trabalha e empreende nos setores das artes, da cultura e da economia criativa a partir de uma perspectiva progressista.	Mesacast

2020	Storm Cast	Professor, Designer e Empreendedor Criativo	Empreendedorismo	<p>Storm Cast com Guga Ferrara - Conversa franca e aberta sobre a criatividade como tema central da discussão.</p> <p>A Economia Criativa e as suas grandes áreas de conhecimento.</p> <p>O Mundo da criatividade e um olhar inicial para estabelecer uma conexão com as pessoas que muitas vezes nem imaginam que estão neste mercado. Na maioria das vezes caminham sozinhas nesta jornada.</p> <p>O Podcast é voltado para todos aqueles que estão trabalhando com esta área da economia criativa.</p>	Notícias e Insights
2020	GameJam+	<p>Léo Mendes produtor e editor, .</p> <p>Felipe Alvarenga ,(não disponibilizou informações), Anna Gianelli (não disponibilizou informações)</p> <p>Felipe Malagueta, editor.</p>	Tecnologia	<p>GJ+ é um movimento colaborativo e sem fins lucrativos, feito por diversos atores do ecossistema de economia criativa pelo mundo. Somos uma maratona de aceleração, de desenvolvimento de jogos e gamificação que tem como objetivo principal transformar jogos em negócio. O projeto consiste na pré-produção, produção, divulgação, viabilização de 5 semifinais</p>	Mesacast

				continentais 100% online (respeitando a política de distanciamento social e para prevenir a disseminação do novo corona vírus), de: África, Continente Americano, Ásia e Europa; e da grande final presencial em maio de 2021 no Brasil, em São Paulo.	
2019	Minas da 5ª	Fabiana Lian, Jornalista, produtora artística, gerente de Turnê.	Empreendedorismo	Trazemos questões sobre cultura, entretenimento, música, empreendedorismo e economia criativa. Toda semana entrevistadoras e personagens convidadas falam dos papéis das mulheres neste mercado	Mesacast
2021	Eureka!	Produzido por Maria, Priscila e Vitor alunos de Publicidade e Propaganda da Universidade Veiga de Almeida (UVA).	Educação	A economia criativa é pautada na criatividade e capital intelectual do indivíduo, estando presente nas artes, novas mídias, tecnologia, cultura entre outros. Em Eureka!, apresentamos a economia criativa aplicada no dia a dia, em vários segmentos do mercado com exemplos atuais e as principais tendências do mundo moderno. Podcast produzido por alunos de Publicidade e Propaganda da Universidade Veiga	Drops

				de Almeida (UVA).	
2021	Conversa com Especialista	Erih Carneiro, professor.	Inovação	O Podcast da Disciplina Estratégias Digitais e Economia Criativa da Pós em Economia Criativa e Inovação Digital do UniCEUB em Brasília do Semestre 2021.2, ministrada pelo Professor Erih Carneiro.	Entrevista
2019	Acabou o Papel	Guilherme Zamban, fotógrafo. Rafael Zulianello, Engenheiro Ambiental e Sanitarista. Rodrigo Visentin, design gráfico.	Entretenimento e Cultura Pop	Sociedade, cultura, economia criativa e temas polêmicos. Se curte tudo isso, Acabou o Papel é o podcast perfeito para você. Com muito café, deficit de atenção e críticas banais, Guilherme Zamban, Rafael Zulianello e Rodrigo Visentin garotos dos anos 90, despretensiosos e com muita vontade de falar, comandam a conversa do seu novo cast semanal.	Mesacast
2019	PodPlay	Ciro Inácio Marcondes, professor, crítico e pesquisador de Histórias em Quadrinhos e Cinema. Professor no curso de Comunicação e no Mestrado Profissional Inovação em Comunicação e Economia Criativa da Universidade	Inovação	O PodPlay é uma parceria do Mestrado Profissional Inovação em Comunicação e Economia Criativa da Universidade Católica de Brasília com o projeto Cidade de Conhecimento, da USP, para discutir questões de inovação, criação e a era lúdica dentro dos parâmetros contemporâneos de sociedade, cultura,	Mesacast

		Católica de Brasília.		política, economia, etc. A ideia é livre, um bate-papo lúcido e saudável sobre todo tipo de desdobramento das novas questões de cultura, tecnologia e criação.	
2021	Insight Podcast, Mato Grosso Criativo	Keiko Okamura, produtora.	Empreendedorismo	Podcast de Economia Criativa, onde vários convidados de diferentes áreas da cultura e empreendedorismo falam sobre suas experiências.	Mesacast
2021	Rock Cast Lab	Projeto elaborado pelo coletivo Crus.	Entretenimento e Cultura Pop	Entrevistas, sobre Música, rock, economia criativa, selos musicais e grandes convidados.	Mesacast
2022	Economia Criativa e Circular	Ana Cristina Rodrigues Ibarra, professora.	Empreendedorismo	Economia Criativa e Circular	Drops
2021	GT de cultura e Economia Criativa MDB	Bruno, coordenado de grupo MDB	Entretenimento e Cultura Pop	Reuniões do grupo de trabalho de Cultura e Economia Criativa do MDB.	Mesacast
2020	A vida é uma só	Duda Duarte, Marcos Klein e Pedro Lucas são jovens criadores, criam conteúdo para diversas marcas,	Entretenimento e Cultura Pop	Papos sobre cultura, entretenimento e economia criativa.	Mesacast
2021	Zagaiando	Rozana Trilha, é Pós-graduada em Business Administration, Marketing e Finanças pela	Empreendedorismo e Inovação e Social	Um podcast sobre empreendedorismo Inovação e economia criativa, da Amazônia para	Mesacast

