

RADIOFONIAS

REVISTA DE ESTUDOS EM MÍDIA SONORA

Dossiê Podcasting e Remediação da Linguagem Radiofônica
V.11, N.1 | 2020.1

PPG COM
UFOP

CONJUR

nrtv
Núcleo de Rádio e TV

INTERCOM
GP Rádio e Mídia Sonora



antiga Rádio-Leituras | ISSN: 2179-6033

Dossiê Podcasting e Remediação da Linguagem Radiofônica
V.11, N.1 | 2020.1

Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora, antiga Rádio-Leituras (ISSN 2179-6033), é uma publicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto, do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor) e do Núcleo de Rádio e TV (NRTV) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Conta com o apoio do Grupo de Pesquisa em Rádio e Mídia Sonora da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). O objetivo da publicação é ser um espaço para análise e reflexão sobre o rádio, a mídia sonora, o radiojornalismo e os processos de convergência que dialoguem direta ou indiretamente com as diversas modalidades de comunicação sonora. A revista pretende promover debates e estimular o desenvolvimento e difusão de conhecimento científico, contribuindo, juntamente com outros esforços e iniciativas, para o crescimento do campo dos estudos radiofônicos e da mídia sonora como um todo. Desta forma, a publicação encoraja a abordagem de questões metodológicas e conceituais relativas ao estudo do rádio e da mídia sonora, estimulando também a interdisciplinaridade nas propostas e o diálogo com pesquisadores de outros países. Radiofonias prioriza publicações decorrentes de pesquisas em nível de pós-graduação e inéditas. Destina-se a pesquisadores, professores, profissionais e estudantes de comunicação e especificamente de rádio.



Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto, do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo e do Núcleo de Rádio e TV da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

realização:

PPG COM
U F O P
Comunicação e Temporalidades

nrtv
Núcleo de Rádio e TV

CONJOR
Convergência e Jornalismo

apoio:



INTERCOM
GP de Rádio e Mídia Sonora

Equipe Editorial / Editorial Board / Equipo Editorial

Debora Cristina Lopez | Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), Brasil

Marcelo Kischinhevsky | Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Brasil

Lena Benzecry | UFRJ, Pós-Doutoranda em Comunicação e Cultura, Brasil

Maíta Carvalho | UFRJ, assistente editorial

Conselho Editorial / Editorial Board / Consejo Editorial

Belén Monclús

Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), Espanha

Daniel Martín Pena

Universidad de Extremadura (UEX), Espanha

Doris Fagundes Haussen

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) / Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), Brasil

Eduardo Meditsch

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Eduardo Vicente

Universidade de São Paulo (USP), Brasil

José Luis Fernández

Universidade de Buenos Aires (UBA), Argentina

Luciano Klöckner

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Brasil

Luiz Artur Ferraretto

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Brasil

Madalena Oliveira

Universidade do Minho (UMinho), Portugal

Mágda Rodrigues da Cunha

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Brasil

Manuel Fernández Sande

Universidad Complutense de Madrid, Espanha

Marcelo Freire

Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), Brasil

María del Pilar Martínez-Costa

Universidad de Navarra, Espanha

Mia Lindgren, Swinburne University of Technology, Austrália

Monica Rebecca Ferrari Nunes

Escola Sup. de Propaganda e Marketing de São Paulo (ESPM-SP)

Nair Prata, Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP)

Nelia Rodrigues Del Bianco, Universidade Federal de Goiás (UFG) e Universidade de Brasília (UnB), Brasil

Othon Fernando Jambeiro, Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Sonia Virginia Moreira, Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Brasil

Tiziano Bonini, Università di Siena, Itália

Valci Zuculoto, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Brasil

Pareceristas nesta edição

Claudia Irene de Quadros

Diego Weigelt

Eduardo Meditsch

Mirian Redin de Quadros

Eduardo Vicente

Elton Bruno Barbosa Pinheiro

Luã Chagas

Luiz Artur Ferraretto

Madalena Oliveira

Mágda Rodrigues da Cunha

Mirna Tonus

Nair Prata

Nelia Rodrigues Del Bianco

Sônia Caldas Pessoa

Vinícius Dorne

Projeto Gráfico e diagramação

@Lena_Benz_Comunica

Editora FACOS/UFMS

Universidade Federal de Santa Maria | Avenida Roraima, 1000
Cidade Universitária - Camobi
CEP: 97105-900
Santa Maria – RS

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO – PODCASTING TENSIONA CATEGORIZAÇÕES E GANHA, ENFIM, DESTAQUE COMO OBJETO DE ESTUDOS

Marcelo Kischinhevsky, Debora Cristina Lopez e Lena Benzecry 6

DOSSIÊ – PODCASTING E A REMEDIAÇÃO DA LINGUAGEM RADIOFÔNICA

A "segunda era" do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo

Tiziano Bonini 13

Podcast e as novas possibilidades de monetização na radiodifusão

Alvaro Bufarah Junior 33

O que faz sucesso em podcast? Uma análise comparativa sobre os podcasts mais populares no Brasil e nos Estados Unidos em 2019

Sérgio Pinheiro da Silva e Régis Salvarani dos Santos 49

Produção Audiofônica: uma análise de estilos frequentes na podosfera brasileira

Juliana de Souza, Mônica Cristine Fort e Juliana Simões Bolfe 78

Jornalismo narrativo pessoal e podcasting

Mia Lindgren 112

Jornalismo literário em podcasts: uma análise dos roteiros do Vozes, da CBN

Adriana Barsotti Vieira e Lúcia Santa Cruz 137

Um Milkshake Chamado Wanda: o podcast e a discussão de gênero no jornalismo de cultura pop

Christian Gonzatti e Felipe Viero Kolinski Machado Mendonça 160

Audiodocumentário no cenário podcasting: por um rádio independente e de caráter social

João Djane Assunção da Silva e Diogo Lopes de Oliveira 182

ENTREVISTA | INTERVIEW

Richard Berry: "O rádio está aprendendo muito com o podcasting" 200

Richard Berry: "Radio is learning a lot from podcasting" 205

Marcelo Kischinhevsky

ARTIGOS LIVRES | FREE THEME ARTICLES

Charms and disappointments of state public radio 210

Encantos e decepções do rádio público estatal 226

Sergio Ricardo Quiroga

RESENHA

Livro: *Rádios Universitárias: experiências e perspectivas*, Eliana Albuquerque e Norma Meireles (Org.)

Luã Chagas 243

Podcasting tensiona categorizações e ganha, enfim, destaque como objeto de estudos

Marcelo Kischinhevsky, Debora Cristina Lopez e Lena Benzecry

Desde que o neologismo foi cunhado por um jornalista britânico, que preconizava a existência de algo de novo sob o sol da mídia sonora, o podcasting tem sido alvo de disputas acadêmicas. Pesquisadores inicialmente resistiram à denominação, que remetia ao então recém-lançado tocador multimídia da Apple. Afinal, não era necessário ter um iPod para ouvir áudio sob demanda, naquele longínquo ano de 2004, em que formatos de compressão como MP3 já haviam propiciado um intenso intercâmbio de arquivos sonoros via internet. Denominações alternativas, como *audiocasting*, *netcasting* e *webcasting*, contudo, não tiveram a mesma aceitação.

As disputas, no entanto, só se intensificariam nos anos seguintes. Diferentes abordagens para o fenômeno ganharam espaço em trabalhos acadêmicos. No Brasil, o primeiro artigo publicado sobre o tema, de Gisela Castro (2005), destacava o consumo de arquivos sonoros que antes se perdiam pela característica fugacidade da linguagem radiofônica e antevia que o podcasting poderia constituir uma "mídia negocial", ao ensinar "o usuário a consumir conteúdo distribuído de forma legalmente sancionada pela indústria cultural" (CASTRO, 2005) – caso, por exemplo, da loja virtual da Apple, a iTunes Music Store, eixo de um modelo de negócios em mídia sonora então calcado no download.

>> Como citar este texto

KISCHINHEVSKY, Marcelo; LOPEZ, Debora Cristina; BENZECRY, Lena. Podcasting tensiona categorizações e ganha, enfim, destaque como objeto de estudos. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 06 - 12, jan./abr. 2020.

Sobre a Equipe Editorial

Debora Cristina Lopez

debora.lopez@ufop.edu.br
<https://orcid.org/0000-0002-1030-1996>

Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), mestre em Letras pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Unioeste) e graduada em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), é professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e da graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Coordena o Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor) e o Laboratório de Inovação em Jornalismo (Labin) e é coordenadora-adjunta do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom. É autora de *Radiojornalismo hipermediático* (Covilhã, Portugal: Livros Labcom, 2010).

Poucas semanas depois, Alex Primo (2005) publicava artigo em que assinalava as mudanças introduzidas pelo podcasting nas esferas da produção, da distribuição, da recepção de áudio digital e das novas interações que estabelecia, ressaltando que a emissão neste novo suporte permanecia privilégio das classes mais favorecidas – pois exigia equipamentos (computador com acesso à internet, nos tempos da conexão discada) e habilidades (na operação de softwares de edição e distribuição). Naquele momento, Primo destacava que a maioria dos *podcasters* se limitava a reproduzir conteúdos e informações veiculados na mídia de referência, mas já percebia que o rádio operava uma remediação do rádio analógico, guardando parentesco tanto com as micromídias quanto com as mídias de nicho. Para Primo, podcasting não era rádio, embora tomasse emprestado várias de suas características.

Em outro trabalho pioneiro, André Lemos (2005) ia na mesma direção, afirmando que o podcasting opera uma “reconfiguração do ‘rádio’”, entre aspas devido às suas dúvidas quanto à validade de chamar arquivos de MP3 distribuídos através de blogs de “radiofônicos”. Para Lemos, em reflexão marcadamente influenciada pela perspectiva da cibercultura, os podcasts se apoiavam num tripé: “1) liberação do pólo da emissão (ouvinte-produtor); 2) princípio de conexão: distribuição por indexação de sites na rede (RSS) em conexão planetária; e 3) reconfiguração dos formatos de emissão de conteúdos sonoros (em dois pólos: o ‘faça você mesmo’ a sua rádio; e as rádios massivas criando programas em podcasting, como a BBC”.

As reflexões de Lemos influenciaram a abordagem de um de seus orientandos, Macello Medeiros, que levou a discussão para o Grupo de Pesquisa (então Núcleo de Pesquisa) Rádio e Mídia Sonora da Sociedade Brasileira de

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 *Radio y medios sociales – Mediaciones e interacciones radiofónicas digitales* (Barcelona: UOC Ed., 2017), *Rádio e mídias sociais – Mediações e interações radiofónicas 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).

Lena Benzecry

lena.benzecry@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-1258-8123>

Doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ e mestre em Memória Social pela UniRio, jornalista e produtora editorial. É autora do livro *O samba no rádio: do Rio para o Brasil* (Curitiba: Ed. Appris, 2017). Atualmente, desenvolve estágio de pós-doutorado na Escola de Comunicação da UFRJ e é pesquisadora do Núcleo de Rádio e TV na mesma instituição.

Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). Medeiros (2005, 2006 e 2007) advogou que o podcasting não poderia ser considerado radiofônico, pois não apresentava fluxo contínuo de transmissão nem era produzido apenas pelas emissoras AM/FM, caracterizando-se por uma descentralização e uma liberação do polo emissor. Em diálogo com Medeiros, no entanto, o então coordenador do Núcleo, Luiz Artur Ferraretto, propôs uma perspectiva mais inclusiva, com a “ampliação do entendimento do rádio para além das emissões eletromagnéticas, abarcando ou se aproximando de novas manifestações sonoras associadas à internet” (FERRARETTO, 2007).

Apesar do pioneirismo desses trabalhos, a produção acadêmica sobre podcasting seguiu de modo esparso nos anos seguintes, tanto no Brasil, quanto em nível internacional. Essa intrigante modalidade radiofônica sob demanda e assíncrona foi objeto de diferentes abordagens, sempre oscilando entre seu potencial emancipatório, de empoderamento das audiências e dos grupos sem acesso prévio aos meios de comunicação, e seu impacto mercadológico, de reconfiguração da mídia sonora ou especificamente do radiojornalismo (ver, entre outros, MENDUNI, 2007; HERSCHMANN e KISCHINHEVSKY, 2008; GALLEGO PÉREZ, 2010; SELLAS, 2012; MARKMAN e SAWYER, 2014; BERRY, 2015; BONINI, 2015; LINDGREN, 2016; BERRY, 2016; KISCHINHEVSKY, 2018).

Levantamento de Ana Luíza Couto e Luís Mauro Sá Martino (2018) identificou 35 teses e dissertações que trataram de podcasting no Brasil entre 2006 e 2017, distribuídas pelas áreas de Comunicação (15), Educação (15) e Letras/Linguística (9). Uma busca feita por ocasião do fechamento deste texto no Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) resultou em 3.139 artigos científicos publicados em revistas avaliadas por pares, de 2005 até maio de 2020. A esmagadora maioria, no entanto, se refere a textos em inglês. Apenas 17 artigos em português foram encontrados. Ainda assim, o idioma é o quarto na produção de conhecimento sobre podcasting, atrás apenas de inglês (3.054), espanhol (112) e alemão (19).

Daí a importância do presente dossiê, que se propõe a investigar a remediação do rádio pelo podcasting, num momento de encruzilhada para a radiodifusão hertziana, que sofre concorrência crescente das plataformas digitais e busca diversificar sua atuação. O podcasting ganha renovado interesse no Brasil depois que grandes grupos de comunicação como Globo e Folha passaram a investir fortemente em podcasts jornalísticos, sobretudo a partir de 2019.

Em meio à pandemia da Covid-19, não há ainda números precisos sobre a evolução

da audiência de podcasts. Alguns estudos preliminares apontam queda de audiência, devido à suspensão dos deslocamentos urbanos em muitas grandes cidades. Como o rádio AM/FM, o podcasting tem percentual significativo de ouvintes nos transportes públicos e nos aparelhos de som de automóveis, através de telefone móvel, seja via *blue-tooth* ou conexões por cabo. Outras pesquisas, no entanto, apontam uma explosão do *streaming* de áudio e vídeo associada ao confinamento, o que estaria ocasionando um maior volume de requisições de podcasts – principalmente informativos – em plataformas como Spotify, Deezer, Apple Podcasts e Google Podcasts.

Enquanto não temos dados conclusivos, porém, podemos constatar que há um aumento significativo na oferta de podcasts que enfocam a crise do novo coronavírus, inclusive nas universidades, entre os quais podemos destacar [PapoCom \(UFC\)](#), [Vida em Quarentena \(UFMT\)](#), [Auto da Compadecida em tempos de pandemia \(UFPE\)](#), [Papo de Quarentena \(UFC\)](#), [Fala Cientista \(UFPR\)](#) e [Quarentena \(Unicamp\)](#). Muitos conteúdos distribuídos na forma de podcasts têm hoje audiência significativamente superior àquela registrada em antena, pelos programas de emissoras AM/FM.

O podcasting, que antes parecia um espaço privilegiado para uma comunicação de nicho ou para uma micromídia pessoal agora assume caráter cada vez mais massivo, parte da trilha sonora cotidiana, na esteira da expansão de um novo ecossistema midiático, que passa pela universalização da telefonia móvel, pelos novos hábitos de escuta, pelas novas possibilidades de financiamento e pela experimentação de formatos e linguagens em áudio, antes limitada no rádio AM/FM.

Por isso, decidimos abrir esse dossiê com versão inédita em português de um artigo do pesquisador italiano Tiziano Bonini, publicado originalmente na revista catalã *Quaderns del CAC*, que aborda justamente a reconfiguração do podcasting nessa segunda era, em que emergem iniciativas de grande sucesso de audiência. O podcast norte-americano *Serial* ilustra o potencial de alcance da mídia sonora nesse novo ambiente: com a primeira temporada lançada em 2014 e a segunda no inverno de 2015-2016, no início de 2017 já contabilizava nada menos que 250 milhões de downloads¹. No texto, intitulado [A 'segunda era' do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo](#), Bonini – integrante do Conselho Científico de **Radiofonias** – fala sobre o papel das plataformas de financiamento coletivo, dos agregadores de conteúdo e publicidade

1. Cf. "When did you last download a podcast?", Steven McIntosh, [BBC.com](#), 17/4/2017, disponível em: <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-39477851>. Última visita: 27/5/2017.

on-line e, sobretudo, de uma geração de produtores de rádios públicas dedicados à experimentação de novos formatos na construção desse novo mercado.

Na sequência, Alvaro Bufarah Jr. discute, em *Podcast e as novas possibilidades de monetização na radiodifusão*, a reconfiguração do mercado publicitário diante do rádio da era digital e os novos modelos de negócios que têm surgido.

No terceiro texto do dossiê, *O que faz sucesso em podcast? Uma análise comparativa sobre os podcasts mais populares no Brasil e nos Estados Unidos em 2019*, Sérgio Pinheiro da Silva e Régis Salvarani dos Santos debatem as estratégias dos *podcasters* mais bem-sucedidos nos dois maiores mercados mundiais de rádio. Esforço similar ao empreendido por Juliana de Souza, Mônica Cristine Fort e Juliana Simões Bolfe, em *Produção Audiofônica: uma análise de estilos frequentes na podosfera brasileira*, que busca identificar as principais características dos 100 podcasts mais ouvidos no Brasil.

Em seguida, o dossiê traz outro artigo fundamental traduzido pela primeira vez para o português, de Mia Lindgren, também integrante do Conselho Científico de **Radiofonias**. Em *Jornalismo narrativo pessoal e podcasting*, publicado pela principal revista europeia dedicada aos estudos radiofônicos, *The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media*, a pesquisadora sueca radicada na Austrália aponta as inovações em termos de formatos e linguagens no radiojornalismo produzido para podcasting, explicitando a importância de contar histórias para gerar identificação por parte da audiência. Em *Jornalismo literário em podcasts*, Adriana Barsotti Vieira e Lúcia Santa Cruz trilham caminho semelhante e buscam uma aproximação com os estudos de narrativas, tomando como ponto de partida o podcast Vozes, da rede all news CBN.

Outro interessante estudo de caso é apresentado por Christian Gonzatti e Felipe Viero Kolinski Machado Mendonça, em *Um Milkshake Chamado Wanda: O podcast e a discussão de gênero no jornalismo de cultura pop*, que trata da representação de identidades não binárias, sexualidade e heteronormatividade em um podcast de grande audiência. Por fim, em *Audiocumentário no cenário podcasting: por um rádio independente e de caráter social*, João Djane Assunção da Silva e Diogo Lopes de Oliveira advogam pelo resgate da dimensão experimental em mídia sonora, possibilitada pela produção de podcasts que tensionam formatos estabelecidos há décadas no rádio hertziano.

Fechando o dossiê, trazemos uma entrevista com um dos principais pesquisadores do podcasting em nível mundial, o britânico Richard Berry, da Universidade de Sunderland. Berry advoga um tratamento diferenciado para podcasting e rádio, entendendo que há dis-

tinções em relação a formatos e modos de escuta, e defende que os produtores radiofônicos têm muito a aprender com os podcasters

A edição traz ainda o artigo *Encantos e decepções do rádio público estatal*, do pesquisador argentino Sergio Quiroga, que analisa duas estações provinciais de San Luis, tratando da dualidade de se fazer rádio pública dentro da perspectiva de diversidade de conteúdo que se espera, e de adequação da programação à percepção que as estações têm de suas audiências.

Esse primeiro número de 2020 marca, também, uma série radical de transformações, com a antiga *Revista Rádio-Leituras* passando a se chamar **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora** e buscando fortalecer a internacionalização, em consonância com o movimento empreendido pelo Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom, apoiador da publicação nessa primeira década de sua existência. Contamos agora com um Conselho Científico com representantes de diversos países – Argentina, Austrália, Brasil, Espanha, Itália e Portugal. As edições passam a ser quadrimestrais e terão, além de dois dossiês por ano, artigos de temas livres, entrevistas, resenhas e conteúdo multimídia. Por ora, o ISSN permanece o mesmo, mas em breve teremos um novo.

Esperamos poder contribuir para o fortalecimento do campo de estudos radiofônicos. Que este novo espaço possa herdar toda a excelência das equipes editoriais antecessoras da *Rádio-Leituras* e se consolidar como revista de referência sobre mídia sonora, não apenas em língua portuguesa, mas também em nível internacional.

Boa leitura!

Referências

BERRY, Richard. 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. 722, 2016.

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

BONINI, Tiziano. The 'second age' of podcasting: reframing podcasting as a new digital mass medium. **Quaderns del CAC**, 41, vol. XVIII, pp. 21-30, jul. 2015.

CASTRO, Gisela G. S.. Podcasting e consumo cultural. **E-Compós**. Brasília: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, ed. 5, 2005.

COUTO, Ana Luíza S.; MARTINO, Luís Mauro Sá. Dimensões da pesquisa sobre podcast: trilhas conceituais e metodológicas de teses e dissertações de PPGComs (2006-2017). **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 9, n. 02, pp. 48-68, jul./dez. 2018.

FERNÁNDEZ-SANDE, Manuel. Radio Ambulante: Narrative radio journalism in the age of crowdfunding. In: BONINI, T., MONCLÚS, B. (eds.). **Radio Audiences and Participation in the Age of Networked Society**, pp. 176–194. Nova York: Routledge Studies in European Communication Research and Education, Routledge, 2015.

FERRARETTO, Luiz Artur. Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21. **Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Intercom, Santos, 2007.

GALLEGO PÉREZ, J. Ignacio. **Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros**. Barcelona: Editorial UOC, 2010.

HERSCHMANN, Micael, e KISCHINHEVSKY, Marcelo. A geração podcasting e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. Porto Alegre: **Revista Famecos, Mídia, Cultura e Tecnologia**, n. 37, dez. 2008.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio em episódios, via internet: aproximações entre o podcasting e o conceito de jornalismo narrativo. **Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación**, vol. 5, n. 10, pp. 74-81, 2018. Disponível em: <http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/148>.

LEMOS, André. Podcast: emissão sonora, futuro do rádio e cibercultura. **404nOtF0und**, v. 1, n. 46, Salvador, 2005.

LINDGREN, Mia. Personal narrative journalism and podcasting. **The Radio Journal – International Studies in Broadcast and Audio Media**, v. 14, n. 1, p. 23-41, 2016.

MARKMAN, K. M., SAWYER, C. E. Why Pod? Further Explorations of the Motivations for Independent Podcasting. **Journal of Radio & Audio Media**, 21 (1), pp. 20-35, 2014.

MEDEIROS, Macello Santos de. Transmissão sonora digital: modelos radiofônicos e não radiofônicos na comunicação contemporânea. **Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Intercom, Santos, 2007.

_____. Podcasting: Um Antípoda Radiofônico. **Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Intercom, Brasília, 2006.

_____. Podcasting: Produção Descentralizada de Conteúdo Sonoro. **Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Intercom, Rio de Janeiro, 2005.

MENDUNI, Enrico. **Four steps in innovative radio broadcasting: From QuickTime to podcasting**. **The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media**, 5 (1), pp. 9-18, 2007.

PRIMO, Alex. Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 13, 2005.

SELLAS, Toni. A two-dimensional approach to the study of podcasting in Spanish talk radio stations. **The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media**, 10 (1), pp. 7-22, 2012.

A “segunda era” do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo

*The ‘second age’ of podcasting:
reframing podcasting as a new digital mass medium*

*La ‘segunda era’ del podcasting:
replantear el podcasting como un nuevo medio de
comunicación digital*

Tiziano Bonini

Resumo

Este artigo busca analisar a história do podcasting como uma prática cultural de produção e consumo de conteúdo sonoro digital. Após uma revisão de estudos prévios sobre esta tecnologia, propõe-se que o podcasting entrou numa nova fase de sua evolução, em que começa a gerar um mercado que não é mais simplesmente complementar ao rádio, mas alternativo; um mercado que se move em direção à profissionalização da produção e à normalização do consumo. Esta fase, que chamarei de “segunda era do podcasting” se distingue pela transformação do podcasting numa prática produtiva comercial e num meio de consumo massivo e começa nos EUA em 2012, com o lançamento dos primeiros modelos de negócios capazes de apoiar a produção independente e o consumo de conteúdo sonoro distribuído através do podcasting.

