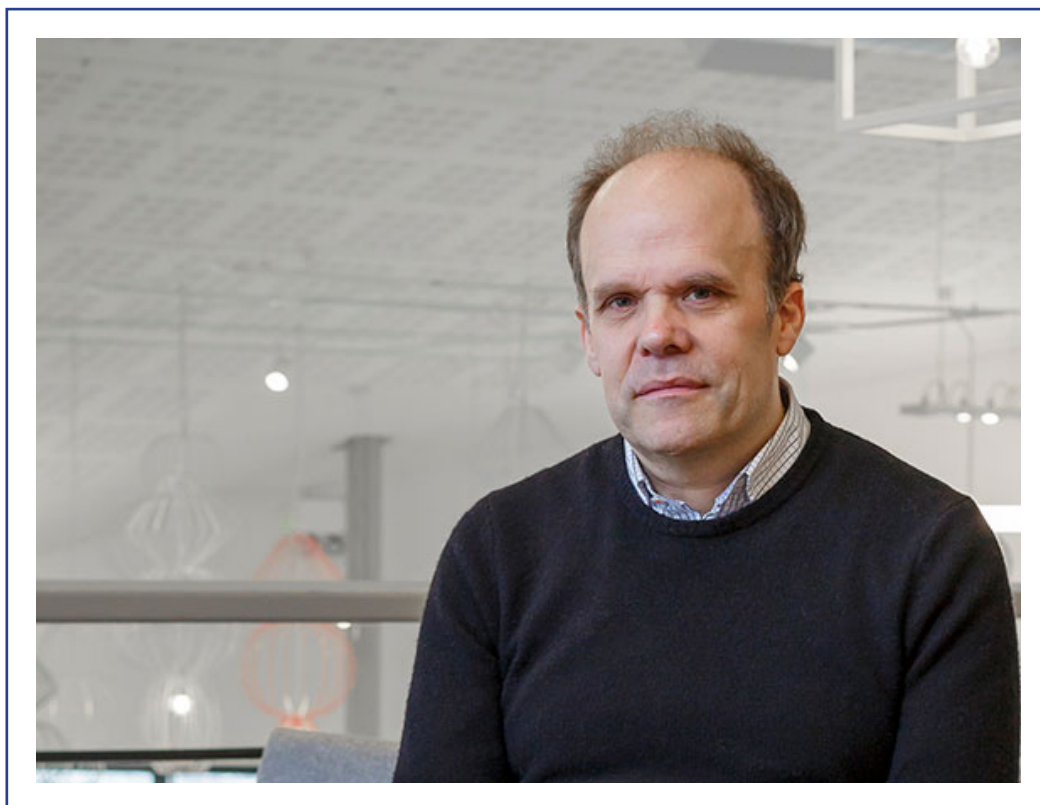


ENTREVISTA

RICHARD BERRY



O rádio está aprendendo muito com o podcasting

Marcelo Kischinhevsky

Um dos mais respeitados pesquisadores de rádio e podcasting do mundo, Richard Berry vai na contramão dos estudos radiofônicos no Brasil, que adotaram, nos últimos anos, uma perspectiva mais inclusiva da natureza do rádio, abrangendo podcasts, *streaming* e outros tipos de conteúdo em áudio. Para o professor e pesquisador da University of Sunderland, no Reino Unido, o podcasting é um novo meio, ainda que guarde vários pontos

de convergência com o rádio. Berry identifica distinções nos hábitos de escuta e na linguagem de programas radiofônicos e podcasts, embora estes limites estejam crescentemente borrados. Em entrevista por e-mail a **Radiofonias**, na primeira semana de junho, ele fala sobre os desafios trazidos pela pandemia do novo coronavírus e sobre as especulações em torno de uma possível “bolha” de investimentos em podcasting.

RADIOFONIAS – Em um artigo recente, “Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word ‘radio’”, publicado pelo *The Radio Journal – International Studies in Broadcast and Audio Media*, você discute as fronteiras entre rádio e podcasting. Você argumenta que o podcasting é algo diferente, mesmo que tenha características “radiogênicas”. Por que devemos tratá-los como duas mídias diferentes de base aural?