		<p>PUC/Rio, e em Design, Propaganda e Marketing pela UFAM Universidade Federal do Amazonas. É facilitadora em Gestão e Cultura Empreendedora e possui ampla experiência na área de exportação.</p> <p>Ricardo Tavares é designer com mestrado em Design de Artefatos Digitais pela C.E.S.A.R. School.</p> <p>Silmara Silva é Pós Graduada em Direito Empresarial e Direito Civil e Processo Civil no Centro Universitário CIESA É graduada em Direito e Administração com ênfase em Recursos Humanos pelo Centro Universitário CIESA Atuou como Gerente e Consultora Administrativa e Financeira na empresa Native Original Products Ltda.</p>		o mundo.	
--	--	--	--	----------	--

2020	Desafios do Amanhã	Cristiano Gonçalves, pré-candidato a prefeito de Resende pelo partido Republicanos.	Empreendedorismo	Reflexões para o futuro, abordando conceitos de inovação, tecnologia, economia criativa e colaborativa para Resende e demais cidades empreendedoras.	Drops
2021	Podcast Escuta este Áudio	Rita Nascimento (informações não disponibilizadas)		Podcast produzido pela EcoCultural, para o Teia ONLINE. Assuntos diversos sobre o mundo da economia criativa.	Entrevista
2021	Conexão - A	Fernando Cardoso Olivier, ator, produtor cultural, designer e figurinista	Entretenimento e Cultura Pop	Teste de audiência: Bate-papo descontraido com artistas e profissionais do teatro musical de Brasília, Rio de Janeiro e Curitiba. Sobre o lançamento do Festival Sarau Virtual - Música&Poesia no programa Conexão -A do canal Fashion World Tv Artsy Channel. Tema o "O Artista nas Mídias Digitais" sobre o enfrentamento da pandemia pela classe artística. A importância da música e das artes integradas na construção de valores para a sociedade e na economia criativa. Fernando Cardoso Olivier fala do DNA do projeto e da conexão de artistas de várias áreas de atuação para essa	Mesacast

				corrente artística de solidariedade, empatia e amor.	
200	Cult.on	Felipe Chaves		Um papo sobre Cultura e Economia Criativa.	Notícias e Insights

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Logo após as etapas de análise e de categorização dos dados, alguns dos resultados obtidos são expostos e discutidos na seção a seguir.

4.2 RESULTADOS

A partir da análise depreendida, certos resultados foram encontrados e serão debatidos na sequência.

Entre um dos *podcasts* mais ativos na plataforma, a abordar temas da economia criativa, está o “Cais Cast”, produção do Porto Digital, parque tecnológico instalado na cidade de Recife, que conta com um faturamento de R\$ 3,6 bilhões, mais de 14 mil colaboradores e 350 empresas embarcadas ao longo de 21 anos. O primeiro episódio foi ao ar no mês de abril de 2021 e em formato de *mesacast*. A cada 15 dias, é lançada uma temática que trata de temas relacionados à inovação, à tecnologia, aos negócios e ao empreendedorismo, visando estimular o debate sobre a economia criativa.

Figura 12 – Feed do Spotify do Podcast do Porto Digital com temas relacionados à economia criativa



Fonte: Plataforma do Spotify (2021).

Outro *podcast* que trata da economia criativa, mas com a perspectiva do olhar dos profissionais que atuam na área em diferentes funções, é o programa “Profissões da Economia Criativa”. O *podcast* traz como convidados dramaturgos, coreógrafos, cenógrafos, técnicos de som, entre outras funções para abordar o tema da economia criativa pelo olhar das suas carreiras. O formato de entrevista é o de *show* e foi ao ar pela primeira vez em agosto de 2020 e continuava produzindo episódios de forma ativa.

Figura 13 – Feed do Spotify do Podcast “Profissões da Economia Criativa”



Fonte: Plataforma *Spotify* (2021).

Em contraposição ao cenário dos dois programas citados acima, a grande maioria dos programas encontrados na pesquisa possuíam até 6 episódios gravados, alguns apenas com 1 ou 2 episódios, e em formato de *drops* ou “pílulas”, edições curtas para falar sobre o tema. Nesses programas foi observada a falta de um planejamento ou até mesmo de uma estratégia para a criação do *podcasts*. Alguns foram produzidos como trabalho de cursos, focando na definição do tema economia criativa e com apenas 1 episódio no ar, como se observa nos programas “Empreendedorismo, Indústria Criativa e Economia Criativa”, “Economia Criativa” e “Economia Criativa Valor ao seu Trabalho”. Um outro ponto a ser observado é a importância de políticas públicas para fomentar e para financiar a produção de *podcasts* que tratem de aspectos da economia criativa e indústria criativa. Alguns

podcasts produzidos e levantados pela pesquisa foram financiados pela iniciativa pública, por meio de editais das secretarias vinculadas à cultura e à economia criativa.

O programa do Museu da Imagem e do Som de São Paulo (MIS) apresentou em duas temporadas, 2019 e 2020, e trouxe entrevistas realizadas para a exposição “Musicais”. O *podcast* do MIS faz um passeio na teledramaturgia brasileira e convida o ouvinte a se tornar um espectador da cultura musical e das produções brasileiras, a cantora Elza Soares e o cineasta Cacá Diegues, foram alguns nomes do programa. A cantora destacou na entrevista a interação com o artista Caetano Veloso, quando ela estava desistindo de cantar por enfrentar dificuldades financeiras na música, Elza relata a resposta de Caetano: “Não senhora, a abelha rainha não abandona sua colmeia, você é uma rainha Elza, volta para o Rio de Janeiro que eu vou te ajudar”.