Palavras-chave rádio; podcasting; rádio público; economia política; radiodifusão

>> Informações adicionais:

Versão de artigo originalmente publicado na *Quaderns del CAC*, revista catalã à qual a equipe editorial de Radiofonias agradece pela cessão.

BONINI, Tiziano. The ‘second age’ of podcasting: reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC*, 41, vol. XVIII, p. 21-30, jul. 2015.

BONINI, Tiziano. A “segunda era” do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo. Tradução: Marcelo Kischinhevsky. *Radiofonias — Revista de Estudos em Mídia Sonora*, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 13-32, jan./abr. 2020.

Tradução: Marcelo Kischinhevsky. Arte: Lena Benzecry.

Sobre o autor

Tiziano Bonini

tiziano.bonini@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-6706-2797>

Doutor em Mídia, Comunicação e Esfera Pública e professor associado de Estudos de Mídia e Comunicação no Departamento de Ciências Sociais, Políticas e Cognitivas da Universidade de Siena, na Itália. Vice-coordenador da Radio Research Section da European Communication Research and Education Association (ECREA), co-organizou as coletâneas *Radio audiences and participation in the age of network society* (Routledge, 2015) e *La radio in Italia* (Carocci, 2013) e publicou o livro *Così lontano, così vicino. Tattiche mediali per abitare lo spazio* (Ombre Corte, 2010). Trabalhou em diversas emissoras italianas, como Rai Radio2 e Radio24, produzindo radiodocumentários, além de ter colaborado com rádios comunitárias, universitárias e independentes, como a lendária Radio Popolare, de Milão.

Abstract

This article will attempt to analyze the history of podcasting as a cultural practice of producing and consuming digital sound content. After a review of previous studies examining this technology, the case will be made that podcasting has entered a new phase of its evolution, one where it is beginning to generate a market that is no longer simply complementary to radio, but an alternative; one that is moving towards the professionalisation of production and the normalisation of consumption. This phase, which I will call "the second age of podcasting", is distinguished by the transformation of podcasting into a commercial productive practice and a medium for mass consumption, and began in the United States in 2012, with the launch of the first business models that were able to support the independent production and consumption of sound content distributed through podcasting.

Keywords Radio; podcasting; public radio; political economy; broadcasting

Resumen:

Este paper intentará analizar la historia del podcasting como una práctica cultural de producción y consumo de contenido sonoro digital. Después de una revisión de estudios previos que examinan la tecnología, se argumentará que el podcasting ha entrado en una nueva etapa de su evolución, en la que empieza a generar un mercado que ya no es simplemente complementario a la radio, sino una alternativa, desde que avanza hacia la profesionalización de la producción y la normalización del consumo. A esta etapa, llamaré "la segunda era del podcasting", que se distingue por la transformación del podcasting en una práctica de producción comercial y un medio de consumo masivo, que comenzó en los Estados Unidos en 2012, con el lanzamiento de los primeros modelos de negocio que pudieron soportar la producción y el consumo independientes de contenido sonoro distribuido a través de podcasting.

Palabras clave: Radio; podcasting; radio pública; economía política; radiodifusión

1. Introdução

Podcasting é uma tecnologia para distribuição, recepção e escuta sob demanda de conteúdo sonoro produzido por tradicionais editores, como rádio, companhias editoriais, jornalistas e instituições educacionais (escolas, centros de ensino profissionalizante), ou criado por produtores independentes de rádio, artistas e amadores.

É uma tecnologia com uma história considerável. O termo "podcasting" foi cunhado originalmente em fevereiro de 2004 pelo jornalista britânico Ben Hammersley num artigo para o diário *The Guardian* (BONINI, 2006). É um neologismo que combina "broadcast" e "pod", em referência ao iPod, dispositivo da Apple, e à prática disseminada de escuta de áudio em tocadores de mídia portáteis.

A pesquisadora alemã de podcasts Nele Heise deu recentemente a seguinte definição de podcasting, que leva em conta tanto suas dimensões técnicas quanto sociais:

Tecnicamente, *podcasting* é um método para distribuir arquivos de áudio – e/ou vídeo – através dos chamados RSS feeds para download e execução posterior em vários dispositivos (MARKMAN, SAWYER, 2014). O termo podcast não apenas se refere a um único arquivo de mídia, mas também a um programa (musical ou falado), tipicamente consistindo em uma série de episódios, “que podem ser recebidos automaticamente por assinantes” (Oxford Dictionaries Online). Podcasts são considerados uma mídia resultante de convergência que une áudio, infraestrutura web e dispositivos portáteis de mídia (BERRY, 2006). Como assinala Dubber (2013, p. 58), uma característica inovadora dos podcasts é o modo como eles são distribuídos e consumidos: “O que o faz funcionar especificamente como um podcast [...], mais do que simplesmente uma peça de áudio que pode ser baixada, é o método de distribuição: uma mídia embutida em um feed RSS. Assinantes do podcast o receberão automaticamente e o escutarão – ou não – conforme sua própria conveniência e critério. Alguns podcasts podem ser classificados como conteúdo gerado por usuário, voluntariamente produzido por indivíduos ou grupos de entusiastas e hábeis amadores que não são afiliados a tradicionais organizações de mídia e que agora são empoderados para se tornarem suas próprias estações de “rádio independente faça-você-mesmo” (cf. MADSEN, 2009) (HEISE, 2014, p. 1-2).

Este artigo vai tentar analisar a história do podcasting como uma prática cultural de produção e consumo de conteúdo sonoro digital. Após uma revisão de estudos anteriores que examinaram esta tecnologia, propõe-se que o podcasting entrou numa nova fase de sua evolução, em que começa a gerar um mercado não mais simplesmente complementar ao do rádio, mas um mercado alternativo, que caminha para a profissionalização da produção e a normalização do consumo. Esta fase, que eu vou chamar de “segunda era do podcasting”, se distingue pela transformação do podcasting numa prática produtiva comercial e num meio de consumo massivo e começa nos EUA em 2012, com o lançamento dos primeiros modelos de negócios que foram capazes de apoiar a produção independente e o consumo de conteúdos sonoro distribuído através do podcasting.

2. Revisão bibliográfica: da retórica do *podcasting* como uma tecnologia libertadora para o *podcasting* como uma nova ferramenta de radiodifusão

Muitos pesquisadores vêm estudando a emergência deste novo meio desde sua origem, mas a maioria tem investigado o potencial do podcasting como uma ferramenta educacional para o ensino e a aprendizagem no nível médio e nas universidades (CAMPBELL, 2005; HARRIS & PARK, 2008; MCGARR, 2009). Contrariamente ao que poderíamos acreditar, o podcasting como objeto de estudos de mídia não recebeu tanta aten-

ção, salvo por algumas notáveis e frequentemente citadas exceções. The Radio Journal, revista acadêmica dedicada a trabalhos sobre radiodifusão e mídia sonora, publicou apenas quatro artigos que tinham o podcasting como foco principal entre 2004 e 2014, enquanto três artigos foram publicados sobre podcasting na revista acadêmica americana *Journal of Radio and Audio Media*. Três outros artigos foram publicados na *New Media & Society* no mesmo período. Uma pesquisa com a palavra-chave “podcasting” nos arquivos online das revistas acadêmicas internacionais no campo dos estudos de mídia retornou apenas outras quatro ocorrências além das já citadas¹.

Se examinarmos os artigos mais citados sobre o assunto, publicados por pesquisadores de rádio e de mídia em revistas científicas até 2014, encontraremos apenas um número limitado de estudos, a maioria deles concentrada na democratização da produção radiofônica trazida pela emergência do podcasting, bem como a transformação das audiências em produtoras.

Crofts et al. (2005) escreveram que o podcasting “representa uma mudança da radiodifusão massiva para uma mídia personalizada, sob demanda”. Dearman e Galloway (2005) voltaram suas atenções para o poder disruptivo do podcasting, descrevendo-o como uma “tecnologia de escape” (*N. do T.: no original, “bypass technology”*), através da qual pessoas podem publicar conteúdo sem passar pelos tradicionais centros da comunicação (estações de rádio e TV, públicas e comerciais). Gallego (2005) defendeu que o podcasting estava permitindo o ressurgimento de um modelo “artesão” de fazer rádio. Berry (2006) enfocou sua pesquisa na portabilidade, na intimidade e na acessibilidade desse novo meio, que ele percebeu como uma contribuição à construção de “um cenário em que as audiências são produtoras” (BERRY, 2006, p. 143). Bonini (2006) defendeu que o podcasting foi uma evolução na tecnologia de *streaming* – ou “bitcasting”, como Ribes (2001) a chamou – e representou o próximo passo no processo de des-institucionalização do rádio, iniciado com as rádios livres e piratas nos anos 1960 e 1970. Massarelli e Perrotta (2006) viram o podcasting como uma tecnologia desafiante para os radiodifusores tradicionais, permitindo aos ouvintes criarem seu próprio conteúdo radiofônico, mas também como uma mudança nos hábitos de escuta dos ouvintes tradicionais de rádio. Eles mostraram como a escuta assíncrona era o principal estímulo para os ou-

1. Esta pesquisa, realizada a 18 de março de 2015, incluiu todos os artigos com a palavra “podcasting” no resumo encontrados nos arquivos online do Google Scholar e do grupo editorial Taylor & Francis. Todos os artigos cujo foco principal da pesquisa não era o podcasting ou que não lidavam com o podcasting de uma perspectiva midiática, foram excluídos do levantamento.

vintes italianos de rádio baixarem podcasts. Menduni (2007) enquadró-o tanto como o último passo da digitalização do som iniciada nos anos 1990, quanto como o elo perdido entre o rádio tradicional e a internet, que as estações de web rádio não tinham sido capazes de estabelecer, provendo aos usuários uma ferramenta mais democrática para a produção de conteúdo baseado em sons. Lüders (2008), por sua vez, enquadró-o como um novo tipo de mídia pessoal, enquanto Madsen enfocou duas novas características do podcasting: “O podcasting, que emergiu com inesperada rapidez em 2005, atingiu grande popularidade devido a duas de suas características: a mudança na temporalidade e a portabilidade” (MADSEN 2009, p. 1191). Madsen também achou um motor fundamental na tecnologia do podcasting para a transformação do rádio como serviço público:

“Em menos de quatro anos, a adoção dessa nova plataforma de produção e distribuição de áudio baseada na internet resultou em profunda transformação em parte importante do serviço público de radiodifusão, pelo menos em termos de quando e como nós o acessamos e ouvimos. Eu poderia argumentar que esta transformação foi consideravelmente maior do que no rádio comercial ou comunitário” (MADSEN, 2009, p. 1193).

Murray (2009) investigou o que ela chama de “consumidores de autoagendamento” do podcasting. Millette (2011) propõe que podcasting de áudio independente é uma forma específica de participação online, com sua própria lógica subcultural e um “estilo” único que é completamente diferente daquele do modelo institucional e tradicional do rádio. McHugh (2012) sugere que o podcasting tem revigorado as longas narrativas radiofônicas. Gallego Perez (2012) e Sellas (2012) mostraram que o podcasting tem um grande potencial, ainda que não desenvolvido, para as estações de rádio espanholas. Gallego Perez destaca, ainda, “um certo ceticismo em relação ao podcasting e, mesmo que durante os dois primeiros anos ele tenha recebido bastante atenção na mídia, depois sua importância esmaeceu no contexto da tecnologia contemporânea (PEREZ, 2012, p. 25). Markman também notou que “a pesquisa sobre podcasting ainda é incomum” (MARKMAN, 2012, p. 547) e mostrou, através de investigação empírica, que os podcasters se encaixam no perfil profissional-amador (homens mais velhos, educados, inseridos no mercado), trabalhando primariamente em nichos de mercado de cauda longa, enquanto Bonini (2015) defendeu que os podcasters herdaram o espírito dos produtores de rádios livres dos anos 1970 e agiam como “público recursivo”, um conceito desenvolvido por Kelty (2008):

Há uma tênue linha que une as comunidades de radiodifusores amadores dos anos 1920, as rádios piratas dos anos 1960, ativistas de rádios livres, os phone phreakers (N.

do T.: *aficionados que usavam tecnologias rudimentares, como sinais sonoros gravados em fitas magnéticas, para burlar o sistema telefônico*), os hackers de computadores nos anos 1970, os netcasters dos 1990 e os blogueiros e podcasters dos anos 00: eles são todos ao mesmo tempo produtores e ouvintes, e eles estão todos reunidos em redes. A maioria deles pode se encaixar na categoria de “públicos recursivos” criada pelo antropólogo social Christopher Kelty (2008) para as mais recentes comunidades de código aberto. (*N. do T.: no original: “open source”*). Um público recursivo “é constituído por compartilhar uma preocupação com a manutenção de meios de associação através dos quais eles podem se reunir como um público. O tipo de público inclui as atividades de fazer, manter e modificar softwares e redes que representam o sujeito desse fazer, manter e modificar” (KELTY, 2008, pp. 27-28). Radiodifusores amadores, rádios piratas, ativistas de rádios livres, phone phreakers, netcasters, podcasters e blogueiros, todos demandaram autonomia e livre expressão no uso da mídia e das ferramentas de comunicação. *Streaming* e tecnologias de blogs representaram a oportunidade para um revival desse espírito de convivialidade criativa (ILLICH, 1973), em oposição à recepção passiva (BONINI, 2015, p. 12-13).

Tentei sumarizar as mais importantes reivindicações feitas por estudiosos de mídia sobre o podcasting nos últimos dez anos, mas nem todos concordam com esta positiva, e possivelmente romantizada, visão do podcasting como prática cultural emancipatória. Sterne et al. (2008), por exemplo, ressaltou que o “desenvolvimento do termo ‘podcasting’ seguiu o padrão delineado no ensaio ‘The Californian Ideology’ (1995), de Richard Barbrook e Andy Cameron, em que novas tecnologias de informação são acriticamente defendidas como se incorporassem o ideal democrático de [Thomas] Jefferson”. De acordo com Sterne et al. (2008), o discurso retórico contemporâneo que enquadra o podcasting como uma prática cultural em oposição à radiodifusão, como sendo intrinsecamente mais democrático, acessível e independente do que os programas veiculados por corporações e serviços públicos de mídia, é falso. O podcasting é, ele mesmo, uma continuação da radiodifusão:

Se nós libertarmos o termo radiodifusão de suas conotações corporativas e lembrarmos de sua história mais longa, então o podcasting não é simplesmente um desdobramento da cultura blogueira, mas sim parte de uma história muito mais longa de disseminação. Podcasting não é uma alternativa à radiodifusão, mas uma conscientização de que a radiodifusão precisa existir juntamente e competir com outros modelos. Se a radiodifusão fosse um termo mais genericamente disponível, então talvez nós pudéssemos começar a falar de nossas próprias transmissões sem soarmos grandiosos ou pretensiosos. O ponto em questão não são celebrações intermináveis da individualidade na cultura do computador. Não é o bastante adicionar “Minhas Transmissões” a “Meus Documentos”, “Minha Música” e “Minhas Fotos”. Em vez disso, nós gostaríamos de ver a radiodifusão reaberta como uma questão política e cultural. De um modo modesto, e a despeito de seu absurdo posicionamento

como marca, o podcasting deve contribuir para este projeto. Na melhor das hipóteses, ele certamente já contribuiu para a estranha diversidade de áudio lá fora no mundo. (STERNE et al. 2008).

A História parece repetir-se: a retórica democrática em torno da emergência do podcasting nos lembra do que acompanhou os estágios iniciais da vida de outras mídias eletrônicas que o antecederam. O pesquisador americano Martin Spinelli (2000) já desmascarou discursos similares em torno da ascensão do rádio como um meio de radiodifusão massiva nos anos 1920 e da internet no início dos anos 1990.

Por dez anos, o podcasting foi sub-investigado e sobre-enfatizado como uma tecnologia libertadora por estudiosos de mídia, com a exceção de Jonathan Sterne. Agora que aparentemente estamos entrando numa nova fase, mais mainstream, de sua curta vida, este artigo argumenta que o podcasting deve ser visto como um meio digital massivo em si, não como uma alternativa à radiodifusão, nem como uma renovação de sua forma, com novos mercados emergentes e modelos de negócios, bem como um crescente número de ouvintes e produtores. Devemos dedicar tanta atenção a ele quanto prestamos a outras mídias baseadas em som, enquadrando-o no âmbito de categorias bem estabelecidas de estudos de mídia, culturais e de economia política crítica.

3. Dos podcasters independentes amadores à profissionalização do podcasting

Como já vimos, o podcasting recebeu pouca atenção dos estudos de mídia, mas obteve grande reconhecimento de revistas, blogueiros e publicações especializadas de tecnologia. Entre 2004, quando o podcasting nasceu, e 2008, o número de artigos que o mencionam em importantes jornais se multiplicou, à medida que o uso da palavra cresceu expressivamente na internet, com menções em milhões de páginas (BERRY, 2006; STERNE et al., 2008). Em 2005, "podcast" foi incluída no Oxford English American Dictionary e anunciada como "A Palavra do Ano"; no mesmo ano, uma sondagem realizada pelo centro de pesquisas Pew Internet and American Life (RAINIE e MADDEN, 2005) sustentou que aproximadamente 6 milhões dos 22 milhões de americanos adultos que tinham um dispositivo portátil de áudio haviam baixado um podcast.

Enquanto pesquisadores de mídia enfocavam o aspecto potencialmente libertador como ferramenta para comunicação independente, acessível mesmo para os não-profissionais, o podcasting foi imediatamente adotado pela mídia pública tradicional, pela mídia corporativa (rádio, TV, jornais) e por produtores profissionais com fins comerciais.

Desde sua criação, o podcasting evoluiu em duas direções: amadora, sem fins lucrativos, e comercial, com fins lucrativos (um lucro que, como veremos, é quase sempre inexistente, ao menos até 2012). Entre aqueles que usam o podcasting para atividade sem fins lucrativos, há produtores independentes e amadores de programas radiofônicos cujo único canal de distribuição é o podcasting: como ocorria com os entusiastas do rádio antes da emergência da radiodifusão, os piratas das rádios livres europeias nos anos 1960 e 1970 e os aficionados do *streaming* em meados dos anos 1990, o podcasting também é adotado por milhares de cidadãos individuais e geeks ao redor do mundo (majoritariamente ocidental e conectado à internet), curiosos para experimentar o meio como uma forma de expressão pessoal (BONINI, 2015). Além dos produtores independentes e amadores, esta categoria inclui educadores, professores e ativistas, bem como membros de círculos, associações culturais e grupos religiosos, que adotam o podcasting como uma forma de distribuição e intercâmbio de conhecimento e saberes. Escolas secundárias, professores individuais e universidades têm estado entre os mais ativos produtores de podcasts na última década. Por exemplo, em 2013, a Universidade de Oxford oferecia 245 podcasts gratuitos com cursos completos no iTunes.

Paralelamente a seu uso educacional, um uso comercial do podcasting, ligado à expressão pessoal e à recreação, desenvolveu-se imediatamente, com pelo menos duas categorias distintas:

1) Produtores profissionais e personalidades do mundo do entretenimento, que vêm usando o podcasting de modo a se libertar da mídia tradicional, distribuindo seus próprios conteúdos sonoros por uma taxa. Um exemplo é o comediante britânico Ricky Gervais, que distribuiu a segunda temporada de seu podcast *The Ricky Gervais Show* no iTunes, cobrando assinatura, em 2006.

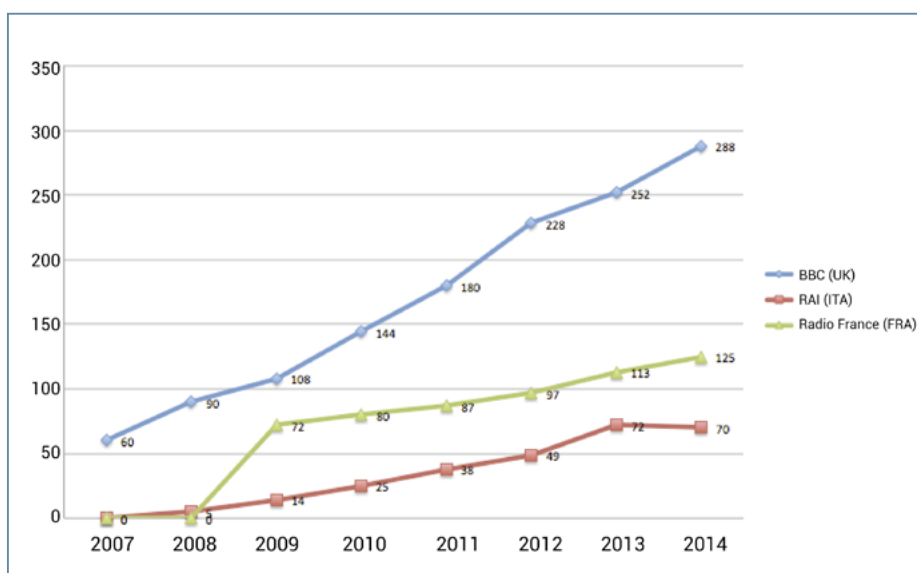
2) Estações de rádio e TV, jornais, companhias. *The Word* (veiculado pela Public Radio International, de Minneapolis, nos EUA) se tornou o primeiro programa de rádio disponível tanto em podcast quanto em ondas hertzianas. Em maio de 2005, a KYCY, emissora de rádio de San Francisco, mudou de nome para KYOU Radio e se tornou a primeira estação a experimentar um formato "all-podcast" (transmitido em AM e via internet). Sua programação era baseada exclusivamente em produções de podcasts independentes (CALDWELL, 2005). Contudo, a experiência se provou economicamente inviável, e o formato foi abandonado em 2007.

Em geral, as primeiras rádios a transpor seus programas em podcasts eram emisoras públicas, que previram o potencial desta ferramenta para melhor servir seus ouvintes.

tes e legitimar taxas de licença (N. do T.: imposto que incide, em diversos países, sobre a compra de aparelhos de rádio e TV e financia os serviços públicos de radiodifusão), num período histórico de lento, porém constante, declínio da audiência em FM. A BBC foi uma das primeiras grandes radiodifusoras públicas a dar esse passo: em 2013, produziu 263 podcasts, de um total de 977 programas (DELUCIA, 2013). Os primeiros experimentos começaram em abril de 2004, quando as Reith Lectures (*N. do T.: programa de palestras com grandes nomes da atualidade, veiculado desde 1948*) ficaram disponíveis para download em sua página: em dez semanas, tinham sido baixadas mais de 50 mil vezes. Em outubro de 2004, esse experimento foi expandido para outras atrações, como In Our Time, um programa de história, e entrevistas do programa matinal Today, ambas da Radio 4. A BBC inaugurou um serviço regular de podcasting em 2007. Nos EUA, a NPR é a líder: seu serviço de podcasting, lançado em agosto de 2005, registrou um total de 26 milhões de downloads em abril do ano seguinte (JAFFE, 2006). Após dois anos, o total mensal de downloads chegou a 5 milhões.

Como podemos ver na **Figura 1**², o download de podcasts de programas radiofônicos das principais emissoras públicas europeias vem crescendo constantemente desde 2007, com uma expansão expressiva desde 2010, provavelmente devido ao avanço no uso de smartphones.

Download de podcasts (em milhões) por ano – BBC, RAI e Radio France



Fontes: Mediametrie, BBC, RAI Pubblicità.

2. A coleta dos dados relativos aos downloads de podcasts inicialmente incluíam as cinco grandes emissoras públicas europeias: BBC (Reino Unido), RAI (Itália), Radio France (França), RNE (Espanha) e ARD (Alemanha), que a European Broadcasting Union (EBU) chama de “Cinco Grandes”, mas nem a RNE nem a ARD forneceram os dados solicitados.

Programas falados estão entre os mais frequentemente baixados. O programa mais baixado por ouvintes da BBC é a interminável novela *The Archers*, da Radio 4, que contabiliza 63,4 milhões de downloads desde que foi lançada na forma de podcast em 2007 (PLUNKETT, 2014) e 2,2 milhões somente em agosto de 2014 (BBC, 2014).

