

História Presente: proposta de projeto de história pública e comunicação científica no formato de mídia podcast

Mateus Franzen Rocio¹

RESUMO

O presente artigo apresenta a proposta de criação de um podcast de comunicação científica na área de História. As chamadas ciências naturais – física, química, matemática – há muito já contam com uma estabelecida rede de comunicação científica ao grande público; a História e as Ciências Humanas, por outro lado ainda possuem uma presença incipiente nos novos meios de comunicação, sendo a maior parte do conteúdo relativo a essas áreas produzido por pessoas leigas. A mídia podcast se apresenta como um instrumento de fácil acesso tanto aos criadores do conteúdo quanto ao público, tornando-se uma ferramenta eficiente para inserir profissionais de História na área de divulgação científica e no debate público.

Palavras-chave: história pública; comunicação; podcast; mídias sociais.

ABSTRACT

This article presents the proposal to create a science communication podcast in the field of History. The so-called natural sciences – physics, chemistry, mathematics – have long had an established network of science communication to the general public; History and Human Sciences, on the other hand, still have an incipient presence in the new media, with most of the content relating to these areas being produced by lay people. The podcast medium presents itself as an easily accessible instrument for both content creators and the public, becoming an efficient tool for including History professionals in the area of science diffusion and public debate.

Keywords: public history; communication; podcast; social media.

¹ Trabalho de Conclusão de Curso de graduação no formato de artigo de periódico apresentado ao Departamento de História do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em História. Orientadora: Profa. Dra. Clarice Gontarski Speranza.

Ao longo deste artigo irei apresentar o projeto História Presente em sua produção e em seus alicerces teórico-metodológicos. História Presente é um podcast de comunicação científica em História voltado ao público geral. Sua forma traduzida para o inglês, sob o título Present History, tem ainda por objetivo contribuir para a difusão dos debates historiográficos em língua portuguesa a um público mais amplo falante de língua inglesa.

Início o texto discutindo a relação entre história pública e comunicação e a importância da atuação de profissionais de História nessa área. Depois exploraremos as formas de comunicação fora do meio acadêmico e, em particular, a mídia podcast e porque esta se apresenta como uma poderosa ferramenta de ensino e transmissão de conhecimento. Ao final, comento como foi a produção do podcast História Presente e as conclusões que tiro desta experiência.

1. Sobre História Pública e Comunicação

Pode se dizer da história pública que este é um campo tão diverso quanto os indivíduos que nele atuam. O movimento iniciado por historiadores de língua inglesa no final da década de 1960 e início da de 1970, surgiu da proposta de expandir o conhecimento de história – e a área de atuação profissional – para além do meio acadêmico e conjugou-se ao longo dos anos em uma série de definições e diferentes formas de atuação.

A história pública é um guarda-chuva tão acolhedor a ponto de oferecer abrigo a todas as formas de história “popular” – seja ela a história oral ou a história dos povos, a história aplicada ou os estudos do patrimônio? A resposta, provavelmente, é um generoso “sim”. (LIDDINGTON, 2011, p. 32)

História pública diz respeito, portanto, aos diversos campos de atuação profissional relacionados ao debate e ao conhecimento histórico fora do espaço acadêmico tradicional. Propõe-se, ainda, como um processo de democratização da formação do conhecimento histórico ao projetar como agentes ativos na construção deste conhecimento os indivíduos, as minorias políticas e os movimentos sociais promovendo a visão de uma “história vista de baixo” (ALMEIDA e ROVAI, 2011, p. 8).

A história pública nasce e se expande nessa participação ativa do público e assim, mais do que motivada pela procura de historiadoras e historiadores por novos espaços de atuação profissional, é uma história que responde a demandas públicas. Isto é dizer que ela considera, segundo as organizadoras do livro *Ensinar com História Pública*, “o público como problema fundamental para uma nova atitude historiadora” (MELO, MENESES e WANDERLEY, 2022, p. 7). Esta nova atitude desenvolve novos caminhos para o conhecimento e novas práticas para se fazer história – sempre a partir do diálogo e da relação entre o historiador e o público, o passado e o presente, o pesquisador e o comunicador – que diversificam e expandem o exercício da história pública:

Trata-se de um campo ambicioso, que geralmente tenta construir uma ponte entre as análises detalhadas, nuançadas e profundamente investigadas dos historiadores acadêmicos e uma curiosidade histórica aparentemente insaciável, embora às vezes restrita e impaciente, do público em geral. (ZAHAVI, 2011, p. 53)

Zahavi também atribui às diversas áreas englobadas pela história pública, três formas de “usos” da história que servem como razões de atração das pessoas a este campo: comemorar, educar e politizar. (ZAHAVI, 2011) Isso significa que as intenções por trás do interesse do público em geral estão firmemente voltadas para uma potencial atuação no tempo presente. Muito mais do que o presente do pesquisador acadêmico sozinho no arquivo ou fazendo revisão bibliográfica, os profissionais que atuam com história pública têm seu trabalho permeado com a contemporaneidade do público ávido por conhecimento, legitimação ou justiça. Torna-se mister que a primeira – segunda e terceira – preocupação do profissional neste campo seja com as possíveis aplicações deste aprendizado histórico: comemorar o quê? Educar para quê? Politizar e empoderar a quem?