Há muitas razões. É verdade que ambos, rádio e podcasts, são meios compostos por som; mas este também é o caso dos audiolivros e não pensamos neles como rádio. Alguns podcasts usam gêneros de rádio (como documentário ou drama), mas muitos não. Eu penso que chamar podcasts de rádio é reduutivo e encerra as discussões sobre o que estamos realmente ouvindo. O rádio é um meio dispersivo, nós o ouvimos enquanto fazemos outras coisas, mas pesquisas mostram que as pessoas gostam de se concentrar nos podcasts; especialmente aqueles como RadioLab, que realmente exigem escuta atenta. As modalidades são diferentes. Podcasting é muito mais ativo. Os ouvintes fazem muitas escolhas, desde assinar ou seguir um programa, até selecionar quando (e onde) ouvi-lo. Os podcasts são um meio para “se jogar” não apenas por causa dessa tomada de decisão, mas por causa da natureza de nicho do conteúdo. Penso que isso significa que os ouvintes estão mais próximos e mais conectados aos podcasts que ouvem. Eles prestam mais atenção e acho que isso abre oportunidades para os produtores fazerem coisas diferentes.

Sobre o entrevistado

Richard Berry é professor sênior de rádio e podcasting na Universidade de Sunderland, onde leciona em cursos de graduação e pós-graduação em produção de áudio, radiodifusão e podcasting. Seus artigos sobre podcasting estão entre os primeiros no campo e ele é um dos co-editores do livro *Podcasting. New Aural Cultures & Digital Media*, publicado em 2018. Seu trabalho também explorou desenvolvimentos de visualização e uso da internet pela indústria da radiodifusão. É gerente da premiada estação de rádio da Universidade, Spark.

Entre os seus principais trabalhos, estão:

BERRY, Richard (2016) *Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word ‘radio’*. *The Radio Journal International Studies in Broadcast and Audio Media*, 14 (1). pp. 7-22. ISSN 1476-4504.

BERRY, Richard (2016) *Part of the establishment: Reflecting on 10 years of Podcasting as an Audio Medium*. *Convergence*. ISSN 1748-7382

BERRY, Richard (2015) *A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories*. *Journal of Radio and Audio Media*, 22 (2). pp. 170-178. ISSN 1937-6529

BERRY, Richard (2014) *The Future of radio is the internet, not on the internet*. In: OLIVEIRA, Madalena, STACHYRA, Grazyna, e STARKEY, Guy. *Radio: the Resilient Medium: Papers from the Third Conference of the ECREA Radio Research Station*. Centre for Research in Media and Cultural Studies, Sunderland, pp. 3-16. ISBN 099298050X

BERRY, Richard (2013) *Radio with pictures: Radio visualization in BBC national radio*. *The Radio Journal*, 11 (2). pp. 169-184. ISSN 1476-4504

BERRY, Richard (2006) *Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio*. *Convergence*, 12 (2). pp. 143-162. ISSN 1748-7382.

É um verdadeiro meio de cauda longa, de uma maneira que o rádio raramente pode ser devido às limitações de espectro, concessões etc. A grande razão pela qual devemos tratá-los de maneira diferente são as pessoas. Ao chamar podcasts de rádio, estamos sugerindo que aqueles que fazem podcasts estão, de fato, apenas fazendo rádio. O mesmo meio para o qual eles veem seus trabalhos como uma alternativa. Se os podcasters veem o meio como sendo algo diferente, isso exige respeito. Assim como o filme é diferente da TV e o YouTube é diferente da TV, os podcasts são diferentes do rádio. Eles estão relacionados, mas são, cada vez mais, diferentes. Penso que sabemos quando estamos escutando um podcast. Ao falar sobre as diferenças, podemos começar a pensar no que realmente está acontecendo. Isso é tanto sobre o status cultural do podcasting quanto sobre como eles soam. Precisamos olhar quem está fazendo o trabalho e seu status.