Os programas mais baixados da rádio pública italiana são aqueles produzidos pelo canal cultural RAI Radio 3. Por exemplo, episódios de *Ad Alta Voce*, programa sobre clássicos da literatura, que teve mais de 3 milhões de downloads em 2014 (RAI, 2015). Quando perguntado sobre o sucesso do programa, Lorenzo Pavolini, um de seus produtores, disse que, desde que o podcast começou, “o programa ressuscitou, e nós estamos com mais demandas do que podemos dar conta. Nos últimos dois anos, especialmente, a busca por podcasts literalmente explodiu”(informação verbal)³.

Os programas mais frequentemente baixados como podcasts não correspondem de forma alguma àqueles mais ouvidos em FM, o que prova que nem todos os programas são adequados para a escuta no podcasting. Pesquisa realizada pela EBU em 2011 apontou o caso do programa *L'Ofici de la Viure*, produzido e veiculado pela rádio pública regional catalã Catalunya Radio: downloads do podcast (54 mil por episódio) excederam seus baixos índices de audiência em FM (33 mil ouvintes em antena).

Em 2005, o *Daily Telegraph*, no Reino Unido, foi o primeiro jornal a lançar um podcast diário, com leituras de três de seus artigos. No mesmo período, a revista *New Scientist* iniciou um período de testes gratuitos de nove semanas para seus podcasts, com notícias e entrevistas. Em março de 2006, o *Guardian* também iniciou a oferta de uma série de podcasts: um para notícias diárias, um encontro semanal com políticos, um dedicado ao mundo da mídia, um de ciência e tecnologia, um sobre artes e performances e outro sobre música. Na Itália, a experiência mais importante com podcasts ligados a jornais nacionais foi o *Repubblica Radio*, parte da *Repubblica TV*, que permaneceu ativo até junho de 2011. Nos EUA, o *New York Times* está entre os jornais líderes na produção de podcasts originais. Lançou dez podcasts até 2011, mas desde o ano seguinte só apresentou dois: *Book Review* (de crítica literária) e *Science Times* (notícias científicas). Isso parece se dever a uma questionável política de cortes de custos, que levou ao direcionamento de recursos para outros projetos digitais; podcasts, que requerem grande tempo de produção e atingem uma audiência limitada, foram sujeitos a numerosos processos de downsizing (*N. do*

3. Lorenzo Pavolini, 6 de novembro de 2014, conferência durante a *Radiophonica*, festival de rádio arte realizado em Milão, na Itália, entre os dias 5 e 6 de novembro de 2014. Fala gravada pelo autor.

T.: jargão corporativo para redução do tamanho de uma determinada atividade, empresa ou equipe de trabalho, usualmente através de demissões em massa). Apesar do aumento na escuta de podcasts, muitos jornais, incluindo gigantes como *New York Times* e *Guardian*, começaram a reduzir investimentos em sua produção, porque eles não trazem os benefícios esperados em termos de tráfego e verbas publicitárias (RANDALL, 2011). Apesar de o download de podcasts produzidos por rádios públicas estar constantemente crescendo, o podcasting até agora permaneceu uma parte marginal do rádio e do mercado editorial, sem um modelo de negócios independente e estável. Audiências são ainda muito pequenas para serem atrativas para anunciantes e, acima de tudo, as formas como é usado, não tão imediatas nem intuitivas, relegaram o podcasting a um consumo de nicho por pessoas com experiência em tecnologia.

Contudo, justamente quando o podcasting parece se tornar um ex “novo meio” e perde seu apelo de inovação, uma combinação de fatores, incluindo a expansão no uso de smartphones, a popularidade das novas plataformas digitais de financiamento coletivo e o crescimento artístico e criativo de uma legião de produtores profissionais de rádio formados no rádio público, inspirou uma nova temporada de podcasting. Como veremos na seção seguinte, o podcasting agora é mais popular, mais bem-sucedido e de maior apelo para o mercado de mídia, numa nova temporada guiada por produtores das rádios de serviço público americanas e por financiamento coletivo.

4. Do serviço público ao financiamento coletivo e às redes de podcasting

O que chamaremos de “segunda era” do *podcasting* começou nos EUA em 2012, quando alguns dos famosos podcasts do rádio público americano se tornaram independentes das emissoras de origem, passando a financiar-se inteiramente por meio de seus ouvintes, através de novas plataformas de financiamento coletivo como Kickstarter. Este foi o caso do 99% Invisible, um podcast sobre design e arquitetura produzido por Roman Mars para a KALW, emissora pública de San Francisco, que levantou US\$ 170 mil doados por 5.661 apoiadores em agosto de 2012⁴, e mais US\$ 375 mil no ano seguinte. Em 2012, dois escritores sul-americanos, Daniel Alarcon e Carolina Guerrero, também reuniram US\$ 46 mil através do Kickstarter para produzir Radio Ambulante, uma série de histórias leves e/ou inusitadas (*N. do T.*: no original, “features”) sobre a América Latina em podcast (FERNÁNDEZ SANDE, 2015). Em 2014, mais uma vez através do Kickstar-

4. Disponível em: https://www.kickstarter.com/projects/1748303376/99-invisible-season-3?ref=nav_search.

ter, o documentário *Radio Diaries* levantou US\$ 61 mil, enquanto Roman Mars lançou o projeto *Radiotopia*, uma rede de podcasts narrativos, recebendo US\$ 620 mil de 21 mil apoiadores (STEUER, 2015). Somente no mês de março de 2015, 35 projetos de podcasts podiam ser encontrados na plataforma de financiamento coletivo Kickstarter, 15 dos quais (57%) atingiram ou superaram 75% de suas metas já na metade de suas campanhas. Mas o Kickstarter não é a única plataforma de financiamento coletivo em que você pode encontrar campanhas para bancar podcasts, nem os EUA são o único país em que estas campanhas são bem-sucedidas. Fernández Sande (2015) mostrou como essa prática se tornou cada vez mais popular em outros países, como Itália e Espanha, onde personalidades com passagens pelo rádio abandonaram emissoras para custear seus próprios programas através dessas plataformas.

Desde 2012, através do uso do financiamento coletivo e com a vantagem de as audiências já conhecerem as atrações e as personalidades radiofônicas, um número crescente de programas abandonou a tradicional distribuição via rádio e adotou o podcasting bancado por ouvintes como uma forma de distribuição e suporte ao trabalho. Em alguns casos, como 99% Invisible, *Radio Ambulante* e *Radio Diaries*, os programas continuaram a ser distribuídos e vendidos para emissoras tradicionais, enquanto outros, como aqueles hospedados na *Radiotopia*, têm no podcasting seu único canal de distribuição.

Este artigo busca defender o papel fundamental dos produtores, que foram treinados e se desenvolveram no rádio público, nesta profissionalização e comercialização do podcasting. O rádio público, tanto na América quanto na Europa, formou uma geração de produtores de formatos radiofônicos baseados na contação de histórias que, hoje em dia, vêm se afastando destas emissoras para investir em programas independentes. Produtores de rádios públicas americanas incluem Roman Mars e os criadores de *Radio Diaries* (no ar desde 1996) e todos se declaram inspirados por outros famosos programas de rádio narrativo, *Radiolab* (no ar desde 2002 – cf. ECKSTEIN, 2013) e *This American Life* (no ar desde 1995), apresentado pela estrela do rádio narrativo Ira Glass, ambos veiculados pela NPR. Um número crescente de produtores se destacou deste núcleo inicial de produtores de rádio narrativo que trabalhavam em emissoras públicas americanas: o caso mais popular é *Serial*, uma série de 12 episódios apresentados por Sarah Koenig, uma ex-produtora de *This American Life*. Apesar de ser distribuído exclusivamente como podcast em 2014, *Serial* já tinha sido baixado 72 milhões de vezes em janeiro de 2015 (SEBASTIAN, 2015). *Serial* foi lançado por Ira Glass num episódio de

This American Life e, a partir daquele momento, ganhou popularidade. A importância do endosso de Ira Glass para o sucesso de uma nova série de podcasting é destacada por Ann Friedman na *Columbia Journalism Review* (2015): "Se o seu show é apresentado em This American Life, você pode esperar um crescimento massivo no número de ouvintes, ou o que muitos podcasters chamam de 'empurrão do Ira Glass'". Promoção cruzada, diz Mullin (2015) na publicação especializada Poynter, tornou-se uma estratégia comum nos escritórios da NPR onde se planeja o lançamento de séries de rádio narrativo. Em janeiro de 2015, a NPR apresentou um original e "sofisticado show narrativo, que combinava a contação de histórias com reportagens culturais e científicas" (LARSON, 2015), chamado Invisibilia, e promoveu-o através de chamadas em programas estabelecidos como This American Life e Radiolab. Valeu a pena: desde que Invisibilia foi lançado, em 6 de janeiro, seus episódios foram baixados mais de 33 milhões de vezes, durante algum tempo chegando a desbancar Serial na lista dos podcasts mais populares no iTunes, em março de 2015.

O rádio público, pelo menos o americano, desempenhou um papel fundamental na criação de um ecossistema no qual o podcasting pôde finalmente começar a florescer.

Serial não foi apenas um dos maiores sucessos do rádio público narrativo, mas também representa um ponto de virada para a segunda era do podcasting: é o programa que fez esta tecnologia de distribuição se tornar *mainstream* e transformou-a num *meio de massa*. Segundo Chafin:

Hoje, o podcasting pôs o rádio público – usualmente uma das esquinas mais sonolentas da mídia – no fulgurante epicentro da cultura pop. Isso se deve principalmente a uma coisa: Serial. O podcast vida-real sobre um misterioso assassinato produzido por This American Life se tornou uma obsessão nacional no último ano, acumulando bem mais do que 20 milhões de downloads em apenas uns poucos meses e, no percurso, fazendo dos podcasts uma das áreas mais excitantes da mídia emergente. (CHAFIN, 2015)

O rádio público americano, em seus formatos nacional (NPR) e regionais/locais, produziu programas narrativos que atraíram ouvintes de nicho durante décadas, mas graças ao podcasting e ao uso crescente de smartphones e redes sociais, estes se moveram além das fronteiras geográficas das rádios que o veiculavam, passando a ser desfrutados por milhões de pessoas de todo o mundo. Em poucos anos, downloads desses programas cresceram exponencialmente no mundo anglófono, tornando-se um conteúdo de consumo de massa. Com esse mix de novas tecnologias de distribuição (podcasting) e de escuta (smartphones) que se uniram a redes sociais baseadas em

som (Soundcloud, Mixcloud, Spreaker e Stitcher, pertencente à Deezer) e novas plataformas de financiamento coletivo (Kickstarter, Indie Go Go), as bases para a criação de um mercado independente para o podcasting estavam estabelecidas. Dentro desse novo mercado, novos modelos de negócios emergiram, baseados numa mistura de doações, financiamento coletivo, patrocínios e publicidade. De acordo com dados de analistas de mídia da Edison Research (CHAFIN, 2015), mais de 15% dos americanos agora são ouvintes regulares de podcasts, um total de 40 milhões de pessoas, e o interesse em podcasts – e o potencial dinheiro neles – está crescendo rapidamente. A escuta mensal de podcasts cresceu dois pontos percentuais, para 17% no último ano, chegando a cerca de 46 milhões de americanos com 12 anos de idade ou mais, segundo a Edison Research. Este novo mercado é resultado de décadas de investimento do serviço público de mídia num formato narrativo (matérias leves/inusitadas, documentários, contação de histórias em geral) que é custoso de produzir e não tem tanto apelo para quem anuncia no rádio comercial. Sem esses investimentos, a despeito da disponibilidade da tecnologia, não haveria conteúdo para distribuir.

Radiotopia representa a última fase desta evolução: além de levantar fundos de ouvintes potenciais e ser apoiada por uma fundação, permite que seus programas sejam patrocinados. Radiotopia se apresenta como uma estação de rádio comercial que agrega conteúdo com o propósito de atrair audiências para serem vendidas a anunciantes, mas não para por aí. Em 2014, cinco outras redes foram criadas nos EUA: PodcastOne, Gimlet Media (projeto de Alex Blumberg, ex-produtor de *This American Life*), Infinite Guest, Earwolf e Panoply. Panoply foi fundada pela companhia de mídia americana Slate e, em março de 2015, hospedava 15 podcasts com mais de 6,5 milhões de downloads mensais. Segundo Sebastian (2015), ela mira na produção e na promoção de podcasts para outras companhias de mídia, celebridades e autores. Também vende anúncios para estes podcasts, recebendo participação das receitas. *The New York Times*, *Huffington Post*, a revista *Real Simple*, a rádio WBUR, de Boston, e muitos outros assinaram com a Panoply.

Uma dessas redes de podcasts, Earwolf (que só produz programas originais de humor estrelados por comediantes populares americanos), criou Midroll, uma rede de vendas de anúncios para patrocinadores, tanto para seus próprios podcasts quanto para quem não integra a rede. Midroll vende anúncios para cerca de 200 podcasts.

O esforço de fazer dinheiro vendendo anúncios em podcasts está atingindo um novo estágio. Segundo Friedman (2015):

ACast, uma companhia sueca que hospeda podcasts, tem um aplicativo que roda anúncios curtos no começo e no fim de cada podcast. Eles vendem anúncios em podcasts para todo tamanho de audiência e oferecem aos podcasters metade da receita – o que significa que mesmo podcasters com poucos milhares de ouvintes podem fazer um pouco de dinheiro. O aplicativo é popular na Suécia e eles planejam o lançamento na América em breve. (FRIEDMAN, 2015)

Em apenas três anos, mudou radicalmente o apoio econômico à produção de podcasts. Se nos primeiros dez anos, os podcasts mais baixados e com mais seguidores eram produzidos por rádios públicas europeias e americanas, hoje muitos desses mesmos podcasts, além de novos produtos, estão começando a se bancar através de sistemas econômicos alternativos aos serviços públicos, tais como financiamento coletivo, patrocinadores e anúncios. Os modelos econômicos (patrocínios, publicidade, doações de ouvintes, infomerciais e pagamento de assinaturas) previstos por Crofts et al. (2005) e por Glaser (2005) estão começando a funcionar, dez anos depois.

5. Conclusões: da veiculação paga ao podcasting pago⁵

Este artigo reavalia a evolução histórica do podcasting como uma prática cultural, analisando o estado da pesquisa acadêmica sobre essa relativamente nova tecnologia e sua evolução de meio amador para um novo canal de distribuição de conteúdo sonoro com fins lucrativos.

O crescimento exponencial no download de podcasts no Ocidente (especialmente no mundo anglófono, mas também no latino – ver BLANCO, 2006, PÉREZ ALAEJOS e LÓPEZ MERAYO, 2013) se deve ao aumento da qualidade dos podcasts disponíveis, à expansão do uso de smartphones e à crescente popularidade do financiamento coletivo e das redes sociais de base sonora, que contribuíram para viabilizar um novo mercado e parecem ser a razão para a ênfase de jornalistas especializados dos EUA na “ressurgência” do podcasting:

Podcasts estão por aí há dez anos – o meio e seus adoráveis fãs não são novos. O que é novo é o renovado interesse em podcasts como um negócio lucrativo e, com isso, consolidado em redes formalizadas. Há cerca de três anos, tanto *The New York Times* quanto o *Boston Globe* desistiram da maioria de seus programas de áudio citando a fal-

5. No original: “from toll broadcasting to toll podcasting”. A expressão toll broadcasting se refere aos primórdios da radiodifusão nos EUA, quando foi criada uma taxa para que qualquer pessoa usasse os microfones de uma emissora licenciada para ler uma mensagem, o que no Brasil seria chamado de “veiculação paga”, “aviso pago” ou “mensagem paga”. O custo variava de acordo com a duração da transmissão e a prática foi um balizador para o posterior desenvolvimento da radiodifusão comercial, com o preço das mensagens publicitárias sendo calculado com base no tempo, como se verá a seguir.

ta de interesse e de receita. Agora Blumberg e Lieber⁶ estão apostando suas carreiras em podcasts. O que aconteceu? Dinheiro e tecnologia, mas principalmente dinheiro. (GREENFIELD, 2014).

“Principalmente dinheiro” são as palavras-chave da renovada ênfase da mídia no podcasting. A criação de redes que agregam podcasts é motivada puramente por razões econômicas: agregar conteúdo de modo a agregar audiências para serem vendidas à publicidade. Audiências agregadas por estas redes, que já foram marginais, começaram a se expandir marcadamente após o lançamento de Serial. Apesar de não terem atingido os grandes números de audiência de massa das rádios tradicionais, ainda assim, como vimos, elas já somam milhões de ouvintes. O valor dessas audiências para o mercado, portanto, disparou. Além do mais, a publicidade incorporada aos podcasts tem muito mais valor do que aquela veiculada em antena:

“As pessoas realmente prestam atenção aos anúncios”, diz o guru de podcasting da Slate, Andy Bowers. Isso se deve em parte ao fato de que elas têm de fazer isso: o apresentador está bem no seu ouvido e não há como trocar rapidamente de estação, como no rádio. Mesmo rolar até depois de um anúncio é um esforço que não vale a pena. E se você avançar demais [e perder parte do conteúdo]? (O'DONOVAN, 2014).

Anúncios de podcast parecem gerar altos níveis de engajamento. Segundo Greenfield (2014), pesquisa interna da Midroll com 300 mil ouvintes descobriu que 63% das pessoas compraram algo que o apresentador anunciou em seu programa. Devido a essa alavancagem, a Midroll cobra bastante por anúncios em podcasts. É exatamente o que o jornalista americano Kevin Roose (2014) descobriu:

Outra razão para que os podcasts estejam crescendo é que o aspecto econômico é convincente. Produzir um podcast comum custa menos que produzir um show para o rádio ou para a TV, e as taxas de publicidade num podcast de sucesso são grandes o bastante para pagar os custos de produção muitas vezes. Vários podcasters de destaque me disseram que o PPM (preço por mil impressões, parâmetro da indústria de publicidade) era entre US\$ 20 e US\$ 45. Compare isso ao PPM típico do rádio (US\$ 1 a US\$ 18) ou de uma rede de TV (US\$ 5 a US\$ 20) ou mesmo um velho anúncio padrão da web (US\$ 1 a US\$ 20), e o podcast vence. (ROOSE, 2014).

O que está acontecendo com o podcasting, 11 anos após sua invenção, é a sua transformação de um meio de nicho, amador, “faça-você-mesmo”, para um meio co-

6. N. do T.: Alex Blumberg e Matt Lieber, co-fundadores da Gimlet Media. A dupla venderia, anos depois, a companhia para a plataforma de *streaming* sueca Spotify, por US\$ 230 milhões. Ver “Alex Blumberg and Matt Lieber, Spotify’s Podcasting Impresarios”, de Lucas Shaw, Bloomberg Newsweek, 4/12/2019. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-12-04/alex-blumberg-and-matt-lieber-spotify-s-podcasting-impresarios>. Acesso: 15/4/2020.

mercial massivo: do *narrowcasting* ao *broadcasting*. Esta invenção, que tem sido adotada por cidadãos como uma ferramenta de expressão e por serviços públicos como um canal adicional para atender os contribuintes e doadores, agora definitivamente entrou no mercado, seguindo a mesma história do rádio, quando a radiodifusão em ondas hertzianas foi adotada pelas corporações americanas, transformando-se numa atividade comercial. A comercialização da radiodifusão implementada pela AT&T e pela RCA agora está sendo reproduzida no domínio do podcasting por produtores/empreendedores individuais de rádio como Roman Mars ou companhias de mídia como Slate.

Em 1922, a AT&T anunciou que venderia inserções de mensagens pagas na programação de suas emissoras, um sistema em que companhias financiariam a transmissão em troca de serem mencionadas no ar. A primeira transmissão creditada dessa forma ocorreu na WEA, de Nova York, em 28 de agosto de 1922 (BARNOUW, 1970). O rádio, então, tornou-se um empreendimento lucrativo e a radiodifusão, como prática social e cultural, começou a ser comercializada e a se tornar commodity.

Redes de podcasting como Radiotopia e Panoply são as versões contemporâneas da AT&T e da RCA: elas estão tentando financiar produções através de veiculações pagas por anunciantes dentro de seus podcasts. Hoje, nós poderíamos chamar este modelo de "podcasting pago". O podcasting entrou numa nova temporada comercial. Assim como ocorreu quando o rádio se estandardizou, produtores amadores de rádio e de podcasts continuarão a existir, mas o podcasting definitivamente se torna um outro mercado comercial, em que deve se vender (através de financiamento coletivo) ou vender suas audiências (através da publicidade incorporada ou do "podcasting pago"). Os temores de Sterne et al. (2008) finalmente se tornaram realidade. Podcasting é radiodifusão, mas não no sentido mais amplo e democrático que Sterne et al. previram. Pelo contrário, podcasting está se tornando, cada vez mais, uma forma de radiodifusão comercial.

Agradecimentos

O autor gostaria de agradecer a ajuda de Nele Heise, Andrea Borgnino, Brett Spencer e Albino Pedroia.

Referências

BARNOUW, E. **A History of Broadcasting in the United States**. Vol. III, The Image Empire. New York: Oxford University Press, 1970.

BBC marks 10 years of podcasting with record figures, **BBC**, 2014. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2014/10years-podcasting>.> Acesso: 20 mar. 2015.

BERRY, R. Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, v.12, n.2, p. 143-162, 2006.

BLANCO, S. El Podcast: Situación actual en el mundo hispanohablante. In: **Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación**, XIII, Zaragoza, 2006.

BONINI, T. **La Radio nella Rete. Storia, estetica, usi sociali**. Milan: Costa & Nolan, 2006.

BONINI, T. The Listener as Producer: the rise of the networked listener. In BONINI, T., MONCLÚS, B. (ed.). **Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society**. Londres: Routledge, 2015.

CALDWELL, D. San Francisco's KYCY to broadcast podcast, **Bizjournals**, 25 abr. 2005. Disponível em: <<http://www.bizjournals.com/sanjose/stories/2005/04/25/daily33.html>.> Acesso: 20 mar. 2015.

CAMPBELL, G. Podcasting in education. **Educause Rev**, n. 5, p. 33-44, edição nov.-dez., 2005.

CHAFIN, C. Since 2004 this small team has been crushing the podcasting competition, **Fast Company**, 21 jan. 2015. Disponível em: <<http://www.fastcompany.com/3041055/since-2004-this-small-team-has-been-crushing-the-podcasting-competition>.> Acesso: 20 mar. 2015.

CROFTS, S., FOX, M., RETSEMA, A., WILLIAMS, B. Podcasting: A new technology in search of viable business models. **First Monday**, v.10, n.9, 2005. Disponível em: <<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1273/1193>.> Acesso: 20 mar. 2015.

DEARMAN, P., GALLOWAY, C. Putting Podcasting into Perspective. In HEALY, S., BERRYMAN, B., GOODMAN, D. (ed.). **Radio in the World: 2005 Melbourne Radio Conference**. Melbourne: RMIT University Press, 2005.

DELUCIA, F. Il podcasting, una "bypass" technology". In BONINI, T. (ed.). **La Radio in Italia. Storia, mercati, formati, pubblici, tecnologia**. Roma: Carocci, 2013. Conteúdo exclusivo online, disponível em: <http://www.carocci.it/index.php?option=com_carocci&task=schedalibro&Itemid=72&isbn=9788843068036.> Acesso: 22 abr. 2020.

DUBBER, A. **Radio in the digital age**. Cambridge: Polity Press, 2013.

EBU. Why it works. 28 case histories of successful European public radio programmes. **EBU Annual Report**, 2011. Geneve: EBU Press, 2011.

ECKSTEIN, J. M. Sound reason: Radiolab and the micropolitics of podcasting. Tese de doutorado. University of Denver, 2013. Disponível em: <http://digitaldu.coalliance.org/fedora/repository/codu%3A66890/Eckstein_denver_0061D_10836.pdf/Eckstein_denver_0061D_10836.pdf.> Acesso: 20 mar. 2015.

FERNÁNDEZ SANDE, M. Radio Ambulante: Narrative Radio Journalism in the Age of Crowdfunding. In: BONINI, T., MONCLÚS, B. (ed.). **Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society**, London: Routledge, 2015.