É o trabalho de reconhecer os potenciais usos no presente do conhecimento histórico que eu vejo como o ponto que mais exige a presença de profissionais historiadores na história pública; não no papel de autoridade detentora do conhecimento, mas de mediadores, ou “pontes”, entre a história (as formas como o conhecimento acerca dela se produz dentro da academia) e o presente (o público e os usos políticos da história).

Diversas são as áreas de atuação na história pública – museus, ações comunitárias, projetos de história oral e memória, conservação patrimonial etc. – que já são espaços reconhecidos e consolidados de intervenção por parte de historiadores formados, porém mais especificamente na área da divulgação e comunicação científica a participação de profissionais historiadores ainda é reduzida. A ausência de historiadores

formados – educados e treinados nas metodologias a partir das quais se produz história – comunicando-se com o grande público tem como consequência a apropriação desta comunicação por parte de profissionais de outras áreas ou “historiadores leigos” – muitos dotados de uma paixão pela temática do passado, mas muitos outros preocupados em ganhos pessoais ou políticos. Ainda, como apontado pela historiadora Sara Albieri, populariza-se a ideia de que a verdade da história pode ser conhecida em sua totalidade a partir do acesso irrestrito do público às fontes; em outras palavras, a filosofia de que tendo-se acesso a tudo, pode se chegar a um “conhecimento histórico puro” (ALBIERI, 2011, p. 22).

Por esse motivo, o historiador e a historiadora, enclausurados no espaço acadêmico, passam a ser vistos como agentes quase “malévolos” apropriando e desviando as fontes (puras) enquanto os divulgadores leigos se tornam “heróis” combatendo essa apropriação e distribuindo o conhecimento irrestrito ao público. Por isso, a participação mais ativa e perene dos profissionais de história na comunicação científica com o grande público se torna essencial, não apenas para dirimir os usos políticos perniciosos da história, mas para até mesmo defender a profissão de historiadores. Como argumenta, por exemplo, o historiador Bruno Carvalho, em artigo sobre sua própria experiência com divulgação histórica:

[...] se incorporarmos a perspectiva da divulgação do nosso ofício de modo mais atencioso e perene, mais resguardadas estarão a autoridade e a legitimidade do trabalho do historiador, inclusive (e principalmente) em situações de tensionamento social, e menos suscetíveis estaremos aos equívocos que podemos incorrer quando apertamos o passo diante de situações reativas e de combatividade política. A divulgação do saber histórico para as amplas audiências deve acontecer para além dos momentos de crises institucionais e de crise da democracia. (CARVALHO, 2019, p. 121)

Há muito que a comunicação científica detém um espaço de respeito e destaque em meio às ciências naturais, sendo realizada por nomes renomados dentro e fora da academia. Nas ciências humanas e em particular na História a comunicação do conhecimento acadêmico ao público geral (fora dos espaços tradicionais de educação) ainda é comparativamente incipiente e realizada em grande parte por profissionais de outras áreas, podendo se observar que “há um vazio demográfico de historiadores no campo da divulgação histórica” (CARVALHO, 2019, p. 106). Dentro do espaço acadêmico parece dar-se importância muito maior à comunicação entre pares – por meio de publicações em periódicos, revistas científicas, congressos – ficando a divulgação ao

grande público relegada a ativistas ou romancistas, ou a ser praticada apenas reativamente a “momentos de crises”, como mencionado acima por Carvalho.

No passado, a História e as Ciências Humanas, ao se institucionalizarem, seguiram os passos das Ciências Naturais e Exatas e acabaram por eventualmente abandonar a erudição e o romantismo do seu trabalho. Hoje, por meio de nomes como os físicos Carl Sagan e Neil deGrasse Tyson ou o biólogo Stephen Jay Gould, as Ciências Naturais assumem a dianteira na divulgação científica ao grande público, enquanto mantem-se a História enclausurada na academia.

É inegável o interesse do grande público pela história (vide a infinidade de romances, filmes ou programas de TV que possuem fatos e eventos históricos como catalisadores ou plano de fundo), sendo este interesse oriundo de uma simples curiosidade ou romantismo, ou de demandas político-sociais presentes. Sendo o papel do historiador ou da historiadora na história pública – e mais especificamente na divulgação histórica – atuar como uma ponte entre a história desenvolvida na academia e este interesse popular, como harmonizar o rigor acadêmico no desenvolvimento do conhecimento com a comunicação para o público leigo? Além disso, como fazê-lo em um mundo digital, guiado pelo propósito do acesso irrestrito a informação e que, por consequência disto, coloca em xeque o status dos historiadores como produtores e do público como consumidores?