RADIOFONIAS – No Brasil, houve um intenso debate na década passada se o podcasting deveria ser considerado rádio ou não. Por fim, prevaleceu uma perspectiva mais abrangente, que considera o podcasting uma modalidade de rádio, embora pareça ser mais usualmente utilizado em midiativismo e práticas de comunicação de micromídia ou nicho. Hoje, no entanto, há um número crescente de grupos de mídia tradicionais investindo em podcasting. Os limites entre rádio e podcasting não estão cada vez mais borrados?

Estão. Uma pergunta a fazer é quem está chamando os podcasts de “rádio”? Em alguns casos, aqueles que o fazem

são da indústria de rádio, que procura mostrar como seu meio está se adaptando e crescendo, quando na verdade os jovens estão ouvindo menos rádio e mais podcasts. É uma modalidade na medida em que costuma ser um produto econômico de uma estação de rádio. Por exemplo, a BBC aqui no Reino Unido agora tem uma plataforma chamada “BBC Sounds”, um nome guarda-chuva para seus fluxos on-line e escuta sob demanda. Mas também abre espaço para podcasts; programas que nunca estarão no rádio. É tratado como uma forma diferente, na qual os produtores podem explorar nichos ou tópicos controversos direcionados a um público mais jovem. Existe uma “gramática” definida para o podcast que se baseia em coisas como informalidade, autenticidade, idioma e som. Nas últimas semanas, nos acostumamos a ouvir programas de rádio feitos fora do estúdio, à medida que os apresentadores trabalham em casa. Esta tem sido uma qualidade de podcast até agora. À medida que os podcasts se tornem bem-sucedidos, o rádio roubará ideias e moldará uma nova informalidade ou estações de música perceberão que as pessoas escutarão longas entrevistas ou até drama! Se houver dinheiro aqui, grupos comerciais que produzem rádio vão querer estar neste espaço. Mas não devemos, com isso, entender que rádio e podcasts são a mesma coisa.

O desafio do podcasting é que ele é amplo. Existem podcasts educacionais, que poucos de nós ouviriam por diversão. Alguns podcasts são feitos para

ajudar as pessoas a desenvolver suas marcas ou carreiras como trabalhadores autônomos (em coisas como aconselhamento financeiro, treinamento pessoal etc.), ou instituições de caridade podem usá-los para se comunicar com o público. Os podcasts são muito democráticos, mas se focarmos muito nos programas mais famosos e nos envolvermos em um discurso obcecado por monetização, perderemos o que pode ser mais interessante. A grande mídia sempre procura maneiras de ganhar dinheiro, às vezes isso significa obter novas ideias e às vezes não. Penso que em podcasts falados em inglês, pelo menos, estamos vendo cada vez mais podcasts que entendem o meio. Alguns deles são de estações de rádio.

RADIOFONIAS – O Brasil e o Reino Unido estão entre os países mais afetados pela pandemia do novo coronavírus, uma tragédia que só foi precedida pela Gripe Espanhola, há um século. Em alguns países, houve uma queda no público de podcasts, devido à suspensão dos deslocamentos urbanos. Em outros, houve um aumento no número de ouvintes, justamente por causa da situação de confinamento. Qual o papel do podcasting no Reino Unido diante da crise da Covid-19?

Ainda é difícil saber. Vi alguns dados do setor que sugerem que a escuta diminuiu quando os países entraram em confinamento, mas agora está voltando; provavelmente quando as pessoas retornam ao trabalho ou encontram uma nova rotina. Eu tenho feito caminhadas diárias para ouvir. O podcasting está respondendo bem à pandemia, especialmente para notícias. O podcasting é perfeito para isso,

pois os ouvintes podem escutar quando e quantos escolherem. Eu penso que os produtores também estão olhando para como refletem as experiências compartilhadas de trancamento [*lockdown*] e o que isso significa. Talvez seja revelador que ficou muito difícil comprar equipamentos de podcasting como microfones USB, o que sugere que podcasters e pessoas criativas estão produzindo mais áudio e música durante o confinamento e não menos. Um show de comédia na Austrália até produziu um esquete pedindo às pessoas que NÃO fizessem um podcast.