FRIEDMAN, A. The economics of the podcast boom, **Columbia Journalism Review**, 20 mar. 2015. Disponível em: <http://www.cjr.org/first_person/the_economics_of_the_podcast_boom.php.> Acesso: 21 mar. 2015.

GALLEGO, N. La tecnología resucita la radio artesanal. El podcasting: una moda en expansión. **Telos**, n. 65, 2005.

GALLEGO PÉREZ, J. Podcasting in Spain: A new business model or a reflection of traditional radio? **Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media**, v.10, n.1, p. 23-34, 2012.

GLASER, M. Will NPR's podcasts birth a new business model for public radio? **Online Journalism Review**, nov. 2005. Disponível em: <<https://cutt.ly/LyCSPRV>>.

GREENFIELD, R. The (surprisingly profitable) rise of podcast networks, **Fast Company**, 26 set. 2014. Disponível em: <<http://www.fastcompany.com/3035954/most-creative-people/the-surprisingly-profitable-rise-of-podcast-networks>>. Acesso: 20 mar. 2015.

HAMMERSLEY, B. Audible Revolution, **Media Guardian**, 12 fev. 2004. Disponível em: <<http://technology.guardian.co.uk/online/story/0,3605,1145689,00.html>>. Acesso: 12 mar. 2015.

HARRIS, H., PARK, S. Educational usages of podcasting. **British Journal of Educational Technology**, v.39, n.3, p. 548-551, 2008.

HEISE, N. On the shoulders of giants? How audio podcasters adopt, transform and re-invent radio storytelling, MOOC Transnational Radio Stories, 2014. Disponível em: <https://hamburgergarnele.files.wordpress.com/2014/09/podcasts_heise_public.pdf>. Acesso: 2 mar. 2015.

JAFFE, H. NPR Leads The Way in Podcasting, **Washingtonian**, 9 maio 2006. Disponível em: <<http://www.washingtonian.com/articles/people/npr-leads-the-way-in-podcasting/>>. Acesso: 6 abr. 2015.

LARSON, S. Invisibilia and the evolving art of radio, **The New Yorker**, 21 Jan. 2015. Disponível em: <<http://www.newyorker.com/culture/sarah-larson/invisibilia-evolving-art-radio>>. Acesso: 20 mar. 2015.

LÜDERS, M. Conceptualizing personal media. **New Media & Society**, v.10, n.5, p. 683-702, 2008.

McGARR, O. A review of podcasting in higher education: Its influence on the traditional lecture. **Australasian Journal of Educational Technology**, v.25, n.3, p. 309-321, 2009.

MADSEN, V. Voices-Cast: A report on the new audiosphere of podcasting with specific insights for public broadcasting. in: **Australian and New Zealand Communication Association Conference**. ANZCA, 2009. p. 1191-1210. .

MARKMAN, K. M. Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters. **New Media & Society**, v.14, n.4, p. 547-565, 2012.

MARKMAN, K. M., SAWYER, C. E. Why Pod? Further Explorations of the Motivations for Independent Podcasting. **Journal of Radio & Audio Media**, v.21, n.1, p. 20-35, 2014.

MASSARELLI, V., PERROTTA, M. Podcasting: A change for listeners, a challenge for broadcasters. In: FOLLMER, G., THIERMANN, S. (ed.). **Relating Radio. Communities**. Aesthetics. Access. Leipzig: Spector, 2006.

McHUGH, S. Oral history and the radio documentary/feature: Introducing the 'COHRD' form. **Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media**, v.10, n.1, p. 35-51, 2012.

MENDUNI, E. Four steps in innovative radio broadcasting: From QuickTime to podcasting. **Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media**, v.5, n. 1, p. 9-18, 2007.

MILLETTE, M. Independent Podcasting as a Specific Online Participative Subculture: a case study of Montreal's podcasters. In: AoIR Conference, Montreal University, outubro de 2011.

MULLIN, B. Inside NPR's podcasting strategy, **Poynter**, 30 mar. 2015. Disponível em: <<http://www.poynter.org/news/mediawire/328489/inside-nprs-podcasting-strategy/>>. Acesso: 1 abr. 2015.

MURRAY, S. Servicing "self-scheduling consumers": Public broadcasters and audio podcasting. **Global media and Communication**, v.5, n.2, p. 197-219, 2009.

O'DONOVAN, C. This American Life tries to turn its radio audience onto podcasting with its new show Serial, **Nieman Lab**, out. 2014. Disponível em: <<http://www.niemanlab.org/2014/10/this-american-life-tries-to-turn-its-radio-audience-onto-podcasting-with-its-new-show-serial/>>. Acesso: 20 mar. 2015.

PÉREZ ALAEJOS, M. D. L. P. M., LÓPEZ MERAYO, A. Entre ondas y bits: el podcasting en las redes nacionales de radio españolas. **Revista Comunicação Midiática**, v.8, n.3, 2013.

PLUNKETT, J. The Archers Tops BBC Podcast List, **The Guardian**, 15 out. 2014. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/media/2014/oct/15/the-archers-bbc-podcast-list-radio-4>>. Acesso: 20 mar. 2015.

RAINIE, L., MADDEN, M. Podcasting catches on. **Pew Internet & American Life Project**, abr. 2005. Disponível em: <<https://www.pewresearch.org/internet/2005/04/03/podcasting-catches-on/>>. Acesso: Mai. 2020.

RANDALL, E. New York Times Cancelling Most Podcast, **The Atlantic Wire**, 27 Dez. 2011. Disponível em: <<http://www.theatlanticwire.com/business/2011/12/new-york-times-cancelling-most-podcasts/46691/>>. Acesso: 6 abr. 2015.

RIBES, X. Los emisores de radio del Estado Español en Internet: las bitcasters. Tese de doutorado. Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, 2001.

ROOSE, K. What's Behind the Great Podcast Renaissance?, **NYMag**, 30 out. 2014. Disponível em: <<http://nymag.com/daily/intelligencer/2014/10/whats-behind-the-great-podcast-renaissance.html>>. Acesso: 20 mar. 2015.

SEARLS, D. DIY Radio with Podcasting, **IT Garage**, 28 set. 2004.

SEBASTIAN, M. Will Podcast 'Golden Age' Unlock Brand Advertising Budgets?, **Advertising Age**, fev 2015. Disponível em: <<http://adage.com/article/digital/podcast-golden-age-unlock-brand-advertising-budgets/297299/>>. Acesso: 20 mar. 2015.

SELLAS, T. A two-dimensional approach to the study of podcasting in Spanish talk radio stations. **Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media**, v.10, n.1, p. 7-22, 2012.

SPINELLI, M. Democratic rhetoric and emergent media. The marketing of participatory community on radio and the Internet. **International Journal of Cultural Studies**, v.3, n.2, p. 268-278, 2000.

STERNE, J., MORRIS, J., BAKER, M. B., FREIRE, A. M. The politics of podcasting, **Fibreculture Journal**, n. 13, 2008. Disponível em: <<http://thirteen.fibreculturejournal.org/fcj-087-the-politics-of-podcasting/>>. Acesso: 15 mar. 2015.

STEUER, E. Roman Mars: the man who's building a podcasting empire, **Wired**, jan. 2015. Disponível em: <<http://www.wired.com/2015/01/podcaster-roman-mars/>>. Acesso: 20 mar. 2015.

Podcast e as novas possibilidades de monetização na radiodifusão

Podcast and the new monetization possibilities in broadcasting

Podcast y las nuevas posibilidades de monetización en transmisión

Alvaro Bufarah Junior

Resumo

O meio rádio teve suas características ampliadas e potencializadas pela internet, possibilitando uma diferenciação de seus conteúdos por meio de uma alteração na produção, edição e transmissão, e ganhando mais agilidade com a digitalização do áudio e demais informações necessárias para atender a um público com mais poder de escolha. Dentro desse cenário, destacamos neste artigo a necessidade de alterar os modelos de negócios das empresas de comunicação, especialmente das emissoras de rádio, tendo em vista as diversas formas de monetização de conteúdo. Apresentamos alguns projetos de podcasts bem-sucedidos, como sendo uma forma de distribuição de conteúdo para este novo momento histórico em que o áudio voltou a ser destaque no consumo de mídia. Este artigo tenta explorar esse processo de diferenciação e comentar as possibilidades de uso desse formato em escala de mercado.

Palavras-chave: rádio; áudio; tecnologia; mercado; podcast.

>> Informações adicionais:

Artigo submetido em: 27 de março de 2020 | aceito em: 30 de maio de 2020

>> Como citar este texto:

BUFARAH JUNIOR, Alvaro. Podcast e as novas possibilidades de monetização na radiodifusão. *Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora*, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 33-48, jan./abr. 2020.

Sobre o autor

Alvaro Bufarah Junior
abufarah@uol.com.br

Doutor pelo programa de Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie, pós-doutorando do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina e integrante do Grupo de Investigação em Rádio, Fonografia e Áudio (Girafa/CNPq).

Abstract

The radio medium had its characteristics expanded and enhanced by the internet, making it possible to differentiate its contents through a change in production, editing and transmission, and gaining more agility with the digitization of audio and other information necessary to serve an audience with more power of choice. Within this scenario, we highlight in this article the need to change the business models of communication companies, especially radio stations, in view of the various forms of content monetization. We present some successful podcast projects, as a way of distributing content for this new historical moment in which audio once again became a highlight in media consumption. This article attempts to explore this differentiation process and comment on the possibilities of using this format on a market scale.

Keywords: radio; audio; technology; market; podcast.

Resumen

El medio radio tuvo sus características ampliadas y mejoradas por Internet, lo que permitió diferenciar sus contenidos a través de un cambio en la producción, edición y transmisión, y ganó más agilidad con la digitalización de audio y otra información necesaria para servir a una audiencia con más poder de elección. Dentro de este escenario, en este artículo, destacamos la necesidad de cambiar los modelos de negocio de las compañías de comunicación, especialmente las estaciones de radio, en vista de las diversas formas de monetización del contenido. Presentamos algunos proyectos exitosos de podcast, como una forma de distribuir contenido para este nuevo momento histórico en el que el audio una vez más se convirtió en un punto destacado en el consumo de medios. Este artículo intenta explorar este proceso de diferenciación y comentar las posibilidades de usar este formato a escala de mercado.

Palabras llave: radio; audio; tecnología; mercado; podcast.

Novos paradigmas do mercado de radiodifusão

A globalização da economia, na década de 1990, impactou de forma drástica os processos de, praticamente, todas as cadeias produtivas no planeta. Esse acontecimento histórico mudou diretamente a forma como as empresas se relacionam com seus produtos, serviços, clientes, fornecedores, funcionários, governos etc. (ZUCULOTO, 2012, p. 142). Para o melhor entendimento, cabe traçarmos um breve histórico dos avanços tecnológicos nas últimas décadas, partindo dos anos de 1970, quando a economia mundial sofreu um grande choque com a crise do petróleo, que resultou em um período de

desemprego e inflação elevada. A produtividade média caiu e a taxa de inovação também ficou estagnada. Embora empresas de tecnologia tenham sido fundadas nesse momento histórico, só seriam protagonistas no cenário mundial anos depois.

Na década de 1980, houve um crescente desenvolvimento do setor de tecnologia da informação, que levou a um impacto diferente nos setores produtivos da economia mundial. O uso de sistemas de automação, combinados com a informática, gerou a redução do uso de mão de obra levando à necessidade de requalificação dos trabalhadores, mas ainda assim, mantendo a queda do número de postos de trabalho nos empregos mais tradicionais e uma crescente necessidade de especialização dos operários.

A década de 1990 trouxe a aceleração do uso da tecnologia da informação, sendo que a internet definitivamente se espalha pelo globo na segunda metade do período. O mundo presencia a criação, o desenvolvimento e a implosão da bolha tecnológica, e bons empregos são gerados na nova indústria emergente. Porém, nem todos os trabalhadores que perderam seus postos de trabalho conseguiram se realocar no novo ambiente tecnológico.

Uma década à frente, anos 2000, a tecnologia da informação prosseguiu com seu processo de aceleração, sendo que a produtividade aumentou à medida que as empresas se tornaram mais eficientes, aproveitando ao máximo as inovações. Entretanto, o número de postos de trabalho caiu em detrimento do uso das tecnologias, pois houve um aumento do sistema de automação; terceirização de trabalho para outros estados e países; a própria área de tecnologia assistiu departamentos inteiros serem centralizados em computação em nuvem. Nesse contexto, chegamos à crise de 2008, em que a liquidez dos mercados desapareceu e os investimentos foram cortados. Empresas quebraram ou tiveram de reduzir seus quadros a menos da metade. Na era pós-crise, houve uma retomada do crescimento econômico mundial, mas sem a reabertura de todos os postos de trabalho cortados no período anterior à crise (FORD, 2019, p. 81-83).

Cardoso (2007, p. 478) remete ainda a um aspecto diferencial desse momento histórico, em que considera entre as diversas formas de autonomia, a comunicativa, a base para a utilização das demais. Para o pesquisador, a integração entre diferentes mídias é o cenário do futuro, por ser o modelo que vai ao encontro de práticas culturais e de novos modelos de percepção do público. Diante disso, o autor considera como paradigma dominante a necessidade de autonomia de interfaces que se relacionam entre si em uma lógica de rede, utilizando várias ferramentas para a conectividade, tendo como

denominador comum entre as tecnologias a conectividade em rede e não mais apenas a digitalização dos conteúdos.

Ele cita Castells para argumentar que em um mundo segmentado por nichos de diferentes grupos (sociais, culturais, econômicos, políticos etc.), as pessoas reconhecem na mídia uma forma de ajuda no caminho da identidade escolhida, e também, a possibilidade de expressarem e cultivarem suas identidades individuais e comunitárias em uma lógica de adesão e reconhecimento (apud CARDOSO, 2007, p. 479). Reflete que nossas representações e consumo de mídia estão cada vez mais eletivos, onde desenvolvemos um modelo de comunicação sintético em rede.

Esses elementos adicionam novas capacidades ao ser humano, mudando a maneira como vivemos, trabalhamos e nos relacionamos com o mundo à nossa volta (CARDOSO, 2007, p. 37). Com isso, há um novo perfil de ouvintes, espectadores e leitores que passaram a ter uma maior autonomia utilizando as ferramentas digitais, de tal forma a participarem ativamente do processo de estruturação, produção e veiculação dos conteúdos digitais, indo além dos seres passivos que tinham limitações para interagir com os produtos midiáticos.

Ferraretto (2019) faz uma análise sintética e elucidativa sobre o mercado de comunicação, especialmente de rádio neste contexto:

Com a rede mundial de computadores consolidada como o canal central de comunicação da sociedade capitalista, creio que está se conformando uma nova realidade na indústria de mídia em geral e, conseqüentemente, na de radiodifusão sonora em particular. Agora, tudo e todos concorrem com tudo e todos. Se o rádio é o meio e as emissoras são os veículos, as barreiras que separam tal meio dos demais esfumam-se em certa medida, embora mantenham-se características essenciais a diferenciá-los (FERRARETTO, 2019, p. 156).

Esse contexto nos leva a constatar que os meios de comunicação convencionais já não atendem às necessidades comunicacionais dos diversos públicos, reproduzindo os modelos que estão esgotados, ou em fase de esvaziamento. Com isso, há um desinteresse pelo consumo dos formatos baseados em conceitos de produção analógica, gerando um impacto direto no modelo de negócios dos meios de comunicação reconhecidos pelos modos de produção e distribuição massivos. Ou seja, vivenciamos uma necessidade de mudança nos formatos mediados pelos veículos de comunicação para novos modelos de conteúdos e de negócios.

O limite desse processo de transformação do rádio vai até o ponto em que o conte-

údo principal da mensagem deixa de priorizar o áudio para ter outros subsídios (vídeos, textos, fotos etc.) como centro do processo comunicativo, descaracterizando o modelo de instituição social e cultural do rádio baseado na escuta (FERRARETTO, 2019, p. 158). Neste ambiente digital, instaura-se uma nova relação da emissora com o público e com os anunciantes. O ouvinte interage ativamente com o conteúdo e com a programação da rádio, que, por sua vez, comercializa não mais apenas a audiência (atenção do ouvinte), mas sim o perfil de consumo de mídia dessas pessoas (o que escutam, como o fazem, por quanto tempo etc.). Neste modelo troca-se a quantidade de pessoas (modelo de massa) pela segmentação e qualificação desse público a partir dos dados levantados em diversas plataformas (redes sociais, sites, plataforma de *streaming*, entre outros).

Vale destacar que o processo de digitalização, o consumo de áudio em escala pela internet e a redução dos custos dos insumos tecnológicos derrubaram algumas barreiras legais e estruturais do mercado de radiodifusão, permitindo que outros players pudessem atuar na geração de conteúdos, como produtoras, portais, instituições de ensino e o próprio ouvinte que passou a ter condições reais para a produção de programas em áudio para serem veiculados na web. Então assumimos, para efeito deste estudo, o conceito de rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016) em que os conteúdos de áudio extrapolam o meio radiofônico, inicialmente baseado em ondas eletromagnéticas, para uma estrutura desmaterializada e desterritorializada, convertido em códigos binários facilmente manipuláveis por seus autores e por seus receptores.

Entre as formas possíveis de consumo desses arquivos de áudio temos o podcast, como um material que teve seu consumo aumentado nos últimos anos. Dados divulgados pela empresa Deezer (MOGNON, 2019) apontam um crescimento de 67% no consumo de podcast no Brasil em 2019. O estudo considerou informações do Spotify, Apple iTunes e Google Podcasts. No mesmo ano, o Ibope divulgou uma pesquisa em que apresenta o perfil de quem escuta programas de áudio pela internet. O estudo mostra que dos 120 milhões de internautas brasileiros, 50 milhões (40%) já ouviram um programa em áudio. Mas, 32 %, aproximadamente 39 milhões de internautas, não sabem o que é um podcast (PACETE, 2019).

O podcast e a diferenciação de formatos de áudio

Podemos conceituar podcast como sendo a disseminação de arquivos digitais de áudio através da web com periodicidade e utilizando tecnologias de indexação RSS (Rich

Site Summary). Essa ferramenta de agregação de conteúdos surgiu da necessidade dos usuários acompanharem notícias de diversas fontes sem ter a necessidade de navegarem em cada um dos sites na busca por informações. De uma forma simples, pode-se afirmar que esses programas funcionam como robôs cuja função é buscar as atualizações dos arquivos subscritos (assinados) pelo usuário, promovendo a identificação e o download dos conteúdos automaticamente. Para tanto, os autores necessitam indexar esses arquivos dentro de um padrão que possibilite a identificação.

Portanto, o podcast é um conteúdo, normalmente em áudio, produzido e indexado sobre os mais diversos temas e disponibilizado na rede mundial de computadores. O termo levou a desdobramentos como *podcaster* que é a pessoa que produz o conteúdo do podcast. E ainda temos o podcasting que é o ato ou processo de criar ou transmiti-lo (NEIVA, 2013, p. 438).

Neste ponto, devemos inserir um novo ferramental que também alterou a forma de recepção de áudio na web, as mídias sociais. Sites de redes sociais (mídias sociais) são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet. Eles permitem a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal, a interação através dos comentários e a exposição pública da rede social de cada autor (RECUERO, 2009, p. 102). Esses espaços são baseados em redes de comunicação horizontalizadas construídas em torno das iniciativas, interesses e desejos das pessoas com características multimodais que incorporam variados tipos de documentos como fotos, áudios, vídeos, textos, músicas, filmes etc., além de redes de ativismo social/político e religioso que combinam formas de debates on-line com o suprimento global de conteúdos multimídia (CASTELLS, 2015, p. 115). Nesse ambiente digital, os usuários passaram a transmitir seus conteúdos que vão desde músicas preferidas a vídeos ao vivo de eventos, com isso, as trocas de material ponto a ponto entre pessoas (P2P) foi multiplicada, quebrando a hegemonia dos meios tradicionais de comunicação.

Outro aspecto que deve-se considerar é o que Marcelo Kischinhevsky (2016, p. 71) denomina de rádio social, baseado em serviços de áudio ancorados em sites de relacionamentos, como um serviço que não se limita ao uso de diretórios de web rádios ou podcasting, embora esses conteúdos possam circular nesses ambientes, nem é confundidos com portais dedicados ao compartilhamento ou *streaming* de músicas. O autor define essas mídias sociais de base radiofônica como sendo as que buscam oferecer um espaço de consumo de conteúdos sonoros, mas também a representação social e

de identidades culturais, de comunicação interpessoal e de formação de comunidades com gostos afins. Para ele:

Estes serviços se organizam efetivamente como espaços para a construção de redes sociais on-line, possibilitando a troca de mensagens, compartilhamento de arquivos, etiquetagem e colaboração na elaboração de conteúdos, estatísticas, circulação de notícias, anúncios de eventos, promoções etc. (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 72).

Diante deste quadro, temos uma mudança considerável na forma de produzir e consumir produtos em áudio a partir da internet que impactou de forma direta as emissoras de rádio tradicionais. Muitas delas passaram a também utilizar o ambiente digital da web como um novo canal de transmissão de seus conteúdos, porém, ainda há um hiato quanto à melhor utilização dessas ferramentas para a distribuição dos conteúdos radiofônicos de forma a garantir receitas em um novo modelo de negócio rentável.

3) Os paradigmas para os novos modelos de negócio e monetização

O modelo de negócio baseado em publicidade forjado ao longo do século XX está focado na comercialização de espaços comerciais entre blocos de conteúdos produzidos pelas emissoras de rádio e TV. Desta forma, a rádio produz materiais diversos (entretenimento, jornalismo, esportes) que são direcionados a determinadas audiências. Uma vez que se tenha assegurada a atenção do público, os espaços comerciais (dispostos estrategicamente entre os conteúdos veiculados) são vendidos a anunciantes que pagam para ter a visibilidade de suas marcas, produtos e serviços. Destaco, neste contexto, o trabalho das agências de publicidade que nasceram e sobreviveram até o início do século XXI criando e planejando campanhas, organizando os investimentos em mídia e ganhando um percentual do valor total investido. Porém, tudo isso mudou diante das alterações já mencionadas.

Hariri (2019, p. 107) afirma que os dados são os bens do presente e do futuro, superando as terras, a maquinaria e a força de trabalho. Para ele, grandes empresas como Google e Facebook já lideram essa corrida com um modelo de negócios que denomina de "mercadores da atenção", em que identifica que não vendem apenas a atenção dos usuários, como no modelo anterior, mas sim o seu verdadeiro negócio, capturar os dados de cada leitor, ouvinte ou espectador, acumulando pilhas de informações que valem mais do que qualquer receita publicitária. Para o autor, os clientes foram transformados em

produto, pois todos os dados servem para cruzamentos, identificando perfis de consumo que são utilizados em novos processos publicitários.

Yuval Hariri (2019, p. 108) complementa afirmando que esse novo modelo inédito de negócio baseia-se na transferência da autoridade de humanos para os algoritmos, incluindo a autorização para escolher e comprar produtos e serviços.

Pardo (2019) confirma essas tendências para este novo momento da publicidade, como o crescimento da produção e veiculação on-line de vídeos, além da compra de mídia programática. Também o avanço de mais tecnologias e métricas para a verificação dos dados por conta das experiências dos usuários. Ele afirma que teremos no futuro o maior uso de Inteligência Artificial para a compra de espaços publicitários, reduzindo custos e melhorando a eficiência dos processos e da própria publicidade, mudando o perfil dos profissionais para um novo modelo que esteja mais próximo do uso dessas tecnologias e softwares. Em seguida, sugere que o uso de dados levará ao desenvolvimento de novas legislações para que o usuário tenha algum controle sobre as informações que são capturadas e utilizadas pelas empresas. Forçando a um novo reposicionamento dos produtores de conteúdo. Outro elemento indicado pelo autor é o desenvolvimento de tecnologias que irão identificar os usuários em diferentes telas e contabilizá-los como apenas uma. Com isso, um cliente poderá acessar diversos conteúdos em diferentes plataformas e será identificado em cada uma delas contando com um ID (identidade) único. Esse processo facilitará o emprego de campanhas mais segmentadas e baseadas nos conteúdos de interesse de cada usuário. Fechando as tendências, teremos mais investimentos em OTT (*over-the-top*, que é a distribuição digital de conteúdo de televisão por meio da internet, compartilhando o tráfego com outros tipos de dados). Já presenciamos o grande investimento de empresas de entretenimento e mídia, como Disney, Fox e Discovery, e a tendência é aumentar. Um estudo da PwC prevê que a receita deste setor chegue a US\$ 30, 6 bilhões em 2022, apenas nos EUA.