Ainda no segmento cultural, o *podcast* “Visita Guiada”, também fomentado pela secretaria de Cultura e Economia Criativa do Governo de São Paulo, traz uma produção do Museu da Pessoa, que é apresentado a partir do espectro de pessoas que possuem uma ligação com um museu ou instituição de memória do Estado de São Paulo. O *podcast* conta com 11 episódios lançados em 2021, em que o projeto convida para uma imersão nesses equipamentos culturais. Enfatizando a relação interativa proporcionada pelos meios digitais e os indivíduos, Lemos (1997) destaca que:

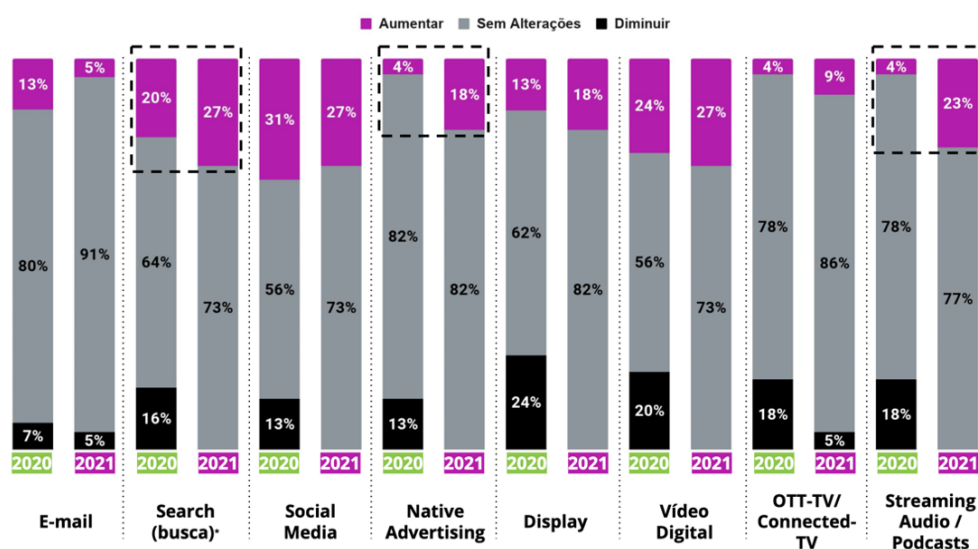
Os novos media, como Internet, por exemplo, permitem a comunicação individualizada, personalizada e, além do mais, bidirecional e em tempo real. Com os novos media a “edição” não é mais uma norma, e todos podem participar na produção e circulação da informação (LEMOS, 1997, p. 3).

Servindo como companhia em casa, na academia ou no transporte, essa voz que se torna próxima, quase um amigo de quem se escuta informações sobre variados temas, o *podcast* tem a magia de possibilitar o consumo de conteúdo de forma rápida e prática, ele se movimenta junto com o ouvinte, participa do seu cotidiano e interage com ele. O público dos *podcasts* costuma ser fiel com os programas que lhe interessam e, possuir a atenção do usuário ao que se veicula na era digital, é uma moeda super valiosa dado ao cenário de bombardeio informacional.

A partir das pesquisas e dos estudos sobre a área, os podcasters e os futuros profissionais que desejam entrar na Podosfera devem construir seus projetos

embasados em dados de consumo do ouvinte, possuir um planejamento de pautas com relação ao tema do *show*, bem como um planejamento para a monetização do programa, pois, além de ser um disseminador de informação, o mercado de *podcasts* no Brasil possui várias brechas que podem possibilitar a democratização por conteúdos, a inclusão de novos grupos e o desenvolvimento econômico em diversas áreas. Nos bastidores de um *podcast* existe toda uma estrutura, na qual profissionais trabalham para colocar no ar um programa que atenda às expectativas dos ouvintes. Empresas que possuem verbas direcionadas ao departamento de publicidade já estavam de olho para aumentar sua participação em projetos que lhe trouxessem um retorno para seus produtos e serviços dentro do *streaming* e, para o ano de 2021, o mercado de publicidade já tinha projetado um aumento de investimentos nos formatos áudio/*podcast*.

Figura 14 – Porcentagens relacionadas às verbas publicitárias



Fonte: Nielsen Media Survey (2020).

Para um cenário próximo, é importante observar o desenvolvimento e as transformações do mercado com relação aos formatos, aos gêneros e à duração dos *shows*. Sabe-se que essa mídia tem um grande potencial de crescimento no Brasil e pode produzir um aquecimento econômico em setores dentro da economia criativa.

Focado em formar profissionais para atuarem nos setores de animação e de *games*, a universidade *Full Sail University*, com sede no Brasil, lançou em 2020 seu *podcast* aqui no país, tratando de temas com especialistas das áreas das artes, da tecnologia, da inovação, dos *games* e da cultura, o programa, em formato de

mesacast, propõe debates que discutem a economia criativa no Brasil e no mundo. O programa continua ativo e apresenta discussões que tratam das oportunidades e das barreiras desse mercado. Usado como uma forma de ampliar a divulgação da universidade no Brasil e nos Estados Unidos, o *show* enriquece o cenário e configura-se como um local dentro da Podosfera para conhecer um pouco mais desse setor econômico. De acordo com Carol Olival, Diretora de Comunidade da *Full Sail University*, a indústria da economia criativa está diretamente associada ao processo criativo para o desenho da experiência do cliente, Olival (2020) salienta que:

Toda vez que a gente fala da experiência do usuário a gente precisa de alguém criativo para desenhar essa experiência então geralmente a gente tem a associação de alguém de áreas mais técnicas que vão é fazer a parte da programação do desenvolvimento e da programação da dessas tecnologias mas a gente sempre tem alguém da área de criatividade para fazer a interface que o usuário vai experimentar quando ele está em contato com essas tecnologias e daí essas carreiras tem tudo a ver com as carreiras de economia criativa (OLIVAL, 2020).