Malerba fala em artigo de 2017 sobre as dificuldades e desafios enfrentados por profissionais de História dentro e fora da academia para defender sua profissão diante destas questões impostas principalmente pelas mídias sociais. No artigo, o autor cita a historiadora Meg Foster, para quem:

Os historiadores são forçados a confrontar questões de autoridade partilhada e participação do público, porque o passado pode ser – e está sendo – criado, acessado e resgatado à revelia deles nas mídias digitais. As pessoas comuns têm acesso a fontes primárias por meio de bases de dados e da digitalização de material histórico depositado na rede. Eles têm plataformas virtuais como Twitter e blogs e são capazes de criar páginas web para compartilhar suas ideias. (FOSTER, Meg op.cit. MALERBA, p. 144 e 145).

O mundo horizontalizado da internet e das mídias sociais também contesta toda forma de autoridade que não seja aquela adquirida dentro das próprias mídias. Isto é, enquanto no meio tradicional acadêmico é conferida autoridade ao indivíduo sobre algum

determinado assunto por meio de seus títulos acadêmicos, publicações científicas e anos de pesquisa e experiência, o mundo digital reconhece visualizações, engajamento e cliques. A democratização da formação do conhecimento histórico proposta pela história pública como mencionada pelas historiadoras Almeida e Rovai – citadas anteriormente – encontra sua forma mais radical na comunicação por meio da internet e das mídias sociais, equiparando historiadores (os poucos que atuam nesta área) e leigos.

Conforme o historiador americano Jason Steinhauer, para além dessa negação da autoridade tradicional do profissional há ainda uma incompatibilidade fundamental entre a forma como desenvolve-se o conhecimento histórico acadêmico e a lógica sob a qual operam as mídias sociais. Segundo Steinhauer, a história é uma área do conhecimento acadêmico científico que exige tempo, está em constante evolução e possui valor intrínseco; enquanto as mídias exigem gratificação instantânea e consideram valor extrínseco (STEINHAUER, 2021). Ou, como apontado pela historiadora Thaís Nívea Fonseca, para além dos usos políticos da história, as mídias transformam o conhecimento histórico em um bem para consumo (FONSECA, 2012). Portanto a comunicação científica fica sujeita – mais do que a interesses políticos – a um interesse de mercado, o que, novamente de acordo com Steinhauer, representa uma incompatibilidade entre a forma como a história desenvolve-se como ciência e a internet; além disso, faz com que diversos temas estudados na academia jamais sejam comunicados ao grande público por não promover engajamento e, por consequência, lucro.

Isto significa que historiadores e historiadoras de modo geral estão certos em preocupar-se exclusivamente com a comunicação entre pares? Que não há espaço nas mídias para o debate histórico?

As mídias, como a própria história pública, são construídas pelos indivíduos leigos (ou usuários) e são os interesses destes indivíduos que fazem uso do conhecimento histórico para comemorar, educar e politizar. O interesse público pela história, como dito anteriormente, existe e atualmente é suprido em grande parte independente de historiadores. Como já aprendido com as décadas de experiência da história pública e agora exacerbado com as mídias sociais e a internet, não existe mais o reconhecimento da autoridade do historiador como único criador e detentor do conhecimento histórico. Torna-se então nossa função social – como historiadores e historiadoras – atuar em conjunto com o público, buscando nele novamente a nossa legitimação, e fazer a ligação

entre a academia e o mundo fora dela por meio de uma comunicação científica clara, eficiente, fundamentada e atraente. Historiadores brasileiros como Bruno Carvalho e Icles Rodrigues e estrangeiros como os britânicos Tom Holland e Dominic Sandbrook² são alguns dos nomes de profissionais que já se empenham em realizar esta comunicação, porém na realidade fragmentada e diversa da internet, é mister que mais e mais historiadores e historiadoras atuem nesta área a fim de atingir mais e mais públicos – afinal, se não formos nós, outros o farão.

2. Sobre Comunicação e Podcasts

A comunicação histórica está sendo feita, e continuará sendo feita; a escolha de que haja participação de historiadoras e historiadores neste processo é apenas nossa, pois nas mídias sociais mais importa o alcance da comunicação que o histórico acadêmico do comunicador. A maneira como profissionais de história podem contribuir a este debate público é trazer o aprendizado que temos na academia de como o conhecimento histórico se produz, a síntese de todos os debates que já se teve acerca dele, e a ciência dos potenciais usos desse conhecimento no presente. Retomando os três usos de Zahavi, historiadores – mais que divulgadores leigos – devem se preocupar com quem se está comemorando, por que se está ensinando e o que se está politizando.

Diversas são as ferramentas disponíveis para o trabalho de comunicação nas mídias sociais. Nos últimos anos vem se desenvolvendo e ganhando considerável público uma ferramenta que apresenta enorme facilidade de acesso tanto para o criador do conteúdo quanto para o consumidor: o podcast.