Cerezo (2018, p. 4) afirma que os modelos de negócio utilizados pelas empresas de mídia devem ser entendidos como um conjunto. Ao seccionar os diferentes canais de renda para análises, acabamos por repetir o que se chamou de erros do passado. Para o pesquisador, a publicidade deve responder às necessidades dos anunciantes e dos usuários. Particularmente, acredita ampliar essa relação para as empresas de comunicação e demais produtores de conteúdo. O autor também indica que a publicidade continuará sendo um dos pilares dos modelos de negócio da mídia, mas que os veículos deverão

desenvolver modelos mais seguros, eficientes e diversificados com anúncios menos invasivos e mais relevantes, para que possamos estabelecer uma relação mais duradoura entre as três partes (produtores de conteúdo, anunciantes e consumidores).

Um estudo desenvolvido pelos pesquisadores Gustavo Cardoso, Carlos Magno, Tânia de Moraes Soares e Miguel Crespo, intitulado "Modelos de Negócios e Comunicação Social", indica que para cada tipo de ação dos usuários desejada/esperada são predefinidas entre o anunciante e o meio de mídia determinadas opções de monetização no contexto on-line de performance de marketing (CARDOSO et al, 2015, p. 348). Para tanto, apresentam os seguintes modelos: *Cost-per-click*, em que os anunciantes pagam um determinado valor cada vez que um usuário clica em seu anúncio, recebendo os dados promocionais; *Cost-per-action*, em que os anunciantes pagam um determinado valor cada vez que o usuário realiza uma ação predefinida (assinatura de um newsletter, pedido de informação, compra de um produto etc.); e *Cost-per-impression*, em que os anunciantes pagam um determinado valor cada vez que um anúncio é visualizado pelo usuário.

Além desses formatos básicos, temos outras possibilidades de monetização dentro do ambiente on-line. Com a ampliação do uso das redes sociais e o decréscimo do número de leitores dos meios de comunicação tradicionais, houve um crescimento do número de sites e espaços virtuais baseados no *infotainment*, em que as informações são misturadas a conteúdos de entretenimento e marcas, de forma direta ou indireta. Nesse contexto, desenvolveram-se parcerias entre empresas de comunicação e anunciantes em estratégias de *co-branding*, produzindo conteúdos editoriais de natureza informativa, entretenimento, ou educativa, relacionados aos produtos e serviços da marca patrocinadora.

Temos também o formato de *advertising native system*, que é um sistema de páginas, ou posts on-line patrocinados, pagos pelo anunciante, em que a novidade está na abordagem editorial e não meramente comercial dos conteúdos, que está relacionado à reputação e à imagem da marca.

Há a possibilidade de as empresas de comunicação utilizarem o formato de *branded contents*, em que os conteúdos editoriais são criados e publicados pelos meios de comunicação on-line, alinhados com marcas de produtos e serviços que patrocinam a produção desse material.

Outro formato utilizado é o *paywall*, em que os usuários acessam uma pequena parte do conteúdo sem custo. A parte mais importante do material é disponibilizada por

meio de uma assinatura ou conta, forçando os leitores interessados a pagarem pelos conteúdos exclusivos.

O modelo de *membership* também é comum no mercado de conteúdos. Nele, há formas de associação em que o usuário tem uma relação mais duradoura com o veículo, pois também tem acesso a produtos, serviços e outras vantagens, além das informações. Não podemos deixar de citar o modelo criado nos anos 1990, o *freemium* (junção de *free* e *premium*), que consiste na oferta temporária e gratuita dos conteúdos aos usuários, que após um determinado período, terão de optar por pagar ou não ter mais o acesso. Há uma variante desse modelo chamada de *freemium membership*, que consiste na oferta de todos os conteúdos somada aos serviços especiais para quem se tornar sócio após o período de experimentação.

Já o *aggregated paywall* é um sistema que privilegia o consumidor de diferentes fontes de conteúdo. Nesse caso, a inovação consiste em agregar material de diferentes produtores (organizações de mídia ou não) a uma mesma plataforma que facilita o acesso do leitor pagando um único valor. O criador do conteúdo recebe um percentual das receitas baseadas no tráfego de acesso e a empresa que gere a plataforma fica com uma comissão sobre os valores arrecadados.

Outro tipo de formato de capitalização, o *metered paywall* consiste em uma definição de preço mais flexível diante dos diferentes conteúdos escolhidos pelos usuários, adequando-se aos hábitos e exigências de consumo dos clientes, tendo como base as métricas e análises de dados da navegação do leitor. Desta forma, o usuário paga pelo que tem maior interesse de busca, sendo que um algoritmo faz a seleção analisando a navegação do leitor.

O modelo de doações voluntárias em ambiente on-line, realizada pelos usuários que são sensíveis ao tema ou à causa da empresa, entidade ou indivíduo que produz o material, também é outro formato utilizado no mercado digital. Esse formato é denominado *crowdfunding*. A inovação está na forma de recompensar os apoiadores que podem receber menções, agradecimentos, citações etc., ou até produtos e serviços em detrimento dos valores doados.

Além dessa lista de possibilidades de modelos de monetização para as empresas de comunicação, temos de considerar a possibilidade de venda de produtos e serviços relacionados a grade de programação e/ou a conteúdos veiculados. Neste sentido, há uma transposição da lógica de comercialização de audiência dos meios de massa,

em que um conteúdo de viagem pode ter anúncios ou citações de produtos e serviços ligados ao setor turístico. Seguindo esse conceito é possível agregar aos conteúdos digitais a venda de pacotes de viagens, livros, *games*, ingressos para eventos, conteúdos para empresas, eventos corporativos, entre outras formas.

Importante destacar que nenhum desses formatos de monetização é excluyente em relação aos demais, podendo ser aplicados de forma diferenciada, inclusive com os modelos off-line somados aos formatos on-line. Desta forma, os meios de comunicação tradicionais devem buscar estratégias de comercialização dentro e fora dos modelos digitais, integrando seus conteúdos às diversas plataformas.

4) Possibilidades de uso do podcast em escalas diferenciadas de mercados

De acordo com Halvorson (2012, p. 192), marketing de conteúdo são ações próprias de estratégia de conteúdo, o planejamento da criação, a publicação e a governança de conteúdo utilizável e útil. O autor enfatiza que não somente a escolha do conteúdo é importante, como também o reconhecimento do propósito da publicação. Ao analisar as decisões de estratégia de conteúdo, cabe acrescentar a preocupação com a recuperação do material publicado.

Desta forma, o uso de podcasts é uma solução viável para criação e veiculação de conteúdos diversificados que possibilitem às emissoras brasileiras atingirem seus públicos de forma a fidelizá-los com conteúdos exclusivos, ou material veiculado na programação, possibilitando o download para uso posterior, em um momento mais apropriado para o consumidor.

Esse processo vai ao encontro dos conceitos preconizados por Kotler (2010, p. 11), que define o Marketing 3.0 como "a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor [Marketing 2.0] para a abordagem centrada no ser humano e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa".

Complementado esse conceito e aplicando-o ao mercado de radiodifusão brasileiro:

(...) que o negócio radiofônico, depois de décadas, encontra-se em um momento de transformação mais acelerada, tendendo a ganhar outros concorrentes em áudio, campo no qual as emissoras de antena reinaram absolutas, a não ser pela óbvia disputa em relação à música gravada. Aparentemente, o principal conteúdo a desafiar as estações constituídas é também uma manifestação considerada, pela linguagem e pelos formatos, como radiofônica, mas que não tem sido explorada no limite de suas possibilidades pelas próprias emissoras: o podcast (FERRARETTO, 2019, p. 161).

Ferraretto cita o gerente global de Publicidade e Marketing do New York Times, Sebastian Tomich (apud FERRARETTO, 2019, p. 162), que identificou o surgimento de uma espécie de “era de outro do áudio” a partir do crescimento da produção e consumo de podcasts no mercado norte-americano. Ele faz questão de salientar que a ausência de métricas confiáveis sobre esse perfil de consumo é comparável ao início do processo de desenvolvimento da radiodifusão, em que as emissoras utilizavam outros artifícios para registrar a audiência, como a participação em promoções e o número de cartas recebidas (FERRARETTO, 2019, p. 162).

O que chama a atenção sobre esse segmento do mercado é a grande quantidade de iniciativas de empresas e usuários nativos digitais produzindo conteúdos e disputando a audiência com empresas de radiodifusão e grandes conglomerados de comunicação. De acordo com dados da Associação Brasileira de Podcasters (apud FERRARETTO, 2019, p. 161), o podcast mais ouvido em 2018 foi o “Jovem Nerd” e os dez mais citados na pesquisa da instituição são de empreendimentos oriundos da web.

Experiências relevantes baseadas em instituições fora do grande mercado de mídia se avolumam na América Latina. Cesar Lopes Linhares (2017) cita como exemplo a Rádio Ambulante, produtora criada em 2011, que se tornou a primeira a desenvolver podcasts em espanhol para a Rádio Nacional Pública dos Estados Unidos (National Public Radio), sendo que seus conteúdos atingiram 1,5 milhão de pessoas em 2016.

Outra proposta indicada por ele é do programa jornalístico do portal colombiano La Silla Vacía, que, em 2015, decidiu lançar um complemento aos debates promovidos no site em um podcast. Um diferencial é a busca por patrocínio para cada série de programas a serem produzidos. Desta forma, programas sobre temas rurais foram financiados por fundações relacionadas ao setor agrário. Com isso, 63 programas foram produzidos com mais de 120 convidados diferentes. Em média, cada material publicado atingiu 700 downloads. Entre os de maior audiência está um programa com o prefeito de Bogotá, que foi baixado mais de 2.800 vezes (LINHARES, 2017).

O autor também apresenta o site peruano investigativo Convoca, que lançou uma seção de podcast atendendo a uma necessidade de tratar de temas com mais profundidade que, normalmente, não são abordados nas emissoras AM e FM. Assim, passaram a desenvolver matérias mais longas, crônicas, perfis e outros formatos pouco explorados pelo jornalismo diário (LINHARES, 2017).

A história da Súbela Rádio, pioneira entre as emissoras on-line no Chile, é outro

exemplo indicado por Linhares (2017). Ela foi criada para oferecer conteúdos não trabalhados nos meios tradicionais, utilizando as ferramentas da web. Em pouco tempo, a emissora atingiu seus objetivos e conta com mais de 160 mil usuários únicos por mês, sendo que seus programas em podcasts tratam de muitos temas, que vão de música, cinema, até horóscopo, atingindo em média 80 mil de downloads mensais. Entre os programas mais ouvidos está o "Café con Nata", que é o terceiro mais acessado na lista de podcasts do país.

Outro bom exemplo de uso do podcast é o "Azul Chiclamino", programa semanal do engenheiro e escritor mexicano Rodrigo Llop, que em apenas um ano passou a ser o segundo mais baixado do país, ultrapassando programas jornalísticos famosos de emissoras tradicionais.

César Lopes Linhares finaliza indicando que por

(...) depender das notícias quentes do dia, a rádio informativa tradicional oferece cada vez menos material de grande profundidade. E essa é uma área que os criadores de podcasts estão aproveitando como uma oportunidade (LINHARES, 2017).

E complementa:

O podcast permite uma conexão muito direta com o público. Segundo Radio Ambulante, os meios que sabem aproveitar essa conexão podem criar uma forte fidelidade da audiência, o que se converte em um importante fator para conseguir financiamento (LINHARES, 2017).

Buscando enfrentar este processo, algumas emissoras de rádio e grupos de comunicação estão utilizando as plataformas de podcasts para a veiculação de programas e matérias especiais, documentários radiofônicos, material educativo e até institucional. Podemos citar como exemplo os podcasts "O Assunto", do grupo Globo, e "Café da manhã", da Folha de S. Paulo. Enquanto emissoras de rádio passaram a recortar trechos da programação e de programas para disponibilizá-los nas plataformas digitais sob o rótulo de "podcast".

As possibilidades de uso são grandes, porém poucas empresas de comunicação entenderam as potencialidades do uso do podcast para alavancar novos negócios no mercado de radiodifusão brasileiro.

5) Considerações Finais

Estes dados revelam que há um mercado diferenciado no Brasil, com condições de consumir conteúdos exclusivos desenvolvidos pelas emissoras de rádio aproveitando suas estruturas e know-how técnico. Lembrando que ao produzirem e utilizarem o formato de podcast, as empresas de comunicação teriam como vantagens aos seus usuários: a facilidade de acesso aos conteúdos, já que eles receberiam logo após a atualização de cada arquivo; a possibilidade de diversificar seus conteúdos atendendo segmentos ainda não explorados de suas audiências; possibilidade de comercialização de materiais únicos com patrocínio focados em segmentos de públicos de interesse do anunciante; e a possibilidade de aumentar o engajamento dos ouvintes ao somar o uso de podcasts com as estratégias de mídias sociais e ações off-line.

Ainda há a possibilidade de comercializar parte destes conteúdos para empresas que queiram entregar aos seus públicos (clientes, funcionários, fornecedores etc.) materiais diferenciados com a marca associada a uma empresa de comunicação com credibilidade no mercado (como CBN, BandNews, Jovem Pan etc.).

Há boas possibilidades de produção de conteúdos diferenciados para serem veiculados em formato de podcast e esse perfil de material poderá se tornar uma boa forma de rentabilizar as programações das emissoras de rádio. Mas, para que as empresas possam explorar as potencialidades das ferramentas digitais, é preciso repensar as estruturas de negócios do próprio mercado de radiodifusão brasileiro. Desta forma, os empresários precisam entender as novas demandas dos ouvintes nas diversas plataformas de veiculação, somando os aspectos on e off-line para a comercialização.

Outro aspecto importante é que deve-se trazer o conteúdo de áudio para o primeiro plano da audição do público, diferenciando gêneros e formatos, expandindo e testando novas possibilidades de interação com os públicos. Assim, os conteúdos deixarão de ser sons ambientes, mas sim o canal preferencial de informação e entretenimento das diversas audiências.

Neste contexto, teremos de pensar em novos produtos e novas formas de monetização, como a parceria feita entre a UOL e a OAB/SP, em que os advogados associados à instituição, ao assinarem os conteúdos do provedor, receberão semanalmente um caderno jurídico comentado e exclusivo. Ao transportarmos iniciativas como essa para o mercado de podcast/radiodifusão teremos uma infinidade de possibilidades de geração de conteúdo e monetização.

Embora as tecnologias tragam novos desafios para as empresas de radiodifusão, há uma grande possibilidade de criar, combinar e recombina os conteúdos em diversos formatos para atender aos vários nichos de mercado. Esta realidade traz os conteúdos de áudio ao que poderemos chamar de uma “nova era de ouro” (como já foi mencionado neste estudo), abrindo muitas possibilidades comerciais para as empresas de comunicação, produtoras e até para indivíduos que tenham conteúdos diferenciados para serem apresentados.

Para que possam aproveitar este momento histórico de revitalização do uso do áudio, as empresas de comunicação precisam se reorganizar em termos estratégicos, técnicos, econômicos e socioculturais, repensando as relações com os públicos e avaliando até a possibilidade de abrir novos canais de áudio com conteúdos exclusivos para monetizar suas programações. Infelizmente, poucos empresários estão conseguindo atualizar suas emissoras rumo a estes avanços com sustentabilidade econômica.

Referências Bibliográficas

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede: filtros, vitrines, notícias**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

CARDOSO, Gustavo; CRESPO, Miguel; MAGNO, Carlos; SOARES, Tânia de Moraes. . **Modelos de negócio e comunicação social: “Telcos”, legacy media, novos media e start-ups jornalísticas em navegação digital**. Coimbra, 2015. Estudo prospectivo (2015-2020) - Instituto Universitário de Lisboa.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CEBRIÁN, Juan Luis. **A Rede – Como nossas vidas serão transformadas pelos novos meios de comunicação**. Tradução: Lauro Machado Coelho. São Paulo: Summuns, 1999.

CEREZO, Pepe. **Suscripciones, “the new black”- Los modelos de pago emergentes (1ª parte)**, 2018. Disponível em: <<http://evocaimagen.com/el-futuro-de-la-publicidad-en-la-financiacion-de-los-medios/>>. Acesso em: 16 jul. 2019.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história, e a técnica**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2000.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio contemporâneo: o modelo de negócio e o poder de referência do meio sob tensão**. Porto Alegre: Revista EPTIC. Vol. 21, nº 2. Mai.-Ago. 2019. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/11508>>. Acesso em: 10 jan. 2020.

FERREIRA, Luciana Mendes; et al. *Revista Científica de Comunicação Social do Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH)*. E-com, Belo Horizonte, Vol. 9, nº 1, 1º semestre de 2016. Disponível em: <<https://revistas.unibh.br/ecom/article/download/1856/1043>>. Acesso em: 10 jan. 2020.

FORD, Martin. **Os robôs e o futuro do emprego**. Tradução Claudia Gerpe Duarte. 1º ed. – Rio de Janeiro: Best Business, 2019.

HALVORSON, Kristina. **Estratégia de conteúdo para web**. Cabreúva: Alta Books, 2012.

HARIRI, Yuval Noah. **21 lições para o século 21**. Tradução Paulo Geiger. 1º ed. – São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

JÚNIOR, Alvaro Bufarah. Rádio na Internet: convergência de possibilidades. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26, 2003. Belo Horizonte. Anais... São Paulo: Intercom, 2003. CD-ROM. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/31111/1/NP6BUFARA%20H.pdf>>.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas de comunicação**. Rio de Janeiro: Mauad, 2016.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 9ª impressão.

KOTLER, P.; JAIN D. C.; MAESINCEE, S. **Marketing em Ação**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

LINHARES, Cesar. **Rádios tradicionais enfrentam nova concorrência na América Latina: os podcasts de veículos nativos digitais**. Blog das Américas, 2017. Disponível em: <<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-18110-radios-tradicionais-enfrentam-nova-concorrenci-na-america-latina-os-podcasts-de-veicu>>. Acesso em: 3 jul. 2019.

MEDEIROS, Marcelo.Santos. Podcasting: produção descentralizada de conteúdo sonoro. In: INTERCOM, 28, 2005, Rio de Janeiro. Anais do XXVIII Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2005. 1 CD-ROM.

MOGNON, Matheus. Consumo de podcasts no Brasil cresce 67% em 2019, aponta pesquisa. TECMundo. 2019. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/146951-consumo-podcasts-brasil-cresce-67-2019-aponta-pesquisa.htm>>. Acesso em: 15 abr. 2020.

NEIVA, Eduardo. **Dicionário Houaiss de comunicação e multimídia**. São Paulo: Publifolha: Instituto Antonio Houaiss, 2013.

PACETE, Luiz Gustavo. No Brasil, 40% dos internautas já ouviram podcast. Meio & Mensagem. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/05/13/no-brasil-40-dos-internautas-ja-ouviram-podcast.html>>. Acesso em: 15 abr. 2020.

PARDO, Alberto. Tendências para 2019 em publicidade mobile. Meio & Mensagem. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2019/01/14/tendencias-para-2019-em-publicidade-mobile.html>>. Acesso em: 15 jul. 2019.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

VANASSI, Gustavo Cardoso. **Podcasting como processo midiático interativo**. Universidade de Caxias do Sul. 2007.

ZUCULOTO, Valci Regina Mousquer. **No ar – a história da notícia de rádio no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2012.

O que faz sucesso em podcast?

Uma análise comparativa sobre os podcasts mais populares no Brasil e nos Estados Unidos em 2019

What makes a podcast successful?

A comparative analysis of the most popular podcasts in Brazil and the United States in 2019

¿Qué hace que un podcast sea exitoso?

Un análisis comparativo de los podcasts más populares en Brasil y Estados Unidos en 2019

Sérgio Pinheiro da Silva e Régis Salvarani dos Santos

Resumo

Este artigo busca comparar os podcasts mais populares no Brasil e nos Estados Unidos no ano de 2019. Para isso, foi formulada uma lista dos 20 programas mais baixados ou ouvidos em cada país a partir de relatórios de agregadores de podcasts. Em seguida, analisamos seus formatos, periodicidade, os assuntos dos quais eles tratam e como são financiados, entre outros aspectos. Com isso, pudemos identificar o que os ouvintes buscam ao ouvir podcast e observar algumas diferenças e semelhanças no mercado norte-americano e no brasileiro. Entre as descobertas preliminares destacamos o sucesso dos programas de debate no Brasil e das narrativas policiais nos Estados Unidos; a influência de formatos jornalísticos estadunidenses sobre os brasileiros; a predominância da periodicidade semanal nos dois mercados; a publicidade e o financiamento coletivo como principais formas de remuneração dos produtores; e a forte presença de grandes grupos de comunicação nesse mercado.

Palavras-chave: podcast; audiência; consumo de podcast.

>> Informações adicionais:

Artigo submetido em: 22 de março de 2020 | aceito em: 14 de maio de 2020.

>> Como citar este texto:

SILVA, S. P. ; SANTOS, R. S. O que faz sucesso em podcast? Uma análise comparativa entre podcasts no Brasil e nos Estados Unidos em 2019. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 49-77, jan./abr. 2020.

Sobre os autores

Sérgio Pinheiro da Silva
sergiortv@gmail.com

Possui graduação em Comunicação Social – Rádio e TV pela Universidade São Judas Tadeu (2002), mestrado em Comunicação e Mercado pela Faculdade Cásper Líbero (2010) e doutorado em Comunicação pela Universidade Paulista (2017). Atualmente é professor titular da Universidade São Judas Tadeu e produz podcasts.

Régis Salvarani dos Santos
regis.salvarani@gmail.com.

Radialista, jornalista e podcaster. Mestrando no Programa de Meios e Processos Audiovisuais da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Bacharel em Comunicação Social e em História na mesma instituição.

Abstract

The purpose of this paper is to compare the characteristics of the most popular podcasts in Brazil and the United States in 2019. To do that we created a list of the twenty most listened or downloaded podcasts in each country, using aggregator's information. Then, we analyzed their formats, periodicity, issues, and business models, besides other subjects. With this information we could observe what listeners are searching for when they listen to a podcast and identify differences and similarities between Brazilian and North American podcasts. Among the preliminary findings, we highlight the success of debate programs in Brazil and crime narratives in the US; the influence of North American journalism formats on Brazilian ones; the dominance of the weekly periodicity in both countries; the publicity and crowdfunding as major monetizing formats; and the strong presence of big communication corporations on these markets.

Keywords: podcast; audience; podcast consume

Resumen

El propósito de este artículo es comparar las características de los podcasts más populares en Brasil y Estados Unidos en 2019. Para esto, creamos una lista de los veinte podcasts mas escuchados o descargados en cada país, utilizando la informaciones de agregadores de podcasts. Luego, analizamos sus formatos, periodicidad, los temas que tratan y cómo se financian, entre otros aspectos. Con eso pudimos identificar qué buscan los oyentes al escuchar podcasts y observar algunas diferencias y similitudes en los mercados de América del Norte y Brasil. Entre los hallazgos preliminares, destacamos el éxito de los programas de debate en Brasil y las narrativas policiales en los Estados Unidos; la influencia de los formatos periodísticos estadounidenses en los brasileños; el dominio de la periodicidad semanal en ambos países; la publicidad y el crowdfunding como principales formatos de monetización; y la fuerte presencia de grandes corporaciones de comunicación en estos mercados.

Palabras llave: podcast; audiencia; consumo de podcast

Desenvolvimento

O objetivo deste texto é traçar um comparativo entre os mercados de podcasts do Brasil e dos Estados Unidos, a partir da análise dos podcasts mais populares no ano de 2019 nos dois países. A lista dos podcasts mais populares nos Estados Unidos foi feita a partir do cruzamento da relação dos mais baixados pelo serviço da Apple, segundo a atualização de 28 de janeiro de 2020 dos sites [Podcast insights](https://www.podcastinsights.com/top-us-podcasts/)¹ e pelo [Podcast Industry Ranking](http://analytics.podtrac.com/podcast-rankings)², feito pela Podtrac, uma empresa especializada em mensuração de audiência de podcasts para a indústria, editores e anunciantes.