Pensar em montar essa estrutura, que dialogue com a jornada do cliente em junção com um *mix* de mídias, tornou-se realidade em muitos negócios, mesmo nos mais tradicionais, como é o caso da saúde. Para facilitar a campanha de vacinação entre crianças, foi elaborado um projeto em realidade aumentada para que a criança, no momento da vacinação, fosse “transportada” por um óculo de RV, para um ambiente virtual. Esse contexto melhorou a experiência dos pais e das crianças que precisam se imunizar, além de trazer benefícios para o setor, pois para essa experiência foi necessário o equipamento e o desenvolvimento de um *software*. Todas essas ferramentas estão inseridas no contexto da economia criativa.

Figura 15 – Paciente usando óculos de realidade virtual



Fonte: Portal de notícias Uol (2022).

Nesse espectro em desenvolver projetos que possuem como base a tecnologia e o conhecimento o podcast “SOLuíses Cast” representa o ecossistema de inovação do Maranhão, o programa em formato de mesa redonda compartilha experiências do ecossistema da economia criativa divulgando comunidades de startups pelo Nordeste para gerar negócios e colaboração entre essas iniciativas, o mercado e a sociedade.

O hoster Alexandre Frazão debate no programa, a indústria criativa no âmbito das startups, carreiras e espaços urbanos. Um dos projetos mencionados no podcast é o “cores da vila” uma intervenção artística na cidade. De acordo com a convidada e professora Thaianne Coelho, a ocupação de espaços baseado na arquitetura funcional é um requisito para uma cidade criativa que se integra com a comunidade.

O show também revelou várias comunidades de *startups* entre elas, a Rapadura Valley, localizada no estado do Ceará, foi reconhecida pelo Startups Word 2020 a comunidade do ano. Tornando-se um polo de inovação no Nordeste, o Rapadura Valley possui 79 startups mapeadas no ecossistema gerando emprego, renda e desenvolvimento tecnológico para o Estado.

Dentre as barreiras citadas por alguns apresentadores dos podcasts pesquisados, a falta de visibilidade para os setores da economia criativa ainda é um fator que precisa receber uma atenção especial para a evolução mais rápida de um desenvolvimento econômico que essa área apresenta como potencial, de acordo com Thalita Léfer, idealizadora do Amarelo Criativo, a economia criativa ainda precisa de diálogo entre as pessoas e os negócios da área, convidada do Podcast Sesc em Minas, a empreendedora relata que para conseguir uma visibilidade que a economia criativa e os negócios que se desenvolvem nesse ambiente necessitam de união e trocas para conseguir essa projeção. “O Sesc em Minas”, fomenta em bate papos no podcast reflexões com convidados nas áreas de moda, música, literatura, design, comunicação e negócio. O relatório sobre economia criativa das Nações Unidas destaca que:

Destravar o potencial da Economia Criativa envolve promover a criatividade das sociedades em geral, reafirmar a identidade distintiva dos lugares onde ela floresce e se agrupa, melhorar a qualidade de vida onde ela existe, realçar a imagem local e prestigiar e fortalecer os recursos para vislumbrar novos futuros diferentes (COUNCIL, 2022, p. 4).

A podcaster Ciça Muller do *podcast* “Farol Criativo” faz um alerta para as perdas do setor da economia criativa causados pela pandemia do Covid-19, segundo os dados do *podcast* houve uma perda estimada da ordem de 69,2 bilhões no biênio 2021/2022. O *podcast* Farol Criativo foi criado em 2021 e possui o apoio da Rádio Câmera em Balneário Camboriú. Em formato de entrevistas com músicos e outros profissionais que movimentam a economia criativa na região o programa possui uma constância de gravações e proporciona debates a respeito do tema para dar amplitude nas potencialidades e dificuldades do setor na região de Santa Catarina.

Outro ponto de relevância para o entender as barreiras de quem vive no mercado de economia criativa é a desvalorização de alguns setores, no *podcast* “Vivendo da Nossa Arte”, o músico convidado do programa, Rafael Beibi destaca as dificuldades para quem vive de música e não está inserido nas grandes indústrias do mercado, Beibi coloca seu olhar para a seguinte questão:

a maioria das coisas é muita transpiração, você tem que ficar ali experimentando, testando aí você componha uma coisa só no violão lá, aí para isso virar um arranjo para banda, tem um outro cara que vai pensar um arranjo, então a gente vai ficar tocando junto lá, então assim, é muito trampo mesmo e é isso, o pensar é desvalorizado.

Essas dificuldades e barreiras apresentadas por quem trabalha no ecossistema da economia criativa são pertinentes ao passo que o Brasil ainda está em uma fase emergente com relação ao desenvolvimento desse setor, além de haver apropriação de outros setores tradicionais que usam da economia criativa, mas não a elevam para o patamar de sua real valorização, muitos trabalhadores desse mercado estão na informalidade, o que muitas vezes dificulta o levantamento de dados para se ter um real panorama para a mensuração dos efeitos dessa economia para o mercado brasileiro.