Embora existam desde a década de 1980 programas gravados nos mesmos moldes dos podcasts atuais, podcasts como conhecemos hoje começaram a ganhar popularidade a partir do lançamento do iPod, em 2001. A criação do termo “podcast” em si é disputada, principalmente, entre o ex-apresentador da MTV nos EUA, Adam Curry – apelidado de “*Father of Podcasting*” – e o comentarista do jornal britânico The Guardian,

² Bruno Carvalho é criador do portal “Café História” onde historiadores e estudantes podem publicar artigos e encontrar informações úteis como vagas de empregos, notícias relevantes etc. Icles Rodrigues é criador do canal do YouTube Leitura OBRIGAHistória e do podcast História FM. Tom Holland e Dominic Sandbrook são apresentadores do podcast The Rest is History.

Ben Hammersley, que teria primeiro utilizado o termo em uma matéria de 2004, combinando os termos “*pod*” de iPod e “*broadcast*”, de “transmitir”.

Podcasts são programas de áudio gravados e distribuídos pela internet. Os usuários podem “seguir” ou “assinar” seus programas favoritos para receber atualizações instantâneas dos programas. Originalmente as assinaturas eram realizadas individualmente nos portais que disponibilizavam os podcasts, sendo exigido do usuário acessar cada um para subscrever ao podcast e ouvir os novos episódios, ao qual ele chegava por indicação de conhecidos ou após pesquisas nas ferramentas de busca como Google ou Yahoo. A chegada da Internet 2.0 e das mídias sociais de massa, facilitou a divulgação destes programas – as pessoas agora têm acesso a incontáveis outros usuários recomendando podcasts dos mais variados temas. Além, o surgimento das chamadas plataformas de “*streaming*”³ como Spotify, Deezer, YouTube, entre outras, que passaram a “agregar” os programas que antes se encontravam espalhadas em diversos portais pela internet, facilitou ainda mais o acesso a uma miríade de programas em um mesmo local – e com recomendações automáticas.

Os podcasts são atrativos ao público geral por permitir que as pessoas ouçam os programas quando quiserem e em praticamente qualquer lugar, diferente do rádio tradicional; e ainda permitem que os ouvintes realizem outras tarefas simultâneas sem a necessidade de ficar presos a uma tela, diferente da televisão e vídeos. Cada vez mais pessoas recorrem a podcasts para se informar ou se entreter enquanto ficam livres para exercer outras atividades do cotidiano: dirigir, limpar a casa, se deslocando no transporte público etc.

O podcast é uma ferramenta de comunicação com potencial para atrair a atenção do público e proporcionar acesso ao conhecimento, sem exigir grande esforço do ouvinte. Entre seus benefícios estão arquivos leves para baixar ou ouvir por streaming; mobilidade do ouvinte; possibilidade de pausar e escutar o programa quando puder (atemporalidade); e informação mais clara com o uso de linguagem coloquial. (BEVILAQUA e FIGUEIRA, 2022, p. 122)

No trecho citado acima, os autores apontam ainda outra questão da comunicação feita por podcasts: o uso de linguagem coloquial para uma transmissão mais clara da informação. Este é um aspecto importante no que tange a transmissão do conhecimento

³ *Streaming* é a prática de realizar transmissões audiovisuais instantâneas pela internet sem necessidade de baixar o conteúdo previamente. *To stream* = transmitir.

histórico acadêmico para o grande público. Em outras palavras, o comunicador transforma a linguagem acadêmica em linguagem coloquial como forma de melhor transmitir a informação. Não que esta seja a única função do comunicador por meio do podcast; ou nas palavras da professora historiadora Caroline Silveira Bauer:

Seria bastante restritivo entendermos a História Pública somente como uma forma de “divulgar” o conhecimento histórico, “adaptar” a linguagem ou realizar uma “tradução” para o grande público. (BAUER, 2022, p. 147)

A divulgação científica, dentro do campo da história pública, é construída em conjunto com o público por intermédio das ferramentas de interação disponíveis nas mídias sociais e pela intervenção dos algoritmos que calculam o engajamento dos usuários das plataformas a fim de promover ou restringir conteúdos.

Em artigo publicado em 2019 no livro “História Pública e Divulgação Histórica”, o historiador e podcaster Icles Rodrigues comenta sobre sua própria experiência com divulgação científica de conteúdo histórico nas mídias sociais por meio dos canais Leitura Obrigatória e História FM. Entre outros aspectos, ele traz essa questão da democratização da comunicação como ocorrendo em dois sentidos distintos: primeiro, o produtor (comunicador) possui total autonomia para desenvolver o conteúdo que quiser e da forma que quiser e disponibilizá-lo sem grandes dificuldades em diversas plataformas. Junto a esse primeiro aspecto também está o fato de que a produção do podcast possui custo muito inferior para sua produção do que mídias de vídeo ou os métodos tradicionais de publicação (livros, periódicos e revistas). Nas palavras de Rodrigues: “a difusão da informação em décadas passadas era deveras onerosa.” (RODRIGUES, 2019, p. 76); o segundo sentido é a partir do público – é o interesse do público que promove o engajamento com determinados conteúdos e sua subsequente divulgação e popularização. Isto significa que na comunicação científica, a historiadora ou o historiador não são autoridades que decidem unilateralmente qual conteúdo divulgarão às massas e que estas farão papel exclusivo de ouvintes passivos.