1. Disponível em: <https://www.podcastinsights.com/top-us-podcasts/>. Acesso em: 20 fev. 2020.

2. Disponível em <http://analytics.podtrac.com/podcast-rankings>. Acesso em: 20 fev. 2020.

A lista dos podcasts mais populares no Brasil foi feita a partir do cruzamento da relação dos podcasts mais ouvidos no país pela plataforma de *streaming* Spotify³, e pela plataforma da Apple⁴. As listas não são definitivas em função de existirem vários outros serviços que disponibilizam os podcasts, como sites próprios, Google, Soundcloud e até mesmo o Youtube, mas eram as disponíveis para a confecção do artigo, e acreditamos serem representativas do universo para fins dessa análise.

A partir dos podcasts selecionados, os autores usaram técnicas de análise de conteúdo para identificar e categorizar características como formatos, temas, estruturas, longevidade, duração, tipo de produção (independente ou de grandes grupos), entre outros aspectos. Posteriormente, os autores fizeram a comparação entre as duas listas para verificar diferenças e similaridades entre as características dos podcasts mais populares no Brasil e nos Estados Unidos. Foi analisado um total de 40 podcasts (20 estadunidenses e 20 brasileiros).

Para categorizar os podcasts, buscamos, inicialmente, definições de gêneros para os programas. Como aponta Eduardo Vicente, esse assunto “é bastante polêmico, não existindo consenso entre os diferentes autores nas suas classificações das produções” (Vicente, 2002, p.1). Em seu trabalho voltado para os gêneros radiofônicos, o autor discrimina cinco categorias: publicitário, jornalístico, musical, ficcional e educativo-cultural. Por entender que essa classificação não daria conta de diferenciar os podcasts selecionados na análise de seu conteúdo, propusemos uma divisão que mescla gênero e formato nas seguintes categorias: jornalístico, entrevistas, debates, divulgação científica, monólogo, diálogo, educativo, dicas, comentários e outros. Entendemos que não é uma divisão definitiva e sequer abrangente do panorama de produções disponíveis atualmente, mas são formatos que nos permitem diferenciar e agrupar as atrações selecionadas para análise. Entendemos também que algumas produções misturam mais de um formato, como apontamos no **Quadro 1**.

Assim, apresentamos um quadro que mostra quais foram os vinte podcasts mais populares no Brasil e nos Estados Unidos em 2019, uma breve sinopse de cada um, seu formato e palavras-chave que permitem caracterizá-los com mais detalhes. Os quadros foram produzidos pelos autores com base em pesquisas, descrições dos produtores e audição dos podcasts. Alternamos os podcasts brasileiros e norte-americanos segundo sua colocação em seu próprio ranking de popularidade.

3. Disponível em <https://www.papelpop.com/2019/12/um-milkshake-chamado-wanda-foi-um-dos-3-podcasts-mais-ouvidos-do-brasil-em-2019/> Acesso em: 20 fev. 2020.

4. Disponível em <https://www.resumocast.com.br/melhores-podcasts-2019-itunes-apple/> Acesso em: 20 fev. 2020.

Quadro 1 – Os 20 podcasts mais populares no Brasil e nos Estados Unidos em 2019

Posição	Podcast	Sinopse / Website	Gênero	Palavras-chave
1º EUA	The Joe Rogan Experience	O comentarista esportivo de artes marciais e ator recebe celebridades e conversa sobre temas variados. https://www.joerogan.com/	Entrevista, Debate	Humor, Personalista
1º Brasil	Nerdcast	Editores do Blog Jovem Nerd falam sobre história, ciência, cinema, quadrinhos, literatura, tecnologia, games, RPG, etc... Leem e respondem cartas de ouvintes. https://jovemnerd.com.br/nerdcast/	Debate, jornalístico e entrevistas	Blog Jovem Nerd
2º EUA	Crime Junkie	Apresentadoras contam história de um crime. https://crimejunkiepodcast.com/	Jornalismo narrativo, Diálogo	Storytelling, crime, reportagem
2º Brasil	Mamilos	Debates sobre temas populares nas redes sociais https://www.b9.com.br/shows/mamilos/	Debate, jornalístico e entrevistas	Feminismo B9
3º EUA	The Daily	A cada episódio, os editores desenvolvem um tema através de reportagens, comentários, narrativas, entrevistas e trechos de reportagens antigas. https://www.nytimes.com/column/the-daily	Jornalístico temático e entrevistas	New York Times,
3º Brasil	Primocast	Conteúdo sobre investimentos, empreendedorismo e mindset, com entrevistas http://primocast.libsyn.com/	Storytelling	Site Primo Rico Descontraído
4º EUA	How I Built This with Guy Raz	Entrevistas com pessoas consideradas inovadoras, empreendedoras, e idealistas sobre suas histórias de vida. https://www.npr.org/podcasts/510313/how-i-built-this	Debate, entrevistas, educativo	Storytelling NPR

Posição	Podcast	Sinopse / Website	Gênero	Palavras-chave
4º Brasil	Um Milkshake Chamado Wanda	Apresentadores e eventuais convidados falam sobre entretenimento e cultura pop. https://www.papelpop.com/podcast/	Debate, jornalístico e entrevistas	Site Papel Pop Humor
5º EUA	My Favorite Murder	Apresentadoras Karen Kilgariff e Georgia Hardstark contam história de um crime em clima de comédia. https://myfavoritemurder.com/	Jornalismo narrativo, Diálogo	Crime, Humor, Storytelling
5º Brasil	Academia CBN	Breve comentário feito pelo professor Mário Sérgio Cortella sobre cotidiano e relações humanas. Mesmo conteúdo que vai ao ar na rádio CBN. https://audioglobo.globo.com/cbn/podcast/feed/80/academia-cbn	Comentário, Educativo, Monólogo	Rádio CBN Personalista
6º EUA	Stuff You Should Know	Apresentadores dialogam sobre ciência, tecnologia, curiosidades, educação. https://www.iheart.com/podcast/105-stuff-you-should-know-26940277/	Divulgação científica, Diálogo, Educativo	Site How Stuff Works, Iheartradio
6º Brasil	Inglês todos os dias	Dicas rápidas sobre o idioma inglês. https://domineingles.com.br/	Educativo, Monólogo	Site Domine Inglês
7º EUA	The Dave Ramsey Show	Apresentador conversa com ouvintes por telefone e os aconselha sobre finanças e vida pessoal. https://www.daveramsey.com/	Variedades, Conversa com Ouvinte	Rede de rádios, apresentador é pastor evangélico e empresário. Personalista
7º Brasil	O Assunto com Renata Lo Prete	Apresentadora fala sobre temas do noticiário e conta com participação de convidados (especialistas e jornalistas) https://g1.globo.com/podcast/o-assunto/	Jornalismo temático	G1 Política, economia e internacional

Posição	Podcast	Sinopse / Website	Gênero	Palavras-chave
8º EUA	Your Own Backyard	Série documental em podcast que investiga o desaparecimento do estudante Cal Poly, em 1996. https://www.yourownbackyardpodcast.com/	Jornalismo narrativo	Storytelling Independente
8º Brasil	Não Ouvo	Bate papo bem-humorado sobre temas variados https://www.naosalvo.com.br/podcasts/naoouvo/	Debate, informativo	Site Não Salvo Humor, variedades, Descontração
9º EUA	Wait Wait... Don't Tell Me	Convidados e debatedores são perguntados de forma humorística sobre notícias recentes em diversos quadros. Participação de ouvintes por telefone e email. Gravado com plateia. https://www.npr.org/podcasts/344098539/wait-wait-don-t-tell-me	Variedades, Quiz, Jornalismo,	Humor, auditório, ouvintes por telefone; NPR
9º Brasil	Projeto Humanos	Narrativa sobre crime com sonoras de arquivo e trechos de entrevistas. Inspirado em programas como Serial. https://www.projetohumanos.com.br/	Jornalismo narrativo	Storytelling Crime
10º EUA	Hidden Brain	Reportagens que revelam padrões do subconsciente que determinam o comportamento humano, moldam decisões e definem relacionamentos. Conta com sonoras de especialistas e protagonistas das histórias. https://www.npr.org/podcasts/510308/hidden-brain	Divulgação científica, Jornalismo, Educativo	Storytelling NPR
10º Brasil	ResumoCast	Resumo de livros sobre empreendedorismo, negócios, administração e autoajuda, com Gustavo Carricone. https://www.resumocast.com.br/	Educativo	Independente

Posição	Podcast	Sinopse / Website	Gênero	Palavras-chave
11º EUA	This American Life	O programa explora um tema por semana e combina diversos formatos narrativos para contar histórias, divididas em vários atos. https://www.thisamericanlife.org/	Jornalismo narrativo, Entrevistas	Storytelling Chicago Public Media
11º Brasil	Foro de Teresina	Podcast da revista Piauí com seus editores, trazendo debate e notícias sobre política. Conta com participações, geralmente de repórteres da revista. Tem sonoras de personalidades da política nacional. https://piaui.folha.uol.com.br/radio-piaui/foro-de-teresina/	Debate, jornalístico e entrevistas	Revista Piauí
12º EUA	Armchair Expert with Dax Shepard	Programa de entrevistas. https://armchairexpertpod.com/	Entrevista	Independente
12º Brasil	Brainpower, Reprograme seu cérebro	Dicas rápidas de programação neurolinguística (reprogramação cerebral) e autoajuda com André Buric. http://brainpowercast.com.br/category/podcast/	Monólogo, Educativo	Site Brainpower, Personalista
13º EUA	Dr Death	Reportagem em série fechada sobre um crime. https://wonderly.com/shows/dr-death/	Jornalismo narrativo	Storytelling Crime
13º Brasil	Café Brasil	Talk show de variedades com dicas, informações, entrevistas, história, respostas a ouvintes, comentários, e trechos de música, apresentado por Luciano Pires. http://www.portalcafebrasil.com.br/	Jornalismo, Entrevista e Comentário	Rádio, Variedades Personalista
14º EUA	The Ben Shapiro Show	Jornalista conservador explica a política de seu ponto de vista. https://www.dailywire.com/show/the-ben-shapiro-show	Jornalismo Comentário, Monólogo, Variedades	Daily Wire, Rede de rádios. Personalista
14º Brasil	Café da Manhã	A cada episódio, os editores desenvolvem um tema através de reportagens, comentários, narrativas, entrevistas e no final dão algumas notícias do dia. https://www1.folha.uol.com.br/podcasts	Jornalístico temático, Entrevistas	Folha de S. Paulo, Spotify, storytelling

Posição	Podcast	Sinopse / Website	Gênero	Palavras-chave
15º EUA	The Shrink Next Door	Série fechada em 8 capítulos sobre crime. https://wondery.com/shows/shrink-next-door/	Jornalismo narrativo	Storytelling Crime
15º Brasil	Xadrez Verbal	Apresentadores debatem e apresentam fatos sobre política internacional, história e atualidades. https://xadrezverbal.com/	Debate, Jornalístico	Central 3
16º EUA	Man In The Window: The Golden State Killer	Série fechada em 8 capítulos sobre crime. https://wondery.com/shows/man-in-the-window/	Jornalismo narrativo	Storytelling Crime
16º Brasil	Pretinho Básico	Debatedores comentam atualidades e mensagens dos ouvintes. http://atl.clicrbs.com.br/pretinhobasico/	Debate, Entrevistas	Grupo RBS, Rádio, Humor
17º EUA	The Chernobyl Podcast	Série fechada com bastidores e comentários sobre a série de TV Chernobyl. https://www.hbo.com/chernobyl	Debate, Comentários	HBO
17º Brasil	Filhos da Grávida de Taubaté	Apresentadores youtubers debatem variedades, contam histórias e respondem ouvintes. encurtador.com.br/bmDE6	Debate, Entrevistas	LGBTI+ Humor
18º EUA	Chelsea Handler: Life Will Be the Death of Me	Atriz, comedianta e escritora recebe convidados e conta episódios de sua vida. https://podcasts.apple.com/br/artist/iheartradio/284341002	Monólogo, Entrevistas	Iheartradio Personalista
18º Brasil	POUCAS	O youtuber Cauê Moura entrevista personalidades. https://www.uol.com.br/mov/poucas/	Entrevistas	UOL Personalista
19º EUA	This Land	Série fechada em 8 capítulos sobre um julgamento e luta pelos direitos dos norte-americanos nativos (indígenas). http://thislandpodcast.com	Jornalismo narrativo	Crooked, Storytelling, Crime

Posição	Podcast	Sinopse / Website	Gênero	Palavras-chave
19º Brasil	Durma com essa	A cada episódio, os editores desenvolvem um tema através de reportagens, comentários, narrativas, entrevistas. https://www.nexojornal.com.br/podcast/durma-com-essa/	Jornalístico temático, entrevista	Nexo Jornal
20º EUA	Ted Talks Daily	Trechos de palestras. https://www.ted.com/podcasts	Educativo, Monólogo	TED
20º Brasil	Braincast	Um tema do dia é apresentado e discutido pela bancada e eventuais convidados. https://www.b9.com.br/shows/braincast/	Debate, Jornalismo	B9

(Quadro 1: Os 20 podcasts mais populares no Brasil e nos Estados Unidos em 2019. Quadro nosso. Fonte: websites dos podcasts, audição e análise dos autores.)

A seguir os resultados preliminares da análise.

Gerações dos podcasts e número de episódios

Inicialmente, determinamos uma classificação dos podcasts quanto à geração no sentido de idade, ou seja, analisando a data de lançamento do primeiro episódio de cada produção. Sugerimos como **primeira geração**, os pioneiros, a daqueles que começaram a ser disponibilizados até o final de 2011. Esta classificação se baseia na proposta de Bonini (2015), que chama de segunda idade do podcast àquela dos que iniciaram sua produção a partir de 2012. O ano foi escolhido em função do que o autor chama de “transformação do podcasting em uma prática produtiva comercial e um meio de consumo de massa” (BONINI, 2015, p. 22). Segundo Bonini, neste período, alguns produtores de rádios públicas norte-americanas decidiram se tornar independentes e financiar suas produções com contribuições de seus ouvintes, através de plataformas de financiamento coletivo. Embora essa prática não tenha encontrado correspondente representativo no Brasil naquele momento, para finalidade de categorização chamaremos de **segunda geração** àquela dos que iniciam sua publicação a partir de 2012. Outros autores (Quirk, 2015; Berry, 2015 apud McHugh, 2016) apontam outubro de 2014 como um momento de virada na história do podcast em função de dois acontecimentos: o lançamento de

Serial, um *spin-off* da série norte-americana *This American Life*; e o lançamento de um aplicativo nativo nos Iphones exclusivo para download e audição de podcast. Ambos eventos teriam impactado profundamente o consumo desse formato. Serial chegou a ter 1 milhão de downloads por episódio em um prazo de quatro semanas, tornando-se o primeiro grande fenômeno de popularidade do gênero. Entretanto, comparando os períodos propostos por Bonini (2015) e McHugh (2016), entendemos que haveria pouca alteração nos resultados da análise e, portanto, optamos por manter a divisão de acordo com a proposta do autor espanhol.

Finalmente, a **terceira geração** seria a dos **novos**. Segundo matérias publicadas pela imprensa (*O Globo* e *Tecmundo*)⁵, 2019 pode ser considerado o novo ano de ouro dos podcasts, em função do grande crescimento de audiência do formato e dos altos investimentos realizados por grupos como *Spotify* e *Globo*.

A produção de podcasts no Brasil disparou na última década e meia e, mantida a tendência internacional, deve continuar em crescimento nos próximos anos. No total, a produção dos 100 principais podcasts brasileiros cresceu em 200 vezes desde 2005, chegando a mais de 3.400 episódios publicados em 2018. Em comparação, os 100 principais podcasts nos EUA produziram cerca de 5.800 episódios no mesmo ano (VOLT-DATA, 2019)⁶.

Seguindo o critério do crescimento de popularidade no Brasil no último ano, optamos por adotar como pertencentes à categoria **novos**, aqueles disponibilizados a partir de 2019.

Pertencem a essa nova geração brasileira os podcasts POUCAS, O Assunto, Café da manhã e Primo Cast. Os três primeiros são fruto de investimentos de grandes grupos de comunicação: *UOL*, *Globo* e *Folha de S. Paulo* / *Spotify*, respectivamente. Apenas Primo Cast pode ser considerado independente. Quanto aos gêneros, são dois jornalísticos diários, um de entrevistas, e outro de dicas de investimentos. Na categoria pioneiros, apenas três brasileiros: Pretinho Básico, Café Brasil e Nerdcast, sendo este último o mais antigo deles, com estreia em abril de 2006, e o único que não nasceu no rádio, tendo sido lançado originalmente na internet. A grande maioria dos vinte podcasts brasileiros mais ouvidos, 13, foi lançada entre o início de 2014 e o final de 2018.

5. Disponível em: (<https://oglobo.globo.com/cultura/a-era-de-ouro-dos-podcasts-entenda-boom-dos-programas-de-audio-on-line-23612273> ; <https://www.tecmundo.com.br/internet/146951-consumo-podcasts-brasil-cresce-67-2019-aponta-pesquisa.htm>. Acesso em: 16 de jan. 2020.

6. Disponível em: <<https://www.voltdata.info/conteudo/2019/estatisticas-de-podcasts>> Acesso em: 16 de jan. 2020.

Nos Estados Unidos, país onde a popularização do podcast é anterior ao Brasil, entre os mais ouvidos estão seis novatos: *Your Own Backyard*, *The Shrink Next Door*, *Man in the window*, *The Chernobyl Podcast*, *This Land*, e *Chelsea Handler*. Exceto este último, todos os outros são séries com números de capítulos pré-determinados, o que mostra a força desse formato no país. Os **pioneiros** nos Estados Unidos são cinco: *Joe Rogan Experience*, que veio de outros formatos em vídeo, *Stuff You Should Know*, que nasceu na internet a partir do site www.howstuffworks.com, e três originados no rádio: *This American Life*, *The Dave Ramsey Show*, e *Wait Wait... Don't Tell Me*. Oito podcasts de gêneros variados foram lançados entre 2015 e 2018 e, portanto, fazem parte da segunda geração. A respeito do podcast *Ted Talks Daily*, que apresenta trechos de palestras disponibilizados em áudio, não foi encontrado registro da primeira publicação.

Gráfico 1: Podcasts mais populares de 2019 por geração - Brasil/EUA

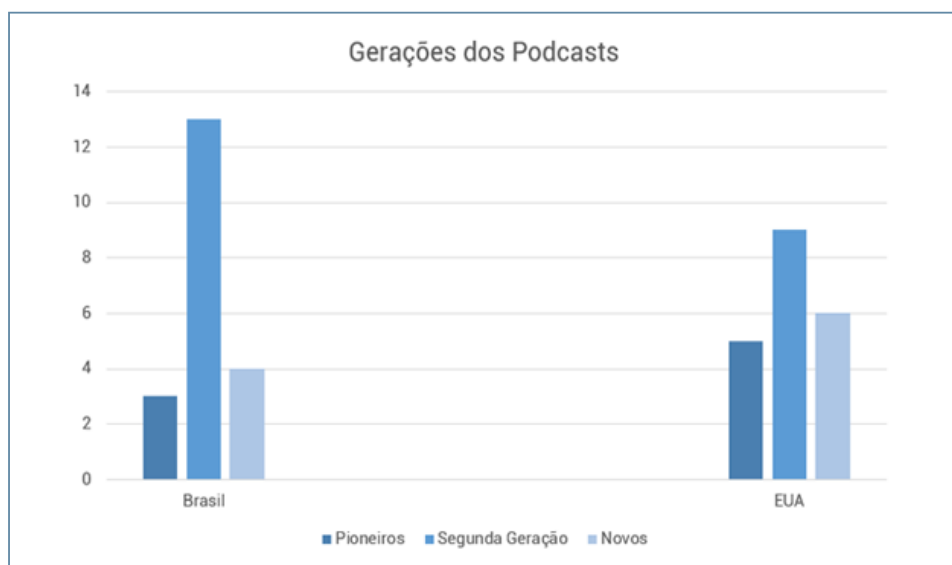


Figura 1: Podcasts mais populares de 2019 por “geração” - Brasil/EUA. Gráfico nosso. Fonte: pesquisa e classificação dos autores.

Outro elemento de nossa análise foi a quantidade de episódios disponíveis, dentre os podcasts mais populares no Brasil e nos Estados Unidos. Sob este ponto de vista, na seleção norte-americana, seis podcasts têm até 10 episódios disponíveis. São temporadas fechadas, como nas séries de TV, com número de episódios pré-definidos. Destes, cinco são reportagens focadas em histórias de crimes e/ou mistérios, e um é dedicado a comentários, debates, análises e bastidores de uma série de TV, *The Chernobyl Podcast*, produzido pela *HBO* sobre sua própria série de TV *Chernobyl*. Este tipo de iniciativa busca

fidelizar o telespectador de um programa de TV, ampliando sua repercussão. A *TV Globo* adotou estratégia semelhante, por exemplo, com seu podcast *Novela das 9*, no qual são feitos comentários sobre os próximos capítulos da trama em cartaz, e também em um podcast dedicado ao programa *Big Brother Brasil*. No Brasil, entre os podcasts mais populares, apenas o podcast *Projetos Humanos* trabalha com temporadas fechadas. Até o fechamento deste texto, o programa já tinha lançado 54 episódios, entre todas as suas temporadas disponíveis.

Na lista de podcasts brasileiros mais populares figuram ao menos onze com mais de 200 episódios lançados, sendo o *Nerdcast* o campeão nesta característica, com 710 episódios disponibilizados desde seu lançamento, em 2006, até o fechamento deste texto. Seis produções disponibilizaram até hoje entre cinquenta e cento e vinte episódios. Em três produções analisadas não foi possível determinar o número de episódios lançados.

Gráfico 2: Podcasts com mais episódios lançados entre os 20 mais ouvidos no Brasil - 2019

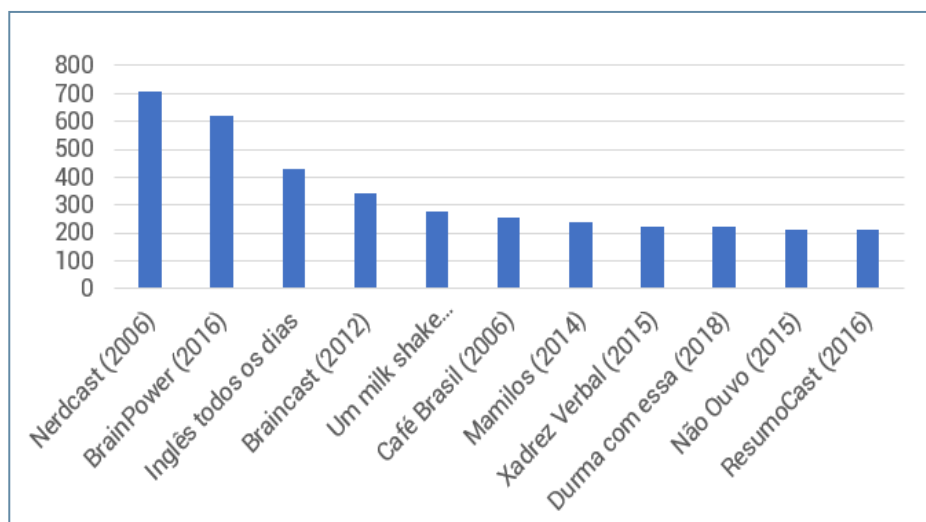


Figura 2: Podcasts com mais episódios lançados entre os 20 mais ouvidos no Brasil - 2019. Gráfico nosso. Fonte: websites dos podcasts.

Sobre o que falam os podcasts e de que forma?