A falta de dados implica diretamente em outra questão, a falta de crédito e investimento para profissionais e pequenas empresas que estão no setor, bem como a falta de uma política em âmbito nacional, o que existe na atualidade são iniciativas de algumas cidades e estados, dessa forma, não há uma concentração de metas de desenvolvimento que estejam consolidadas com políticas públicas em âmbito federal.

Se falta crédito e investimentos, isso implica diretamente na capacitação dos setores, principalmente aqueles com menor visibilidade, e a evolução da economia

criativa está diretamente relacionado ao desenvolvimento do capital intelectual, setores como a tecnologia por exemplo, possuem maiores investimentos em capacitação por terem na maioria das vezes grandes empresas que financiam os projetos e os profissionais da área, mas no geral o setor ainda padece de estratégias que promovam o financiamento de estudos, pesquisas e a educação de quem trabalha no mercado criativo.

Apesar de o país possuir um destaque internacional na produção do audiovisual, música, eventos e a tecnologia de informação e comunicação, ainda é necessário expandir a conjuntura do setor e proporcionar uma inclusão social, os cinco estados do Brasil precisam ser contemplados para que a democratização de investimentos e a viabilidade técnica aconteçam de acordo com a produção, ativos culturais e tecnológicos de cada região, pensar em uma política que abarque todos os brasis é peça chave para ativar o potencial econômico do setor, com estruturas jurídicas e administrativas que possam compor essa estrutura basilar de catapulta, para que a economia criativa no país passe de propriedade de alguns poucos setores, políticas ou cidades para uma via que contemple a promoção, incentivo e execução de um plano estratégico para consolidar a economia criativa como setor fundamental para a expansão do país em nível nacional e internacional.

Essa medidas envolvem também uma sociedade consciente das suas potências e nesse sentido é necessário que a informação circule entre os indivíduos para o fortalecimento e a valorização do setor, sendo assim, as mídias compõem um papel fundamental na propagação do conhecimento, e o crescimento da mídia podcast além de abrir o mercado para que profissionais da economia criativa atuem, ainda é uma mídia que percorre todo o território nacional, levando informações, interagindo com seus ouvintes e proporcionando um local de debates e reflexões.

O *podcast* cabe no bolso, nossas formas de comunicar e interagir vão se transmutando e se retroalimentado do que recebemos, processamos e nos apropriamos, produzimos conhecimento a partir de saberes ancestrais e tecnológicos, conexões não se restringem mais a barreiras físicas, a informação caminha, corre e trafega por meios, cidades e comunidades, nos dividimos em povos e nacionalidades, possuímos culturas e viveres diferentes, mas ainda somos seres que tem na arte da comunicação a peça que move toda a engrenagem social.

Muito já se evoluiu, mas enquanto problemas sociais de ordem de necessidade básica do indivíduo ainda for uma questão, o bolso precisará se

expandir e abrigar não apenas um dispositivo tecnológico, mas ações que caibam respeito, cidadania e valorização do ser humano, pensar na economia criativa como uma solução possível, pois parte da noção de que cada indivíduo, além do seu capital intelectual é composto de experiências únicas é projetar um futuro criativo e capaz para todos.

5 CONCLUSÃO: O FUTURO DEMORA?

Saravá, Sarará, Coma, Arvo, Mada, Turá, Coolritiba, Bananada, Rock The Mountain, MITA e Meca. Esses são alguns dos festivais que animam a cena musical pelo Brasil, levando arte, cultura, gastronomia e muita música. Eventos assim transportam artistas de vários locais do país, principalmente abrindo as portas para artistas da chamada cena alternativa, que não possuem por trás grandes estruturas do mercado. Esses festivais musicais, bem como as feiras de literatura, os festivais gastronômicos, de cinema, de teatro e de arte de rua, são parte da cultura brasileira e revelam como esse setor possui uma qualidade de produção, de interação com o público e de troca de conhecimento. Pela arte é possível acessar várias partes do Brasil, entender o que somos, o que produzimos e como podemos traçar uma rota para um futuro mais inclusivo.

Este estudo voltou-se para analisar se a economia criativa encontra espaço na Podosfera para a divulgação de informações sobre o tema. Como ferramenta de pesquisa foi utilizada a plataforma de *streaming Spotify*, por ser a primeira opção dos ouvintes quando procuram ouvir *podcasts*, com o intuito de buscar informação e entretenimento. A mídia *podcast* foi escolhida pela sua crescente relevância no mundo e, em particular no Brasil, que enxerga no *podcast* uma revolução em produção de conteúdo de áudio. O letramento do brasileiro, que advém do rádio, também colaborou muito para que a mídia *podcast* caísse no gosto do ouvinte.

Em um país com o tamanho geográfico e as diferenças culturais, regionais e econômicas como é o Brasil, é fundamental que se encontrem meios de propagação da informação, bem como acesso a essas ferramentas e inclusão, com o objetivo do indivíduo transformar seus saberes em conhecimento e ter a oportunidade de propagação e documentação do mesmo. Visto que, conhecimento que permanece guardado para um indivíduo ou para pequenos grupos não se dissipa e, em determinado momento, se esvai. Portanto, compartilhamento, colaboração e criação são ações necessárias para modificar a forma como pensamos econômica e socialmente. Além disso, desenvolver propostas que planejem melhor as cidades, para que os espaços urbanos sejam lugares para todos e que reflitam o quanto a cultura é a chave para um (re)começo pós pandêmico.