Este ponto de que a comunicação histórica nas mídias sociais aparentemente é promovida apenas para responder questões de interesse pontual do público faz parte das críticas apresentadas por Steinhauer. O problema então apresentado pelo fato de que a internet exige respostas imediatas e que não condizem com a forma como o conhecimento histórico é desenvolvido pode ser remediado – como proposto por Rodrigues e Carvalho – por meio da divulgação e participação constante de historiadores no debate público.

Desta forma, conteúdos produzidos por historiadores estarão disponíveis, com o trabalho já sendo desenvolvido e debatido de forma perene e com qualidade para os momentos em que o grande público procurar por respostas – profissionais de história como divulgadores ativos ao invés de reativos.

Para o Doutor em Literatura Inglesa e professor na Universidade de Virgínia, Gardner Campbell, há ainda outra razão para a efetividade da mídia podcast como ferramenta de comunicação científica que ele apresenta em seu artigo de 2005 sobre o uso de podcasts no ensino superior. Para Campbell, a comunicação falada, direta entre locutor e ouvinte é tradicionalmente a forma mais eficiente (e humana) de transmitir conhecimento:

[...] não importava a distância percorrida pelo sinal da estação ou quantas pessoas viviam na área de cobertura, eu estava falando com um ouvinte de cada vez sempre que ligava o microfone. Esse tipo de conexão pessoal direta, dimensionada para abranger um público grande e diversificado, oferece uma visão poderosa de como o podcasting pode ser um exemplo transformador da tecnologia da informação no ensino superior. (CAMPBELL, 2005. p. 44)

Portanto, independentemente do número de pessoas que assine e/ou consuma o podcast, a comunicação entre o podcaster e o ouvinte sempre acaba se tornando uma comunicação direta, pessoal; de acordo com Campbell, até mais que entre um professor e um grupo limitado de alunos na sala de aula. Essa pessoalidade é resultado da conexão que se estabelece nessa forma de comunicação entre locutor e ouvinte. No caso do podcast, por exemplo, este é recebido pelo consumidor como uma mensagem direta a si – a pessoa não assina o *feed*⁴ de um programa ou canal sem sentir alguma conexão, não com o assunto em primeiro lugar, mas com a pessoa que lhe está falando. Isso é dizer que essa conexão é mais afetiva que intelectual. No entanto, é esse foco primeiro na conexão afetiva, em “como comunicar” antes de “o que comunicar” que cria o risco dos comunicadores de informações incompletas, equivocadas, ou mentirosas (uma questão não só da mídia podcast, mas das mídias sociais como um todo). Mas é também nesse ponto que a participação de historiadores se manifesta fundamental pois o “o que comunicar” é desenvolvido em nossa formação acadêmica e o “como comunicar” se desenvolve do nosso gosto pela História.

⁴ *Feed*, “alimentar” em inglês, se refere à página ou canal do podcast (ou YouTube, ou blog etc.) que é “alimentada” com o conteúdo postado.

Mantendo ainda em mente que o conhecimento histórico é produzido e transmitido na história pública de forma igualitária entre historiadores e público, a pessoalidade proporcionada pela mídia na transmissão do conteúdo, leva o público a reconhecer o humano na produção acadêmica, fazendo com que esse conhecimento se torne mais facilmente aceito e apreciado, elevando o debate para todos os entes envolvidos; nas palavras de Campbell: “[...] podcasts podem ajudar o ensino a realizar um dos seus mais nobres objetivos: o de promover uma melhor conversação[...].” (CAMPBELL, 2005. p. 46)

3. Produzindo um podcast

A mídia podcast fornece então um meio de fácil acesso não apenas ao público, mas também ao criador: os custos de produção e transmissão podem ser quase nulos ou irrisórios quando comparados a outros meios de divulgação como publicações físicas, eventos e seminários ou produções audiovisuais. Ainda, o formato do podcast promove uma linguagem falada direta e pessoal que facilita a comunicação interpessoal por meio da criação de conexões afetivas. E mais, o meio das mídias sociais – no qual a mídia podcast se encontra inserida com a implementação da internet 2.0 – facilita e promove a troca direta entre locutor e ouvinte na produção do conhecimento. Porém, dito isso, a quem se está comunicando? E como se produz um podcast?

São diversas as pesquisas que apontam para o crescimento em popularidade da mídia. Em setembro de 2023, o Spotify – maior agregador de podcasts da internet – divulgou dados apresentando um aumento de 28% do número de ouvintes de podcasts no Brasil em relação ao ano anterior. Ainda, os dados apontam que os brasileiros gastam 7,5 horas por semana ouvindo este tipo de conteúdo. O sucesso dos podcasts entre o público brasileiro é também atestado em pesquisa da GWI (GlobalWebIndex) publicada pela DataReportal no início de 2023, segundo a qual o Brasil assumiu o primeiro lugar no ranking dos países que mais consomem podcasts no mundo: por aqui, quase 43% dos usuários de internet entre 16 e 64 anos ouviram podcasts no último ano.