Como vimos anteriormente, a classificação dos gêneros radiofônicos, da qual poderia derivar uma classificação de gêneros de podcasts, não é consensual (Vicente, 2002). Portanto, entendemos que a classificação segundo formatos nos seria mais útil para

esta análise. No Brasil, o formato que se consagrou como o mais popular entre os podcasts analisados, com pelo menos nove ocorrências, é aquele que prioriza o debate entre os apresentadores e eventuais convidados especiais. Esse formato é bastante livre, podendo ter características diferentes a cada programa, e independe do tema ou temas discutidos, além de se mesclar ao formato das entrevistas. Sugerimos a classificação de jornalísticos temáticos para três podcasts brasileiros da lista: Café da manhã, Durma com essa e O Assunto. Notamos que os *podcasters* se sentem bastantes livres para incluir nesses programas os recursos disponíveis e/ou necessários, como entrevistas, sonoras antigas, sonoras captadas na rua, entre outros, sem a obrigação de usar estes recursos em todas as edições. Embora as entrevistas apareçam frequentemente em vários podcasts, seja como sonora ou com convidado em estúdio, apenas os podcasts *POUCAS* e *Primocast*, entre os brasileiros pesquisados, são programas de entrevistas puramente e propriamente ditos. Alguns podcasts, embora guardem diferenças entre si, e eventualmente misturem outros formatos, foram incluídos na categoria Educativo: Academia CBN, Brainpower, Inglês todos os dias e Resumocast. Eles apresentam dicas, resumo de livros, comentários e entrevistas, entre outros recursos. Aparcem ainda na lista brasileira um programa de variedades centrado na figura de seu apresentador, Café Brasil com Luciano Pires, e um de jornalismo narrativo, Projeto Humanos.

Nos Estados Unidos, encontramos três talk shows, que priorizam as entrevistas, centrados na figura de seus apresentadores, Joe Hogan, Chelsea Handler e Dax Shepard, e nos convidados entrevistados. How I Built This também entra na categoria dos programas de entrevista, embora menos centrado em seus host. O podcast The Daily parece ter sido uma das inspirações dos jornalísticos temáticos brasileiros por ser anterior e ter um formato muito semelhante. Identificamos ainda três produções típicas do rádio ao vivo, que foram incluídas na categoria Variedades, embora bastante diferentes entre si: The Dave Ramsey Show, Wait Wait... Don't Tell Me, The Ben Shapiro Show. Elas envolvem comentários políticos, conversas com ouvintes e ou brincadeiras (quiz). Classificamos como Educativos dois programas de divulgação científica, Hidden Brain e Stuff You Should Know, e também o TED Talks, que se resume a trechos de palestras do TED⁷. Entretanto, o formato que se mostrou mais popular entre as obras norte-americanas

7. TED é uma organização conhecida por promover palestras curtas de grande impacto sobre tecnologia, entretenimento e design. Foi criada nos EUA, em 1984, e tem o intuito de propagar “ideias que merecem ser compartilhadas”. Fonte: <https://tedxsaopaulo.com.br/sobre/>

analisadas é o que chamamos de jornalismo narrativo, no qual uma história é apresentada por um ou dois apresentadores a partir de técnicas de *storytelling*. A prática está presente em ao menos 8 produções das vinte estadunidenses mais populares.

Voltamos a afirmar que a classificação é polêmica, pois os formatos se misturam na maioria das produções. Procuramos identificar aquelas mais marcantes e que tornassem possível a categorização.

Gráfico 3: Formatos explorados nos podcasts mais populares de 2019 - Brasil e EUA

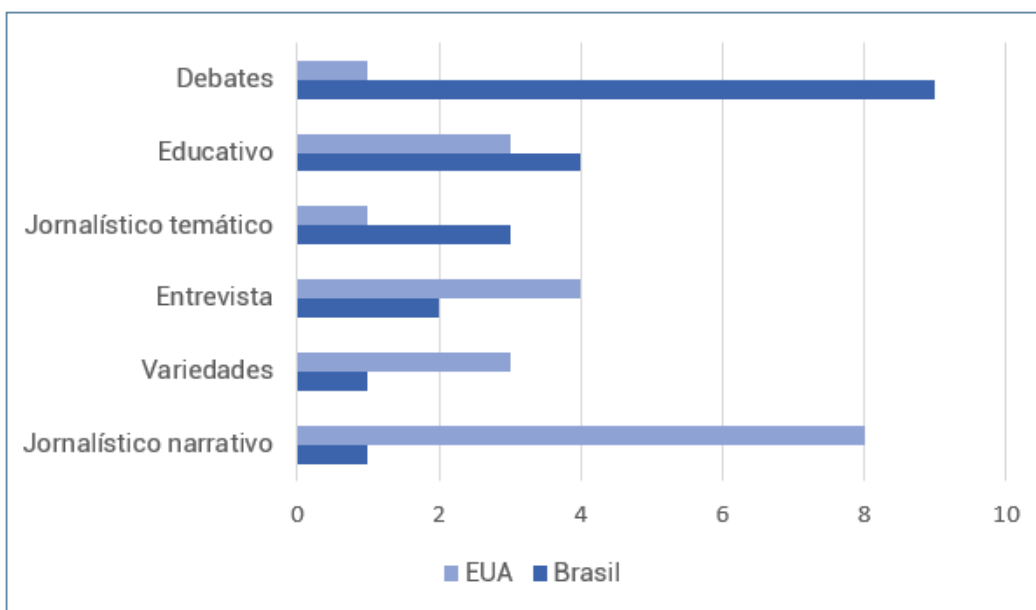


Figura 3: Formatos explorados nos podcasts mais populares de 2019 - Brasil e EUA. Gráfico nosso. Fonte: audição e análise dos autores.

Rafael Venâncio (2020) aponta que *storytelling* é um formato que exercita o ato de contar histórias juntando os fatos e a partir disso apresenta o tema (informação verbal)⁸. O *storytelling* é a retórica, faz parte do campo de atuação da oratória e é composta por uma forma de montar a oração. A narrativa pode ser contada a partir de um narrador que age em três modos de persuasão (ethos, pathos, logos). As sonoras e trechos de interpretação contribuem para que a narrativa seja contada com maior poder de convencimento em sua verossimilhança. Nossa audição dos programas nos mostra que os podcasts que utilizam o *storytelling* se apoiam especialmente no texto, que conduz o ouvinte a um ambiente misterioso, na interpretação do apresentador(a)(s), e na música como parte da narrativa. Sons ambiente, às vezes captados fora do estúdio, e sonoras

8. Informação fornecida verbalmente pelo Prof. Dr. Rafael Venâncio, durante o evento “Oficina de Podcast”, em 22/01/2020, na Casa da Vila, em São Paulo, SP.

recuperadas de personagens da trama não aparecem em todas as produções, mas ganham destaque em algumas delas.

O programa *This American Life* é tido como responsável pelo lançamento desta tendência para os podcasts atuais. A estreia foi em 1995, na rede de rádios públicas norte-americanas *NPR*, e segundo McHugh (2016), a produção influenciou toda uma geração de audio storytellers dentro e fora dos Estados Unidos. Historicamente, essa tradição narrativa em áudio, que aproxima o documentário do drama ficcional, e que já foi chamada de “filmes para o rádio”, já é encontrada em produções da rádio *BBC* a partir dos anos 1920 e 1930. Naquela época, atores eram utilizados para contar histórias reais. No rádio norte-americano dos anos 1930 e 1940 surgiram também algumas experiências nesta direção.

Entre as produções analisadas, o *storytelling* é usado majoritariamente para contar histórias reais de crimes ou mistério, mas também aparece em produções que trazem outros temas, como *Hidden Brain*, focada em divulgação científica, e *The Daily*, com seu jornalismo temático e factual. *Crime Junkie*, *This Land, Your Own Backyard*, *Dr. Death*, *The Shrink Next Door*, *Man In The Window* e *My Favourite Murder* são, apesar de apresentarem variações, os podcasts da lista estadunidense especializados nas histórias de crime. A popularidade desta temática nos podcasts reproduz o que já acontece nos Estados Unidos em relação a séries e programas de TV. Vicente aponta *Serial*, um spin-off de *This American Life*, lançado em 2014, como um grande marco na produção de podcasts e na utilização do *storytelling* em narrativas de crimes:

Serial conquistou alguns dos principais prêmios de jornalismo dos Estados Unidos como Peabody, Edward R. Murrow, duPont-Columbia, Scripps Howard e Silver Gavel Award for Media and the Arts²¹, tornando-se um marco na história do podcasting, tanto pelo seu grande sucesso – foi o podcast que mais rapidamente alcançou a marca de 5 milhões de downloads no iTunes Store²² – quanto pela enorme repercussão que obteve, dando inédita visibilidade ao mundo do podcast. (VICENTE, 2018, P. 99).

Entre os vinte brasileiros mais populares, apenas um se enquadra no formato de narrativa em *storytelling* com histórias de crimes, o *Projeto Humanos*, de Ivan Mizanzuk, que, como comentou o próprio Ivan, em matéria do jornal *O Globo*, é totalmente inspirado nesta tradição: “A literatura me influenciou muito, mas o que foi mais importante para mim foi estudar técnicas de *storytelling* de podcast. O “*Serial* foi uma inspiração direta” (IVAN MIZANZUK, em entrevista ao jornal *O Globo*)⁹.

9. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/a-era-de-ouro-dos-podcasts-entenda-boom-dos-programas-de-audio-on-line-23612273>. Acesso em: 17/fev. 2020.

Entretanto, outros podcasts brasileiros passaram a usar as técnicas de *storytelling* para temas diversos, como o *Café da Manhã*, que apresenta um tema jornalístico factual atual a cada programa com uma linha narrativa que envolve vários elementos como música, som ambiente externo e sonoras de personagens.

Entre os programas de debate brasileiros o bom humor se tornou uma característica muito constante e comum. Encontramos desde produções que beiram o “escracho”, como Pretinho Básico e Não Ouvo, passando por produções que são bem-humoradas mas tratam de temas sérios, como Mamilos e Xadrez Verbal, até o jornalístico frequentemente bem-humorado Foro de Teresina. Nos Estados Unidos, embora menos comum, o humor aparece em podcasts como o Quiz radiofônico Wait Wait Don’t Tell Me, no Joe Rogan Experience e surpreendentemente em um programa sobre crimes, My Favourite Murder.

A ciência ou divulgação científica é um tema que merece menção por aparecer em duas produções norte-americanas, Stuff You Should Know e Hidden Brain, e em uma brasileira, Nerdcast. Embora não tenham entrado na relação dos mais populares, outras produções brasileiras voltadas para a divulgação científica têm se destacado no mercado de podcasts, como Naruhodo, vinculado à *B9*, e Alô, Ciência?.

Gráfico 4: Formatos e conteúdos mais explorados pelos podcasts



Figura 4: Formatos e conteúdos mais explorados pelos podcasts. Gráfico nosso. Fonte: audição e análise dos autores.

Seriam os podcasters influenciadores digitais?

Sugerimos aqui a subcategoria dos podcasts personalistas, ou seja, aqueles que têm seu maior atrativo na figura de seu *host* ou apresentador. Nestes casos, a substituição da

figura central da atração seria impensável. Nos Estados Unidos, embora vários apresentadores tenham atingido patamares de popularidade bastante relevantes, entendemos que entre os vinte mais populares, esse é o caso de quatro. São os programas estrelados pelo comediante, ator, comentarista esportivo de UFC, artista marcial, e apresentador de TV Joe Rogan, pelo pastor evangélico, palestrante e empresário Dave Ramsey, pelo jornalista Ben Shapiro, e pela atriz, apresentadora, comediante e escritora Chelsea Handler. No Brasil, identificamos pelo menos quatro, entre os vinte, cuja figura central é imprescindível: o Academia CBN com Mário Sérgio Cortella, o Café Brasil de Luciano Pires, o POUCAS de Cauê Moura, e o Brainpower de André Buric. Notamos que de todos os oito podcasts identificados na subcategoria personalistas, nos dois países, quatro deles vêm do rádio e usam o podcast como ferramenta para expandir o alcance que já tinham no dial. É o caso dos programas estrelados pelo professor Cortella, por Luciano Pires, por Ben Shapiro e por Dave Ramsey. Cauê Moura e Joe Rogan são personalidades que construíram uma base de popularidade no Youtube e também usam o podcast para ampliar a audiência de formatos originários do vídeo. Dentre os personalistas, apenas os podcasts de Chelsea Handler e André Buric parecem ter nascido numa plataforma exclusivamente para podcasts, embora sua fama seja anterior à criação dos podcasts.

Mas seriam os podcasters influenciadores digitais? Segundo Karhawi (2017), o termo influenciador digital ganhou destaque no Brasil a partir de 2015, quando ampliaram-se as possibilidades de atuação desses profissionais, antes restritas essencialmente a Blogs e Vlogs. Para a pesquisadora, a jornada de construção de um *digital influencer* envolve a “produção de conteúdo; consistência nessa produção (tanto temática quanto temporal); manutenção de relações, destaque em uma comunidade e, por fim, influência” (KARHAWI, 2017, p.59). Para entender qual a relação dos podcasts mais populares no Brasil e nos Estados Unidos com os influenciadores digitais, analisamos quem são os apresentadores dos vinte programas pesquisados. No Brasil, influenciadores que já tinham notoriedade em outros meios, como blogs e canais no *Youtube*, são figuras de destaque em alguns dos mais populares podcasts. Os casos mais emblemáticos são os das produções Filhos da Grávida de Taubaté, apresentado pelos vloggers Maíra Medeiros (Nunca te Pedi Nada) e Edu e Fih (Diva Depressão), POUCAS, apresentado pelo youtuber Cauê Moura, e Primocast, apresentado por Thiago Nigro. Nestes três casos, entendemos estar diante de novas apostas mercadológicas destes profissionais, que decidiram (ou

foram convidados a) explorar o universo dos podcasts, após terem conquistado seu espaço em outros veículos. Mas existem casos também em que os podcasts podem ter sido essenciais para transformar seus apresentadores em influenciadores digitais. Acreditamos ser esse o caso de Luciano Pires, do Café Brasil. Na maioria dos casos brasileiros estudados, entretanto, os apresentadores dos podcasts, mesmo tendo se tornado muito conhecidos junto a seus nichos de atuação, não se consideram influenciadores digitais e sim, geralmente, jornalistas que apresentam um podcast, e eventualmente fazem testemunhais publicitários das empresas que anunciam nestas produções.

Analisando os podcasts mais populares nos Estados Unidos, a grande maioria dos apresentadores já se destacava como produtores de conteúdo em sites, rádio ou televisão antes dos podcasts, mas parecem não corresponder às características dos influenciadores digitais. Celebidades como Joe Rogan e Chelsea Handler talvez se encaixem nesse perfil, mas também não construíram sua fama somente em blogs, vlogs e mídias sociais, possuindo visibilidade especialmente na TV.

Quem paga pelos podcasts?

O fator comercial foi outro aspecto analisado a partir das informações apuradas. Entretanto, sobre este assunto existem muito poucos dados disponíveis no Brasil. Segundo o Relatório Voxnest Brasil 2019¹⁰, calcula-se que houve um aumento de 42% na geração de receitas via anúncios em podcasts nos Estados Unidos, na comparação entre 2018 e 2019. Isso representa um faturamento de 678 milhões de dólares. O podcast norte-americano mais ouvido, The Joe Rogan Experience, autodeclara um faturamento de cerca de 75.000 dólares por episódio. Entretanto, não foram encontrados dados sobre o faturamento de outros podcasts, tanto no Brasil quanto nos Estados Unidos.

A publicidade, a venda de produtos relacionados, o financiamento coletivo, a venda de assinaturas com recompensas exclusivas e a realização de eventos com patrocínio e ou cobrança de ingresso se mostraram as principais formas de viabilizar financeiramente as produções nos dois países. Todos os programas norte-americanos analisados, exceto Ted Talks Daily, The Chernoby Podcast e Your Own Backyard, apresentaram publicidade nas edições analisadas neste trabalho, até mesmo aqueles produzidos pela rádio pública NPR (How I Built This, Wait Wait Don't Tell Me, e Hidden Brain). No Brasil, a

10. Disponível em https://www.comunique-se.com.br/wp-content/uploads/2020/01/BR_The_State_of_the_Podcast_Universe_2019.pdf. Acesso em: 15/fev. 2020.

maioria dos podcasts se mostra receptiva aos comerciais, mas poucos apresentaram as inserções em suas edições de fevereiro de 2020. Aquele com maior número de inserções comerciais foi o Café Brasil. Nerdcast, Mamilos, e Braincast também tiveram patrocínios nas edições ouvidas na nossa pesquisa.

Os eventos presenciais, patrocinados ou com cobrança de ingresso, não se mostraram uma fonte de renda muito explorada nos dois mercados. Nos Estados Unidos, encontramos esse tipo de atividade ligada a dois podcasts somente: The Dave Ramsey Show e Stuff You Should Know. No Brasil, os podcasts são uma forma de divulgação das palestras vendidas por três apresentadores: Luciano Pires, Tiago Nigro, e Gustavo Carriconde. As apresentadoras do podcast Mamilos, embora não se autodeclarem palestrantes, também participam frequentemente de eventos comerciais.

É possível entender que os podcasts se tornaram também uma importante ferramenta para propagandear livros, cursos e outros produtos produzidos ou indicados por seus realizadores. Esses produtos são, normalmente, vendidos nos próprios sites dos podcasts. No Brasil, isso é feito pelos podcasts Primocast, Café Brasil, Brainpower e Inglês todos os dias. O podcast Resumocast, que se dedica a resumir livros sobre empreendedorismo, negócios, administração e autoajuda, disponibiliza links dos livros resumidos na produção para o site de e-commerce Amazon. Não temos informações sobre se há e qual seria o acordo comercial entre as partes. Nos Estados Unidos, as produções My Favourite Murder e The Dave Ramsey Show também usam a venda de produtos como fonte de receita.

O financiamento coletivo está na origem da segunda geração de podcasts (Bonini, 2015), como vimos anteriormente. Essa prática ainda é adotada por diversas produções, pelo menos cinco no Brasil e cinco nos Estados Unidos. No caso da empresa pública de comunicação NPR, as doações, que podem ser de instituições, empresas e pessoas físicas, não são direcionadas especificamente a um produto, mas a todas as produções da companhia. Muitos produtores incrementaram a prática do financiamento coletivo com a adoção da venda de assinaturas que dão direito a conteúdos exclusivos ou recompensas. É o caso de quatro podcasts norte-americanos e três brasileiros.

Alguns podcasts são bancados por seus grupos empresariais como forma de promover seus produtos principais, caso do Foro de Teresina, da revista *Piauí*, e Durma com essa, do *Nexo Jornal*, no Brasil. Eles usam os programas para convidar os ouvintes a

assinarem o impresso e o site, respectivamente, mas não inserem nenhum outro comercial no conteúdo. O podcast *The Daily* também procura ajudar a vender as assinaturas de seu jornal produtor, o *The New York Times*, nos Estados Unidos, mas não dispensa a inserção de publicidade.

Gráfico 5: Quem paga pelos podcasts?

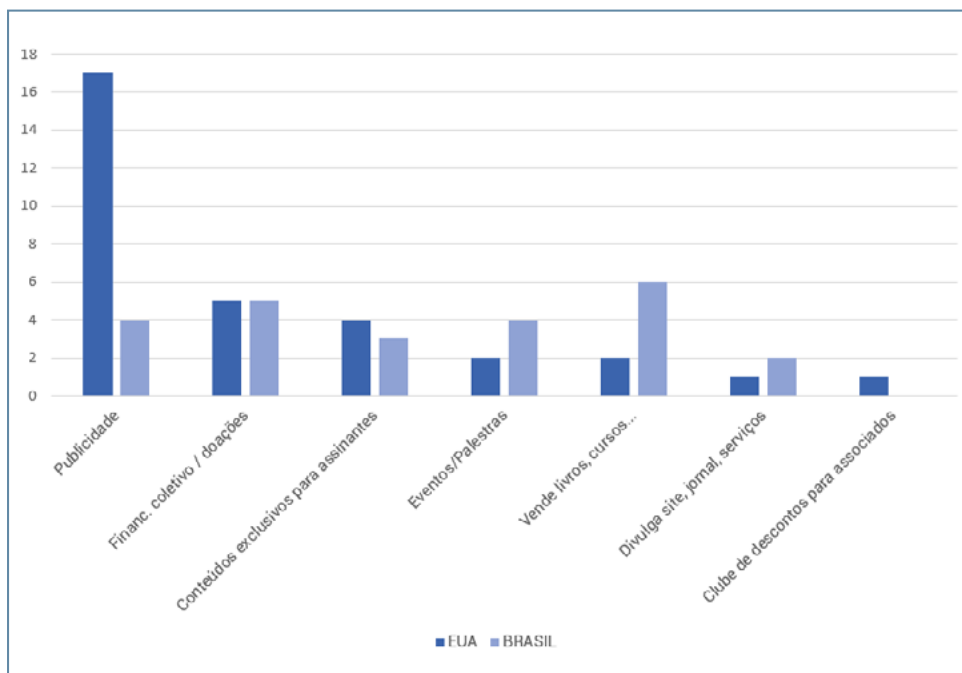


Figura 5: Quem paga pelos podcasts? Gráfico nosso. Fonte: pesquisa, audição e análise dos autores.

Produções independentes ou de grandes grupos? Periodicidade. Duração.

Analisamos os podcasts também quanto à origem da produção, ou seja, se a obra é de uma grande empresa ou de uma produtora independente. Os grandes destaques nos Estados Unidos são a rádio pública *NPR* e produtora *Wondery*, ambas com três podcasts cada entre os 20 mais populares. Vale notar que dois podcasts da *Wondery* analisados são produzidos em parceria desta companhia com outros grupos: *The Shrink Next Door* tem coprodução da *Bloomberg*, e *Man in the Window* do *Los Angeles Times*. O grupo *Iheartradio* também está na briga entre as principais produtoras, com duas produções no ranking, uma delas, *Stuff You Should Know*, feita em coprodução com o site *How Stuff Works*. O jornal *The New York Times* aparece com seu *The Daily* na lista, totalizando 9 produções ligadas a grandes empresas constituídas antes da chegada dos podcasts. Existem ainda podcasts ligados a grupos políticos, como *This Land* da *Crooked Media* e *The Ben Shapiro Show* do *The Daily Wire*, e outros ligados aos negócios de seus apre-

sentadores, como The Joe Rogan Experience e The Dave Ramsey Show da Ramsey Network. Os demais são de grupos independentes.

No Brasil, os grandes grupos são responsáveis por 5 podcasts entre os vinte mais populares: O Assunto e Academia CBN do *Grupo Globo*, Pretinho Básico do *Grupo RBS*, POUCAS do *UOL* e Café da Manhã da parceria *Folha de S. Paulo* com o *Spotify*. O portal *Brainstorm9* ou *B9*, como é mais conhecido, nasceu em 2002 como blog e se tornou um site de notícias sobre publicidade, criatividade e inovação. Em 2006, o site lançou o podcast *Braincast*. Nos anos seguintes o *B9* passou a investir em outros podcasts próprios ou em parceria e acabou se tornando um dos principais produtores de podcasts do Brasil. Além do *Braincast*, o *Mamilos* do mesmo grupo aparece entre os vinte mais populares brasileiros. Pelo menos outros seis podcasts da lista nasceram como subprodutos de seus sites ou negócios, como é o caso de *Um Milkshake Chamado Wanda* do site *Papel Pop*, *Não Ouvo* do site *Não Salvo*, *Primocast* do site *O Primo Rico* e *Nerdcast* do site *Jovem Nerd*.

Quanto à periodicidade dos podcasts, o formato semanal parece estar se consagrando como o mais popular, tanto no Brasil quanto nos Estados Unidos. São doze semanais, entre os vinte brasileiros mais ouvidos, e treze entre os estadunidenses. O formato diário é o segundo mais popular, ele aparece em quatro podcasts norte-americanos e cinco brasileiros, contabilizando nesta categoria tanto os que são disponibilizados 5 vezes por semana quanto os que estão disponíveis com novos episódios todos os dias.