A ciência, mais uma vez, foi a luz que nos possibilitou estarmos nas ruas novamente, abraçar os amigos e os familiares. Dessa forma, voltamos a sorrir e a

dividir alegrias e, enquanto estar em casa era necessário, a cultura ou o que entendemos dela, foi o remédio para muitos. Seja ao escutar uma música, ao assistir a um filme, ao fazer um passeio virtual por um museu, ao assistir a uma peça ou mesmo ao ouvir um *podcast*, para rir com as histórias do Não Inviabilize ou se acalmar com o Autoconsciente, foi a gota de esperança nos momentos mais difíceis. A arte tem o dom de curar, talvez não o corpo, da forma como estamos acostumados, mas definitivamente cura a alma.

Porém, alguns setores da economia criativa, principalmente aqueles ligados à cultura, ainda padecem de uma atenção especial. Os efeitos da pandemia se fazem presentes para muitos profissionais que não tiveram um suporte de políticas públicas para manterem seus trabalhos. E isto, refletido com a falta de dados concisos, influencia diretamente na produção dessa cadeia. Na atualidade, existem relatórios de setores da economia criativa, mas esses estudos apresentam recortes regionais ou mesmo por áreas e, para que se desenhe um plano que abrace todos os ecossistemas da economia criativa, é preciso primeiro ter dados mais realistas que possam indicar um caminho inclusive para a mensuração do impacto social e econômico, além do seu desempenho no Brasil.

Setores relacionados à tecnologia estão em expansão pelo país, com o incentivo de parques tecnológicos, de *hubs* e de incubadoras, portanto, nesse aspecto, existe um campo de empregabilidade com ofertas em alta. Desse modo, a capacitação de profissionais é fundamental para não perdemos essa oportunidade de crescimento e não apenas em setores que estejam ligados a área de TI, mas cada setor da economia criativa carece de exigências técnicas que não se resumem a dons. Para crescer de maneira constante, a educação precisa ser constantemente disponibilizada para os trabalhadores criativos.

Nossos bens culturais precisam encontrar um campo de preservação e de disseminação, caso contrário, seremos engolidos pela importação de outros bens culturais. Nesse ponto, os festivais que aqui acontecem misturam a diversidade do Brasil e proporcionam um movimento que, além de gerar ganhos econômicos para a cidade – o turismo e a cadeia de profissionais que estão vinculados ao evento –, ainda possuem a habilidade de promover a troca cultural e despertar a consciência para temas do debate público. Um estudo desenvolvido em Yale nos Estados Unidos revelou que 63% das pessoas que participam de festivais sentem-se mais empáticas, generosas e abertas ao novo e que esse efeito pós-festival pode durar

até 6 meses. Esse estudo foi realizado com 1.200 pessoas e levou em conta o comportamento humano.

Expandir a consciência e o conhecimento para além do próprio umbigo torna-se um ponto de partida para a construção cotidiana de cidades mais inteligentes e criativas, que se ocupam do advento tecnológico para enfrentar os desafios e para otimizar as oportunidades. Nesse sentido, é necessário um compromisso de políticas públicas e de setores privados em promover e em investir em projetos que tracem para a economia criativa um papel de protagonismo, não se resumindo a datas ou a produções públicas esporádicas.

A facilidade que a internet proporciona em expandir a comunicação torna essa responsabilidade com função prioritária. O país já possui alguns polos de incentivo que são mais planejados para a economia criativa. Salvador, por exemplo, lançou em 2022, na Doca 1, um polo de economia criativa, sendo o primeiro *hub* portuário do mundo. O espaço funciona com o intuito de abrigar mais de 100 *startups* e ser um centro de referência em inovação na cidade. Assim como em Salvador, muitas cidades no Brasil já possuem espaços que fomentam o desenvolvimento econômico através de projetos relacionados à área tecnológica. O estado de Santa Catarina é uma das referências no Brasil, produzindo, por exemplo, uma das empresas unicórnios do país a *RD Station*.

Produzir algo que esteja no imaterial, que perpassa a consciência, oriente emoções e desperte o pensamento crítico ou lúdico muitas vezes está no campo do imaterial e aquilo que não “tocamos” por vezes não recebe a mesma valorização e atenção. Desse modo, a evolução que atinge alguns setores da economia criativa precisa ganhar força e se expandir para todas as áreas, que deverão ser pensadas de acordo com as suas necessidades específicas. A indústria do Carnaval se alimenta da corda, dos camarotes e da “pipoca”, essa segregação é uma metáfora para fazer essa ligação com setores que recebem muito investimento e incentivo, enquanto a grande maioria é quem de fato faz a festa acontecer, mas passa um sufoco para ter o direito em participar.

Com o levantamento dos *Podcasts* na plataforma *Spotify*, a partir das buscas dos programas tinham como foco tratar da economia criativa, foi possível analisar que programas que tinham um projeto estruturado e por trás um investimento ou de uma rádio, de uma instituição pública ou de empresas parceiras ou de instituições de ensino, possuíam um conteúdo mais elaborado e uma constância nas publicações.

Esses *podcasts*, além de trazer informação sobre a economia criativa, promoviam o debate com vários profissionais da área, trazendo explicações sobre as carreiras que compõem o setor e sobre os caminhos possíveis para o constante desenvolvimento do mercado criativo.

Mas a grande maioria dos *podcasts* demonstrou enfrentar barreiras de estruturas de continuidade, falta de pautas que fossem mais a fundo nos temas ou mesmo que relacionassem a economia criativa com os assuntos abordados. Frequentemente, o tema era tratado apenas na descrição do programa, mas durante os episódios, de fato, não havia um desdobramento. Como em toda mídia, é importante notar que no universo do *Podcast* haverá muitas produções, algumas feitas com mais recursos e clareza sobre o tema e, em outras, existirá a experimentação de uma ferramenta, que cresce justamente pela sua facilidade de acesso e em produzir conteúdo. Dessa forma, é importante a pesquisa para entender qual o formato fará sentido para quem ouve.