Globalmente, a indústria da produção de conteúdo em podcasts também tem crescido nos últimos anos – segundo a pesquisa da GWI, no último trimestre de 2022 o

tempo médio gasto diariamente ouvindo-se podcasts superou a uma hora, com mais de 21% dos usuários de internet no mundo inteiro consumindo este tipo de mídia.

Uma pesquisa de opinião realizada pela Sounds Profitable (uma organização de empresas de mídia produtoras de podcast) em 2023 nos EUA revelou alguns dados interessantes sobre o mercado americano de podcasts. Na pesquisa, 2.400 pessoas no país inteiro foram entrevistadas e apenas 28% responderam nunca terem ouvido podcasts. Ainda, a pesquisa apontou como mesmo entre os não-ouvintes, a opinião sobre este tipo de produção de mídia parece ser majoritariamente positiva, sendo associada principalmente a termos como “educativo”, “interessante” e “respeitável”.

O Spotify divulgou também em setembro de 2023 que já contava com mais de 5 milhões de programas disponíveis e mais de 100 milhões de ouvintes ao redor do mundo. A plataforma dispõe ainda de ferramentas para auxiliar os criadores de conteúdo – como o Spotify for Podcasters e o Spotify Labs – e os consumidores – transcrição de áudio e recomendações. Seguido ao Spotify, as maiores plataformas no mundo (segundo dados de 2021) são Apple Podcasts, Google Podcasts⁵, Deezer e Amazon Music.

Ainda de acordo com dados de 2021, os gêneros mais populares de podcast no mundo foram Crimes Reais, Notícias, Comédia, História⁶ e Tecnologia, enquanto no Brasil o top 5 ficou com Comédia, Notícias, Tecnologia, Entretenimento e Saúde e Bem-estar.

Pesquisa independente realizada em 2019 no Brasil pela Associação Brasileira de Podcasters (ABPod) demonstrou o perfil do público consumidor de podcasts, como divulgado no artigo de Beviláqua e Figueira:

Os resultados da PodPesquisa (ABPOD, 2020), realizada em 2019 com mais de 16 mil ouvintes, apontaram que majoritariamente o público que consome podcast é masculino (72%). Mais da metade tem entre 20 e 29 anos, seguido da faixa entre 30 e 39 anos (31%). Sete em cada dez estão cursando ou concluíram nível superior e 19% têm pós-graduação. (BEVILAQUA e FIGUEIRA, 2022, p. 124)

5 A Google anunciou que a plataforma encerrará suas atividades até 1º de abril de 2024 e que todo o conteúdo será migrado para o YouTube Music. Enquanto isso, é possível criar um feed de Podcast no YouTube por meio do YouTube Studio.

6 Cabe ressaltar que os agregadores incluem no gênero “História” podcasts de histórias reais e ficção, ficando grande parte dos podcasts de conteúdo histórico classificados como um subgênero em “Educativo”.

Embora os podcasts de maior audiência no Brasil incluam majoritariamente programas do tipo entrevistas ou mesa redonda, minha proposta com o História Presente (e sua versão em inglês, Present History) é realizar um podcast de produção individual, com lançamento de episódios mensais de aproximadamente 40 minutos de duração. O programa será organizado em temporadas anuais contendo 12 episódios no total, sendo que estes serão agrupados em blocos temáticos de 3 episódios cada. Cada episódio do História Presente abordará um tema ou assunto que esteja em alta, ou algum conceito importante para o debate atual, buscando contextualizá-los historicamente. Por exemplo: os três primeiros episódios previstos para o podcast são centrados no conceito de história e nas formas de produção e divulgação do conhecimento histórico acadêmico e seus potenciais usos fora da academia. Assim:

- Episódio 1: O Valor da História;
- Episódio 2: Contadores de Histórias;
- Episódio 3: (Des)usos da História.

A partir da minha experiência com a produção dos primeiros episódios (Episódio 1 do História Presente e sua tradução para o inglês no Present History), concluí que esta se divide em quatro etapas distintas, as quais comentarei uma a uma.

Primeira Etapa: pesquisa e criação de roteiro. Aproximadamente duas semanas e meia do mês foram dedicadas à parte da pesquisa, revisão bibliográfica e criação do roteiro do programa. Como na experiência acadêmica, o processo de pesquisa e escrita ocorrem de maneira simultânea e com o mesmo nível de rigor. A diferença se encontra na forma do texto produzido. Considerando-se a mídia escolhida, o roteiro produzido inclui um conteúdo muito mais pessoal e, em certas partes lúdico, que o texto acadêmico. Também estão incluídos no roteiro a utilização de breves trechos de áudio entre outros mecanismos de quebra da monotonia da leitura contínua de um roteiro. Assim, também fez parte da pesquisa localizar e arquivar esses trechos de áudio.