RADIOFONIAS – Você tem dito que o podcasting tende a soar diferente, porque geralmente é produzido em casa e não em estúdios de rádio. Mas, quando a maioria dos jornalistas está produzindo conteúdo e indo ao ar a partir de suas casas, o jogo não está ficando mais equilibrado?

Possivelmente. Acho que o rádio está aprendendo muito com o podcasting, até porque alguns dos maiores sucessos são gêneros e formatos que o rádio considerava ultrapassados e não mais interessantes. Porém, cada meio atende a diferentes públicos e necessidades. O principal do rádio é que, embora os apresentadores estejam em casa, na maioria dos casos eles ainda estão ao vivo e interagindo com os ouvintes em tempo real. Ouvi recentemente um apresentador de rádio contar para sua audiência que operários haviam retornado a uma obra no apartamento acima do dele e que poderíamos esperar ouvi-los mais tarde. Este foi um momento ao vivo que nos conecta à sua localização. Os pod-

casters falam sobre seu espaço em casa, mas não é ao vivo e, embora nem todos os podcasters editem [suas locuções], a maioria o faz. A acústica pode ser a mesma, mas a maneira pela qual o público usa os meios pode ser bem diferente.

RADIOFONIAS – Alguns analistas, especialmente nos EUA, veem uma bolha crescente no mercado de podcasting. Você considera que existe um exagero na oferta de novos conteúdos? Chegamos a um ponto de sustentabilidade ou existe o risco de descontinuidade de vários projetos, como ocorreu ao final da primeira onda de podcasting, no fim dos anos 2000?

Eu acho que estamos em tempos diferentes. De certa forma, o podcast estava à frente de seu tempo. Previa o uso massivo da banda larga, a internet móvel mais barata e o *smartphone*. O iPhone fez uma grande diferença, assim como a adição de podcasts ao iTunes e agora ao Spotify e ao Google. Isso deve trazer sustentabilidade. A ameaça vem de plataformas como o Spotify, que tornam mais conteúdo exclusivo, como fizeram com [o *podcast do comediante norte-americano*] Joe Rogan, pois isso diminui alguns dos princípios abertos do podcasting – mesmo que a Apple controle muito do espaço. Acho que mais pessoas farão mais podcasts e, para ser sincero, a maioria irá falhar. Mas o que veremos também é que as pessoas assumem o controle de sua própria presença na mídia e conversam diretamente com o público, em vez de passarem pela TV ou pelo rádio. O dinheiro é um problema aqui, especialmente com uma desaceleração pós-Covid-19;

mas nem todo mundo no espaço do podcasting está lá para ganhar dinheiro e é aí que podemos ver o crescimento à medida que as empresas usam o conteúdo para entregar mensagens de vendas. Agências como a Pacific Content já fazem isso de maneira brilhante. A escuta ainda está crescendo e, embora eu não creia que vá atingir o mesmo ponto que o rádio, ainda há alguma margem para crescimento. ■

Sobre o entrevistador

Marcelo Kischinhevsky

marcelok@forum.ufrj.br

<https://orcid.org/0000-0002-4838-2162>

Diretor do Núcleo de Rádio e TV da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), onde leciona nos cursos de Rádio e TV e Jornalismo, é também professor do PPGCom da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Doutor e mestre em Comunicação e Cultura pela UFRJ e bacharel em Jornalismo pela mesma instituição. Coordena o GP Rádio e Mídia Sonora, da Intercom. É autor de livros como *Rádio y medios sociales – Mediaciones e interacciones radiofónicas digitales* (Barcelona: UOC Ed., 2017), *Rádio e mídias sociais – Mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação* (Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2016) e *O rádio sem onda – Convergência digital e novos desafios na radiodifusão* (Rio: E-Papers, 2007).

>> Como citar este texto:

KISCHINHEVSKY, M. Richard Berry: "O Rádio está aprendendo muito com o podcasting". Entrevista: Richard Berry. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 200-204, jan./abr. 2020.