Assim como os festivais, que possuem essa capacidade de interação entre pessoas, difusão de cultura e arte e abertura de consciência, a mídia *podcast*, ao longo do seu amadurecimento aqui no Brasil, conta com um espaço em que recebe o ouvinte receptivo em abarcar informações, com disposição à interação e a ações. Muitos *podcasts* se beneficiam de assinaturas e de apoios coletivos, pois ocupam esse lugar de entretenimento com difusão do pensamento. Estar na Podosfera e poder construir nela um espaço reservado para o debate e a projeção da economia criativa no Brasil é uma oportunidade grande para um desenvolvimento possível e inclusivo. Porém, é necessário despertar e desejar isso como sociedade, para que esse futuro não se demore.

REFERÊNCIAS

- ALVES, R. Filosofia da Ciência: Introdução ao jogo e suas regras. São Paulo: Editora Loyola, 2002
- BAECKER, D. The Meaning of Culture. *Thesis Eleven*, [S.L.], v. 51, n. 1, p. 37-51, nov. 1997. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/0725513697051000004>.
- BANERJEE, A.; DUFLO, E. Boa Economia para Tempos Difíceis. Zahar, 1ª Edição, 2020.
- BARSOTTI, A.; SANTA CRUZ, L. Jornalismo literário em podcasts: Uma análise dos roteiros do Vozes, da CBN. *Radiofonias — Revista de Estudos em Mídia Sonora*, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 137-159, jan./abr. 2020.
- BRECHT, B. Teoria de la radio (1927-1932). In: BASSETS, Lluís (ed.). *De las ondas rojas a las radios libres*. Barcelona, Gustavo Gili, 1981, pp. 48-61.
- BRUE, S. L.; GRANT, R. R. *História do pensamento econômico*. Revisão técnica de Sebastião Neto Ribeiro, 2016.
- CASTELLS, M. O Poder da Comunicação. 1ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2015.
- DEMARCHI, A. P. P. *Gestão estratégica de design com a abordagem de design thinking*: proposta de um sistema de produção do conhecimento. 2011. 302 f. Dissertação (Mestrado) – Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.
- DEMO, P. Metodologia do conhecimento científico. São Paulo: Atlas, 2000.
- EGC. *Linhas de Pesquisa*. EGC. Disponível em: <<http://www.egc.ufsc.br/pesquisas/linhas-de-pesquisa/>>. Acesso em: 10 mar. 2022.
- FELITTI, C. A mulher da casa abandonada. 2022. Podcast da Folha disponível no Spotify.
- FLORIDA, R. *A ascensão da classe criativa*. Tradução de Ana Luiza Lopes. Porto Alegre: L&PM, 2011.
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. Antonio Carlos Gil. - 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002 .
- GIL, G. Pela internet. In: GIL, G. *Quanta*. Rio de Janeiro: Mesa/Bluemoon Recordings, 1997. Faixa 11, CD.
- GONÇALVES, M. Economia Criativa: Implicações e desafios para a política externa brasileira. Brasília: Fundação Alexandre Gusmão, 2014.
- GOVERNO FEDERAL DO BRASIL. Plano da secretaria da economia criativa, políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014. 2. ed. Brasília, Ministério da Cultura: 2012.

HOWKINS, J. *Economia Criativa - como ganhar dinheiro com ideias criativas*. São Paulo: M. Books do Brasil, 2001.

IAB Brasil e Offerwise. *A influência da publicidade digital no Universo do Podcast*, 2019. Iabbrasil, 2021. Disponível em: <<https://iabbrasil.com.br/pesquisa-a-influencia-da-publicidade-digital-no-universo-dos-podcasts/>>. Acesso em: 02 de julho de 2022.

IPEA – INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA; INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE; UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS – UNICAMP; IE – INSTITUTO DE ECONOMIA; NÚCLEO DE ECONOMIA SOCIAL, URBANA E REGIONAL – NESUR; INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL – IPARDES. *Caracterização e tendências da rede urbana do Brasil: redes urbanas regionais*: Sul. Brasília: IPEA, 2000.

JENKINS, H. *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU press, 2006.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. *Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável* São Paulo: Aleph, 2013.

JENKINS, H. *Cultura da Conexão*. 1. ed. São Paulo: Aleph, 2014.

JESUS, S. M. *O quarto de despejo*. 1. ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1960.

LASTRES, H; ALBAGLI, S. *Informação e Globalização na era do Conhecimento*. Rio de Janeiro: Campus, 1990.

LEMOS, A. *Cibercultura, cultura e identidade. Em direção a uma "Cultura Copyleft?"*. *Contemporânea*, v. 2, n. 2, p. 9-22, Dezembro, 2005.

LÉVY, P.; COSTA, C. I. da. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. 34, 2010. 204 p. (Coleção TRANS). ISBN 9788585490157.

LIRA, C. da S. C. *A tecnologia digital como ferramenta para inovação social, no contexto de uma organização para impacto social*. 2018. 87 f. Dissertação (Mestrado) – Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

MADEIRA, M. G. *Economia Criativa: Implicações e desafios para a política externa brasileira*. 2014. 321p. Brasília: FUNAG, 2014.

MANIFESTAÇÃO: *Carnaval do Invisível*. Intérpretes: Baiana System. [S.l.]: Máquina de Louco e Janela do Mundo, 2022. (23 min.), son., color. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=H_52pHLHkZU. Acesso em: 30 mai. 2022.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. *Técnicas de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2006.