Em relação à tradução para o inglês do roteiro do História Presente para o Present History, o Spotify e outras plataformas agregadoras oferecem ferramentas de tradução automática para os ouvintes, no entanto, durante a produção do roteiro percebi que a tradução direta não é sempre possível, visto que certos conceitos acabam se perdendo ou

assumindo outros sentidos entre um idioma e outro. É para levar esse cuidado a um público ainda mais amplo que optei por produzir os podcasts nas duas línguas e não depender da tradução automática oferecida.

Segunda Etapa: gravação e edição. Tanto a gravação quanto a edição foram realizadas por mim, em casa, utilizando o programa gratuito Audacity – com o qual já tinha uma experiência básica de edição – e o microfone embutido do meu tablet Microsoft Surface. O aprendizado que obtido da experiência de produção entre um episódio e outro pode ser reconhecido na diferença da qualidade do áudio e da edição entre os dois episódios já publicados. Embora seja perfeitamente possível produzir podcasts dessa forma, é fácil perceber que o microfone utilizado não é o mais ideal e que ainda há muito a se resolver na questão acústica do ambiente.

Quanto à edição, possuo conhecimentos rudimentares que acabam por me limitar na resolução de questões mais complexas. Por outro lado, percebendo-se a diferença entre os dois episódios, gravados e editados com pouquíssimos dias de diferença, pode-se notar o potencial exponencial da melhora da qualidade a partir desta experiência. Ambas as gravações tomaram praticamente o mesmo tempo, mas enquanto a edição do primeiro episódio levou três dias, a edição do segundo levou apenas um.

Terceira Etapa: hospedagem e publicação. A hospedagem é realizada por meio do serviço Spotify for Podcasters (antigamente conhecido como Anchor) no qual o programa é indexado com título, descrição, categoria e outros metadados. Os episódios podem ser “upados”⁷ à plataforma nos formatos mp3, m4a, wav ou mpg, ficando imediatamente disponíveis, ou em data e horário programados pelo podcaster no momento da postagem. Após ser hospedado, podem ser incluídos os metadados do episódio (título, descrição etc.) e, ao fim do processo, a plataforma gera o link RSS para que o programa possa ser distribuído a outras plataformas agregadoras além do próprio Spotify. Há ainda ferramentas para a interação do público com o programa como criação de enquetes e pesquisas para os ouvintes.

Quanto à publicação, o serviço Spotify for Podcasters facilita a divulgação do programa em diferentes plataformas agregadoras (embora seja necessário criar usuário em algumas delas): Amazon Music, Apple Podcasts, Castbox, Google Podcasts,

7 “Upar” ou “fazer upload” é o ato de disponibilizar um arquivo (de qualquer formato) na internet.

iHeartRadio, Overcast, Pocket Casts e RadioPublic⁸. Externamente ao serviço do Spotify, publiquei os programas também na plataforma Deezer⁹ que figura entre as mais ouvidas no Brasil e no resto do mundo.

Quarta etapa: divulgação. Esta última etapa ocorre de forma permanente, ela envolve a constante divulgação e promoção dos podcasts a fim de atrair um público cada vez maior. Até o presente momento, relativo a esta etapa de divulgação, criou-se a identidade visual dos dois programas, além de trailers que podem ser incluídos como comerciais em outros podcasts afins. Para a criação da identidade visual solicitei ajuda a um amigo formado em design gráfico, Wesley Souza, embora seja perfeitamente possível ao podcaster produzir as artes por conta própria ou, como em alguns casos, o próprio público do programa produzir a arte gráfica.

Além do que já foi feito a respeito da divulgação, também está prevista a criação de um site bilíngue para os dois programas, onde serão divulgados os links para os episódios em todos os agregadores nos quais estão disponíveis. Ainda, no site serão disponibilizados os roteiros ou transcrições dos episódios, bem como as bibliografias utilizadas e recomendações de leituras; potencialmente também podem ser disponibilizadas as revisões bibliográficas dos textos. Com isso, o objetivo é que a divulgação seja feita não apenas pela forma como o conteúdo é apresentado, mas também pelo conteúdo em si, tornando o História Presente e o Present History ferramentas poderosas de produção e divulgação de conhecimento. Estabelecendo com o podcast uma ponte entre o criador e o ouvinte, entre o público e a Academia.

8 Apple Podcasts exige a criação e validação de uma Apple ID que é feita adicionando uma forma de pagamento à loja iTunes (mas sem cobranças). iHeartRadio não está disponível para publicação de podcasts fora dos EUA. Overcast indexa automaticamente os programas já publicados em Apple Podcasts.

9 Havia também a intenção de publicar na plataforma Stitcher, mas essa foi desativada. Há ainda outras plataformas agregadoras em que os podcasts não foram publicados como WeCast e YouTube Music (por motivo já mencionado).