MASSAROLO, J. C.; MESQUITA, D. *Reflexões teóricas e metodológicas sobre as narrativas transmídia*. *Lumina*, [S. l.], v. 8, n. 1, 2014.

- MEDITSCH, E. *A Rádio na Era da Informação: Teoria e Técnica do Novo Radiojornalismo*. Coimbra, Minerva, 1999 (edição brasileira no prelo: Florianópolis, Editora da UFSC, Editora Insular, 2001).
- MCLUHAN, M. *Understanding Media: The extensions of man*. 1996
- NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. *Criação do Conhecimento na Empresa: como as empresas geram a dinâmica da inovação*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- NONAKA I; VON KROGH G. Tacit Knowledge and Knowledge Conversion: Controversy and Advancement in Organizational Knowledge Creation Theory. *Organization Science*, v. 20, n. 3, p. 635–652, 2009.
- ORTRIWANO, G. S. R. *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus, 1985.
- OXFAM BRASIL. *Fome avança no Brasil em 2022 e atinge 33,1 milhões de pessoas*. 2022. Disponível em: <https://www.oxfam.org.br/noticias/fome-avanca-no-brasil-em-2022-e-atinge-331-milhoes-de-pessoas/>. Acesso em: 22 set. 2022.
- PACHECO, R. C. D. S. Coprodução em Ciência, Tecnologia e Inovação: fundamentos e visões. In: PEDRO, J. M.; FREIRE, P. D. S. *Interdisciplinaridade: universidade e inovação social e tecnológica*. Curitiba: CRV, 2016.
- SOUSA, R. P. L. de. *Mídia do Conhecimento: Ideias sobre Mediação e Autonomia*. Florianópolis: SIGMO/UFSC, 2019.
- REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. (orgs.). *Cidades criativas: perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.
- SALVADOR, B. *Prefeitura Municipal de Salvador*. Disponível em: <https://www.salvadorbahia.com/>. Acesso em: 04 jul. 2022.
- SAMPAIO-SILVA, R. O uso de recursos sonoros em aulas de sociologia para o Ensino Médio. In: BODART, C. das N.; SAMPAIO-SILVA, R. (Orgs.) *O ensino de Sociologia no Brasil*, vol.2. Maceió: Editora Café com Sociologia, 2019. pp. 77-98.
- SAVI, R. *Utilização de ferramentas interativas em jornalismo participativo: Uma análise de casos de blogs, wikis, fóruns e podcasts em meados da primeira década do século XXI*. 2007. 153 f. Dissertação (Mestrado) – Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.
- SCHUMPETER, J. A. *Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico*. Introdução de Rubens Vaz da Costa. Tradução de Maria Sílvia Possas. São Paulo: Abril Cultural, 1982. (Os Economistas).
- STANOEVSKA-SLABEVA, K. The concept of knowledge media: the past and future. In R. Grütter (Ed.), *Knowledge media in healthcare: opportunities and challenges* (pp. 1-16). IGI Global, 2002.
- UNCTAD – Conferência das Nações Unidas para o Comércio o Desenvolvimento; PNU – Unidade Especial para Cooperação Sul-Sul do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. Relatório da economia criativa 2010. ONU: 2010.

Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_pt.pdf.
Acesso em: 31 maio 2015.

UNESCO. Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural. Paris: Unesco, 2002.

VANZIN, T. *Cibersociedade e novas tecnologias* / Tarcisio Vanzin, Luiz Antonio Moro Palazzo – Erechim: Deviant, 2018.

VERGARA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

WIENER, N. *Cibernética e sociedade: o uso humano de seres humanos*. São Paulo: Cultrix, 1984.

GLOSSÁRIO

Agregadores: Plataformas que concentram e organizam um acervo de *podcasts* que chegam de vários hosts. Como exemplos estão *Spotify*, *Apple Podcasts* e *Deezer*.

Áudio Digital: Tecnologia utilizada para produzir, gravar e armazenar som usando sinais digitais de áudio disponíveis para os consumidores em uma base de streaming.

Cortes: São vídeos curtos gravados durante a transmissão de um podcast, com recortes dos momentos da conversa com maior chance de viralização. Geralmente esse material é distribuído no Youtube para aumentar a audiência, o engajamento e a monetização dos programas.

Feed RSS: Abreviação de *Really Simple Syndication*. É um recurso de distribuição de conteúdo baseado em uma linguagem computacional XML, o que permite acompanhar em tempo real as atualizações de vídeos, áudios e fotos em seu canal ou plataforma.

Mesacast: Uma mesa-redonda de áudio digital é a definição mais objetiva deste formato – que é usado por programas que precisam da palavra de especialistas, convidados ou que querem promover uma discussão sobre determinados assuntos.

Podcast: Programa de áudio digital, distribuído por arquivo RSS que pode ser escutado em dispositivos eletrônicos de maneira on-line e off-line.

Podcaster: Figura responsável pela apresentação do *podcast*, também conhecido por host.

Podosfera: Termo que define toda a cadeia envolvida no ecossistema de *podcasts*.

Show: Na podosfera utiliza-se esse termo como uma variação da palavra “programa”.

Streaming: Nome da tecnologia que é capaz de fazer a transmissão dos dados através da internet sem a necessidade de baixar o conteúdo para o dispositivo móvel.

Storycast: Similar ao conceito das antigas radionovelas, o formato conta histórias unicamente por meio do áudio e, por isso, além de levar informação ao ouvinte, precisa também instigar a sua imaginação.

Transmídia: Utilização de várias mídias que se complementam na divulgação de um conteúdo.

True crime: Formato de *podcast* com narrativas que destrincham e recontam histórias de crimes reais, conhecidos ou não pelo público.