REFERÊNCIAS

Fontes

Divulgação dos dados de pesquisa do Spotify (2021 e 2023):

<https://novabrasilfm.com.br/notas-musicais/curiosidades/podcasts-mais-ouvidos-do-brasil/>

<https://www.business2community.com/br/estatisticas/podcast-brasil>

<https://www.mundoconectado.com.br/noticias/spotify-confirma-os-generos-e-artistas-mais-ouvidos-do-verao-2023-na-plataforma-de-streaming/>

Divulgação de dados da pesquisa GWI (2023):

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-deep-dive-online-audio-captures-more-of-our-attention>

Divulgação de dados da pesquisa Sounds Profitable (2023):

<https://soundsprofitable.com/research/the-podcast-landscape/>

Bibliografia

ADÃO, Everson Felipe, SILVA, Marcus Alex da. **A mídia podcast como meio de produção de conteúdo de História**. In.: “Anais do 3º Encontro Internacional Histórias e Parcerias”. ANPUH, 2022, RJ, ISBN 978-65-88404-04-1;

ALBIERI, Sara. **História Pública e Consciência Histórica**. In.: “Introdução à História Pública”. Letra e Voz, 2011, SP – p. 19-30;

ALMEIDA, Juniele Rabêlo, ROUVAI, Marta Gouveia de Oliveira. **Introdução à História Pública**. Letra e Voz, 2011, SP;

BAUER, Caroline Silveira. **Negacionismos da ditadura, história pública e ensino de história**. In.: “Ensinar com História Pública – Desafios, Temas e Experiências”. Sertão Cult, 2022, Sobral, CE – p. 143-154;

BEVILÁQUA, Diego Vaz, FIGUEIRA, Ana Cristina Peixoto. **Podcasts de divulgação científica: levantamento exploratório dos formatos de programas brasileiros**. In.: “Reciis – Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde”, Rio de Janeiro, v. 16, n.1, p. 120-138, jan.-mar. 2022 e-ISSN 1981-6278;

BONINI, Tiziano. A **“segunda era” do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo**. “Radiofonias — Revista de Estudos em Mídia Sonora”, Ouro Preto, v. 11, n. 01, p. 13-32, 2020. Em:

<https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/view/4315/3404>

BOTTENTUIT Jr., João Batista, COUTINHO, Clara Pereira. **Podcasts em Educação: Um Contributo para o Estado da Arte**. In.: “Libro de Actas do Congreso Internacional Galego-Portugués de Psicopedagogía”. Universidade da Coruña, Espanha: “Revista Galego-Portuguesa de Psicoloxía e Educación” (p. 837-846), 2007. ISSN: 1138-1663;

CAMPBELL, Gardner. **There’s Something in the Air: Podcasting in Education**. In.: “Educause Review”. NOV/DEC, 2005 – p. 33-46. Em:

<https://er.educause.edu/-/media/files/article-downloads/erm0561.pdf>

CARVALHO, Bruno Leal Pastor de. **Café História: Divulgação Científica de História na Internet**. In.: “História Pública e Divulgação Histórica”, Letra e Voz, 2019, SP – p. 105-122;

FONSECA, Thais Nívia de Lima e. **Mídias e divulgação do conhecimento histórico**. In.: “Revista Aedos v. 4 n. 11: XVIII Jornada de Ensino de História e Educação. Ensino de História: Imagens e Mídias”. UFRGS, setembro 2012, RS – p. 124-140;

JAQUES, Felipe Estevam. **Podcast e o Ensino de História: Análise de Duas Propostas Realizadas no PROFHistória e Apresentação uma Nova Perspectiva**. In.: “XIII Encontro Estadual de História – História e Mídias: Narrativas em Disputa” ANPUH, 2020, PE. Em:

https://www.encontro2020.pe.anpuh.org/resources/anais/22/anpuh-pe-eeh2020/1595859849_ARQUIVO_cdbe441592b8db996f0b2a0f022f651a.pdf

LIDDINGTON, Jill. **O que é História Pública? Os Públicos e seus Passados**. In.: “Introdução à História Pública”. Letra e Voz, 2011, SP – p. 31-52;

MALERBA, Jurandir. **Os Historiadores e Seus Públicos: Desafios ao Conhecimento Histórico na Era Digital**. “Revista Brasileira de História” v. 37, nº74, 2017 – p. 135-154;

MELO, Rosilene Alves, MENESES, Sônia, WANDERLEY, Sonia M. de Almeida Ignatiuk. **Ensinar com História Pública – Desafios, Temas e Experiências**. In.: “Série Diálogos da História Ensinada – Volume 2”. Sertão Cult, 2022, Sobral, CE;

RODRIGUES, Icles. **História no Youtube: Relato de Experiência e Possibilidades para o Futuro**. In.: “História Pública e Divulgação Histórica”. Letra e Voz, 2019, SP – p. 73-92;

STEINHAEUER, Jason. **History, Disrupted – How Social Media and the World Wide Web Have Changed the Past**. Palgrave Macmillan Cham, US, 2021;

ZAHAVI, Gerald. **Ensinando História Pública no Século XXI**. In.: “Introdução à História Pública”. Letra e Voz, 2011, SP – p. 53-63.