Gráfico 6: Periodicidade dos podcasts (Brasil e Estados Unidos)

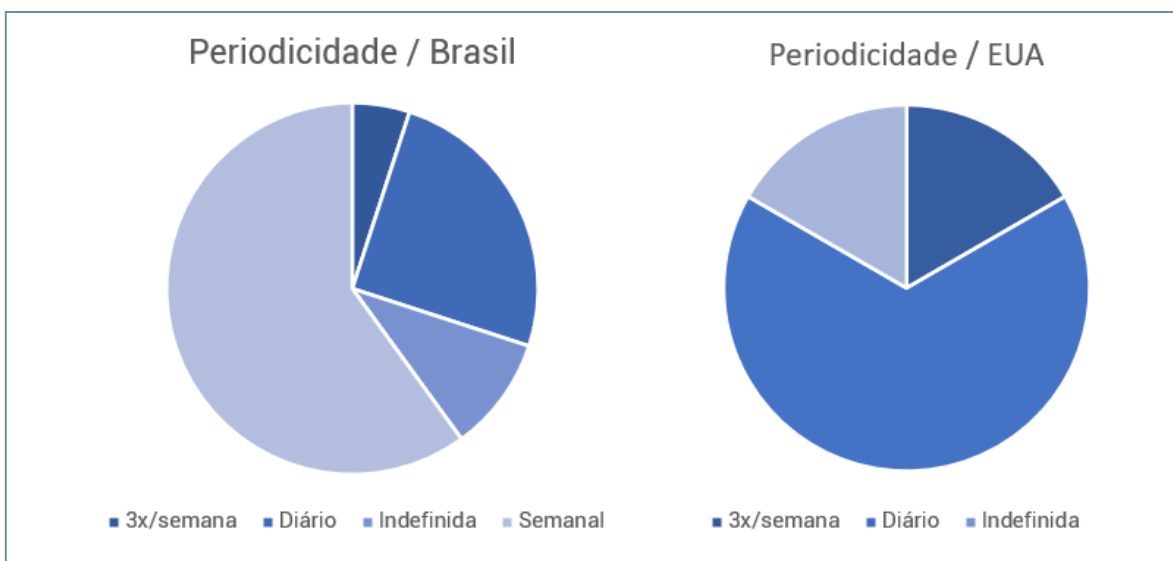


Figura 6. Periodicidade dos podcasts pesquisados nos Estados Unidos e Brasil. Gráfico nosso. Fonte: websites dos podcasts e análise dos autores

O tempo de duração de um episódio de podcast foi um aspecto de difícil categorização em nossa análise, porque, diferente do que acontece nas rádios, que têm grades de programação definidas e, portanto, tempos padrões para cada atração, nos podcasts não há delimitações, tanto em relação a tempo mínimo quanto a tempo máximo de duração. Para possibilitar a categorização, encontramos os tempos médios aproximados dos conteúdos analisados. Foi possível observar que, entre os podcasts brasileiros mais populares, cinco têm, em média, uma hora de duração; outros cinco têm cerca de noventa minutos, dois têm duas horas ou mais, e outros dois duram entre trinta e sessenta minutos, totalizando 70% dos podcasts brasileiros analisados com duração acima de meia hora. Os podcasts jornalísticos diários O Assunto e Café da Manhã apresentaram duração variável entre quinze e trinta minutos. E para os quatro restantes sugerimos a categorização como “podcasts pílulas”, pois duram menos de quinze minutos.

Nos Estados Unidos, a grande maioria dos podcasts analisados, 75%, varia entre trinta e sessenta minutos de duração, sendo que seis deles têm em média sessenta minutos e outros nove não chegam a uma hora de duração. Um dos podcasts é disponibilizado com três horas de duração, mas trata-se de um programa de rádio, que vai ao ar ao vivo com esse tempo e posteriormente é colocado na íntegra nos agregadores. Duas atrações têm duas ou mais horas de duração em média e apenas uma se enquadra no que chamamos de podcasts pílulas, justamente o TED Talks Daily, que é o conteúdo com duração mais variável entre os analisados.

Gráfico 7: Duração média dos podcasts mais populares nos Estados Unidos e no Brasil

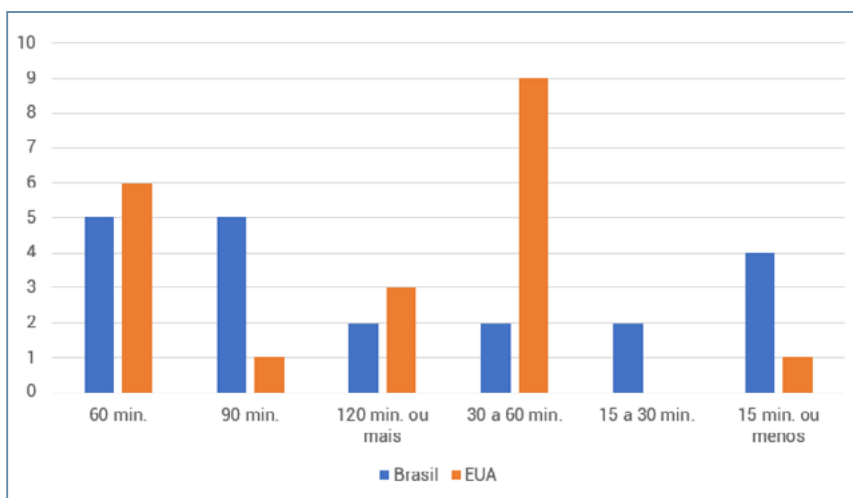


Figura 7. Duração média dos podcasts nos Estados Unidos e no Brasil. Gráfico nosso. Fonte: audição e análise dos autores.

O aspecto mais carente de informações para análise foi o número de ouvintes de cada podcast. As poucas informações disponíveis são, em geral, disponibilizadas pelos próprios produtores. De qualquer forma, a comparação entre o mais ouvido dos Estados Unidos, The Joe Rogan Experience, e o mais ouvido do Brasil, Nerdcast, apontam uma diferença grande de patamar. Segundo dados de abril de 2019, o programa do ator e comentarista Joe Rogan tem cento e noventa milhões de downloads por mês, enquanto o programa do site Jovem Nerd tem um milhão de downloads por semana, que totalizam cerca de 4 milhões por mês. O programa de Joe Rogan se coloca, com esses números, muito acima da média, mesmo para o mercado norte-americano. Outras produções bem colocadas na tabela dos mais ouvidos daquele país contabilizam números entre quinze e trinta e cinco milhões de ouvintes por mês. No Brasil, o segundo colocado entre os mais populares, Mamilos, declara 1,5 milhão de ouvintes por mês, e o quarto lugar, Um Milkshake Chamado Wanda, declara 200 mil downloads por semana, totalizando uma média de 800 mil por mês.

Conclusões preliminares

Traçamos aqui um panorama inicial das produções em áudio disponibilizadas em podcast que vêm conquistando destaque e um grande número de ouvintes no Brasil e nos Estados Unidos. A partir da audição detalhada destas obras, bem como a pesquisa em seus sites próprios, levantamos as características principais das produções. Em seguida procuramos agrupar os podcasts por suas características e comparar as incidências nos dois países. Longe de entender completamente o complexo cenário da produção e recepção de podcasts nos dois países chegamos a algumas proposições que podem apontar tendências desse tipo de produção em áudio.

Analisando a data de estreia dos podcasts pesquisados, pudemos observar que no Brasil a constância e a persistência foram importantes para que determinados programas atingissem bons patamares de audiência. Doze podcasts brasileiros, entre os vinte mais populares, estrearam antes de 2016, ou seja, estão há, no mínimo, 3 anos no ar. Apenas quatro programas novos, ou seja, que estrearam em 2019, alcançaram este patamar, e destes, três foram impulsionados por grandes grupos de comunicação (Globo, Folha de S. Paulo/Spotify, e UOL), ou seja, alguns dos que chegaram antes conquistaram sua fatia de mercado desenvolvendo e aperfeiçoando seu produto ao longo dos anos, visto que exploram novas linguagens e ferramentas. O mercado norte-americano

se mostra mais dinâmico, ou seja, um maior número de programas que estrearam em 2019, seis, chegaram aos primeiros lugares de audiência, e chegamos a 12 entre os vinte mais ouvidos se considerarmos os lançados nos anos de 2016, 2017 e 2018. Assim, entendemos que as produções recentes daquele país vêm se beneficiando da popularização dos podcasts nos últimos anos e conquistando números expressivos de audiência, superando produções mais antigas. Os pioneiros, lançados até o fim de 2011, são 5 nos Estados Unidos e apenas 3 no no Brasil e apontam que o mercado estadunidense consolidou sua força há mais tempo que o brasileiro. Os demais, lançados espaçadamente ao longo da segunda geração, se consolidaram ao longo dos anos nos dois mercados, como mostra o gráfico 8.

Gráfico 8: Podcasts mais populares/2019 por ano de lançamento - Estados Unidos e Brasil

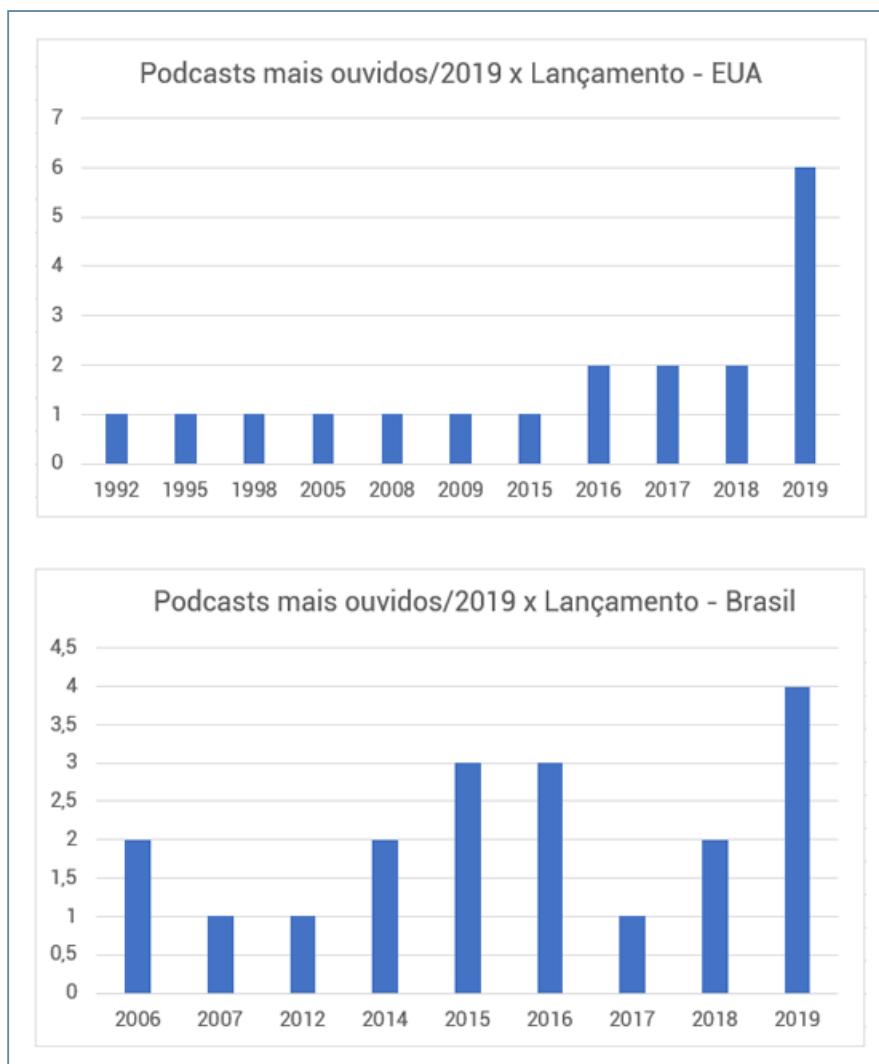


Figura 8: Podcasts mais populares/2019 por ano de lançamento - Estados Unidos e Brasil. Tabela nossa. Fonte: websites dos podcats e análise dos autores.

Analisamos o número de episódios disponibilizados desde a estreia das produções e com estes dados entendemos que entre os podcasts brasileiros mais populares predominam os que estão há mais tempo produzindo com regularidade, como o Nerdcast, Mamilos e Café Brasil, todos com mais de 200 episódios já publicados. Isso não é tão relevante no mercado norte-americano, onde produções com poucos episódios se saem muito bem, mas deve-se fazer menção ao podcast *This American Life*, que segue na lista dos mais populares com 692 episódios lançados até a conclusão deste texto.

Um formato se tornou muito popular nos Estados Unidos: séries fechadas com poucos episódios que trazem narrativas de histórias de crimes utilizando técnicas de *storytelling*. São seis que trabalham com esta temática e uma, *This American Life*, que usa o mesmo formato mas não necessariamente trata de crimes. No Brasil, por outro lado, predominam os debates, com, aparentemente, pouco investimento em pré e pós produção. As chamadas técnicas de *storytelling* parecem estar se consagrando no mundo dos podcasts dentro das linguagens com maior aderência à plataforma. Não somente os programas policiais a exploram mas também os jornalísticos diários temáticos, formato que vem ganhando destaque nos dois países, e programas de divulgação científica, entre outros.

Embora a periodicidade semanal seja a predominante entre as vinte obras analisadas, vemos alguns exemplos de podcasts diários. Apostamos que as obras diárias entram em competição direta com o rádio, que tem como uma de suas características principais o fato de fazer parte da rotina dos ouvintes e de trazer informações quentes. Nossa aposta é que os grandes grupos de comunicação apostam no podcast como forma de tratar com mais profundidade de um assunto muito relevante para a audiência.

O podcasting trouxe à produção em áudio uma liberdade raramente observada no que era produzido para rádio em relação ao tempo de duração. Encontramos tempos de duração muito diversos, mas entendemos estar diante de um processo de formação de um padrão médio nas produções. Sete produções nacionais e quinze norte-americanas, entre as quarenta analisadas no total, duram entre trinta e sessenta minutos. Um outro padrão que parece estar se consolidando no mercado brasileiro é aquele dos jornalísticos diários que variam de dez a trinta minutos de duração. Embora tenhamos analisados jornalísticos diários dos Estados Unidos, este padrão não é encontrado nas produções daquele país. No Brasil, destacam-se ainda um grande número de produções que, não raro, ultrapassam os noventa minutos de duração. Entre os estadunidenses, apenas três

chegam a ultrapassar essa marca. De qualquer forma, a grande predominância de atrações com duração acima de trinta minutos vai de encontro ao que apontou a PodPesquisa 2018, realizada pela ABPOD em parceria com a *Rádio CBN*. A pesquisa propôs a pergunta "qual o tempo de duração ideal de um episódio de podcast?" Cerca de 90% dos entrevistados respondeu entre trinta e cento e vinte minutos, dentro de algumas quebras. Podemos propor duas hipóteses que justificam a preferência pelos tempos estendidos de duração: 1. Esses tempos casam com o tempo médio de determinadas tarefas dos ouvintes, como o transporte, gerando um hábitos de consumo deste tipo mídia durante essas tarefas; 2. A carência por conteúdos mais aprofundados não encontrados em outros formatos faz com que os ouvintes se interessem por tempos maiores de duração das produções. Pesquisas futuras podem comprovar ou não estas hipóteses.

A monetização dos podcasts nos pareceu mais desenvolvida nos Estados Unidos, país onde as produções analisadas contém, em sua grande maioria, publicidade, em detrimento do baixo índice de produções patrocinadas no Brasil. Outra maneira de financiamento existente nas produções dos dois países mas melhor explorada pelos estadunidenses é a venda de assinaturas com recompensas exclusivas. O financiamento coletivo pelos ouvintes, a realização de eventos com patrocínio e/ou cobrança de ingresso, e a venda de produtos relacionados são outras formas de monetização exploradas nos dois países, mas poucas produções brasileiras parecem ter nos podcasts seus negócios principais. Em geral, vemos no cenário nacional sites já bem estabelecidos ou grandes grupos de comunicação procurando explorar esta nova plataforma de conteúdo para alavancar seus outros produtos ou complementar sua audiência.

Entendemos também que as análises sobre o quadro de informações levantado não se esgotam neste texto, deixando uma perspectiva para trabalhos futuros que permitirão compreender mais profundamente a produção e o sucesso dos podcasts no Brasil e nos Estados Unidos. A análise em separado de cada uma das categorias levantadas, por exemplo, permitirá aos pesquisadores interessados compreender melhor o universo da produção e consumo de podcasts.

Bibliografia

BARROS, Luiza. **A era de ouro dos podcasts: entenda o boom dos programas de áudio on-line.** O Globo, 21 de abril de 2019. Disponível em <https://oglobo.globo.com/cultura/a-era-de-ouro-dos-podcasts-entenda-boom-dos-programas-de-audio-on-line-23612273> Acesso em 26 de fevereiro de 2020.

BONINI, Tiziano. **The 'second age' of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium.** Quaderns del CAC, v. 41, n. 18, p. 21-30, 2015.

GARCIA, Pedro; BIO, Thiago. **A Hora do podcast.** Revista Cásper. Ed. 28. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2019. Disponível em <https://revistacasper.casperlibero.edu.br/edicao-28/> Acesso em 26 de fevereiro de 2020.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão.** Revista Comunicare, v. 17, p. 46-61, 2017.

MCHUGH, Siobhan. **How podcasting is changing the audio storytelling genre.** Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media, v. 14, n. 1, p. 65-82, 2016.

SPAGNUOLO, Sérgio; GELAPE, Lucas. Estatísticas e dados dos segmento de podcast no Brasil em 2019. Volt, 2019. Disponível em <https://www.voltdata.info/conteudo/2019/estatisticas-de-podcasts> Acesso em 16 de janeiro de 2019.

SPINELLI, Martin; DANN, Lance. **Podcasting: The audio media revolution.** Bloomsbury Publishing USA, 2019.

VICENTE, Eduardo. **Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e consumo de áudio..** EMERGÊNCIAS PERIFÉRICAS EM PRÁTICAS MIDIÁTICAS, p. 88. São Paulo: ECA/USP, 2018.

VICENTE, Eduardo. **Gêneros e formatos radiofônicos.** São Paulo: Núcleo de Comunicação e Educação USP, 2002.

Consumo de Podcast cresce 67% no Brasil em 2019, aponta pesquisa. Tecmundo, 21 out. 2019. Disponível em <https://www.tecmundo.com.br/internet/146951-consumo-podcasts-brasil-cresce-67-2019-aponta-pesquisa.htm> Acesso em 26 de fevereiro de 2019.

Podcast Academia CBN. Disponível em: <https://audioglobo.globo.com/cbn/podcast/feed/80/academia-cbn>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2020.

Podcast Armchair Expert with Dax Shepard. Disponível em: <https://armchairexpertpod.com/>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2020.

Podcast Braincast. Disponível em: <https://www.b9.com.br/shows/braincast/>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2020.

Podcast Brainpower, Reprograme seu cérebro. Disponível em: <http://brainpowercast.com.br/category/podcast/>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2020.

Podcast Café Brasil. Disponível em: <http://www.portalcafebrasil.com.br/>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2020.

Podcast Café da Manhã. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/podcasts>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2020.

Podcast Crime Junkie. Disponível em: <https://crimejunkiepodcast.com/>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2020.

Podcast Chelsea Handler: Life Will Be the Death of Me. Disponível em: <https://podcasts.apple.com/br/artist/iheartradio/284341002>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2020.

Podcast Dr. Death. Disponível em: <https://wondery.com/shows/dr-death/>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2020.

Podcast Durma em Casa. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/podcast/durma-com-essa/>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2020.

Podcast Filhos da Grávida de Taubaté. Disponível em: https://open.spotify.com/show/6UyPZWX-pL080TjO9KjR1ao?si=msFHL_PzQTiFN3hMdwd0fw. Acesso em: 18 de fevereiro de 2020.

Podcast Foro de Teresina. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/radio-piaui/foro-de-teresina/>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2020.

Podcast Hidden Brain. Disponível em: <https://www.npr.org/podcasts/510308/hidden-brain>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2020.

Podcast How I Built This with Guy Raz. Disponível em: <https://www.npr.org/podcasts/510313/how-i-built-this>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2020.

Podcast Inglês todos os dias. Disponível em: <https://domineingles.com.br/>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2020.

Podcast Man In The Window: The Golden State Killer. Disponível em: <https://wondery.com/shows/man-in-the-window/>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2020.

Podcast Mamilos. Disponível em: <https://www.b9.com.br/shows/mamilos/>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2020.

Podcast My Favorite Murder. Disponível em: <https://myfavoritemurder.com/>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2020.

Podcast Não Ouvo. Disponível em: <https://www.naosalvo.com.br/podcasts/naoouvo/>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2020.

Podcast Nerdcast. Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/nerdcast/>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2020.

Podcast O Assunto com Renata Lo Prete. Disponível em: <https://g1.globo.com/podcast/o-assunto/>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2020.

Podcast Poucas. Disponível em: <https://www.uol.com.br/mov/poucas/>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2020.

Podcast Pretinho Básico. Disponível em: <http://atl.clicrbs.com.br/pretinhobasico/>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2020.

Podcast Primocast. Disponível em: <http://primocast.libsyn.com/>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2020.

Podcast Projeto Humanos. Disponível em: <https://www.projetohumanos.com.br/>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2020.

Podcast ResumoCast. Disponível em: <https://www.resumocast.com.br/>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2020.

Podcast Stuff You Should Know. Disponível em: <https://www.iheart.com/podcast/105-stuff-you-should-know-26940277/>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2020.

Podcast Ted Talks Daily. Disponível em: <https://www.ted.com/podcasts>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2020.

Podcast The Ben Shapiro. Disponível em: <https://www.dailywire.com/show/the-ben-shapiro-show>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2020.

Podcast The Chernobyl. Disponível em: <https://www.hbo.com/chernobyl>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2020.

Podcast The Daily. Disponível em: <https://www.nytimes.com/column/the-daily>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2020.

Podcast The Dave Ramsey Show. Disponível em: <https://www.daveramsey.com/>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2020.

Podcast The Joe Rogan Experience. Disponível em: <https://www.joerogan.com/>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2020.

Podcast The Shrink Next Door. Disponível em: <https://wonderly.com/shows/shrink-next-door/>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2020.

Podcast This American Life. Disponível em: <https://www.thisamericanlife.org/>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2020.

Podcast This Land. Disponível em: <http://thislandpodcast.com>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2020.

Podcast Um Milkshake Chamado Wanda. Disponível em: <https://www.papelpop.com/podcast/>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2020.

Podcast Your Own Backyard. Disponível em: <https://www.yourownbackyardpodcast.com/>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2020.

Podcast Wait Wait... Don't Tell Me. Disponível em: <https://www.npr.org/podcasts/344098539/wait-wait-don-t-tell-me>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2020.

Podcast Xadrez Verbal. Disponível em: <https://xadrezverbal.com/>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2020.

PODPESQUISA 2018. Resultado Geral da PodPesquisa 2018. Disponível em: <http://www.abpod.com.br/media/docs/PodPesquisa-2018.pdf> Acesso em 28 de fevereiro de 2020.

Relatório Voxnest Brasil 2019 disponível em https://www.comunique-se.com.br/wp-content/uploads/2020/01/BR_The_State_of_the_Podcast_Universe_2019.pdf Acesso em 26 de fevereiro de 2019.

Produção Audiofônica: uma análise de estilos frequentes na podosfera brasileira

*Audiophonic Production: an analysis of frequent styles in
the Brazilian podosphere*

*Producción audiofónica: un análisis de los estilos frecuentes
en la podosfera brasileña*

Juliana de Souza,
Mônica Cristine Fort
Juliana Simões Bolfe

Resumo

Tendo em vista que podcasts, como formato audiofônico, têm registrado expansão nos últimos anos e que estudos recentes demonstram que ainda não há um conceito consolidado para definir essas narrativas, o objetivo do presente artigo é identificar quais são as características centrais observadas nos 100 podcasts mais ouvidos do Brasil. O corpus analisado parte do ranking resultante de pesquisa da Associação Brasileira de Podcasters (ABPod) de 2018. Para o estudo, estabeleceram-se três categorias de análise (*Apresentação, Estrutura e Interatividade*). A proposta é verificar os estilos mais frequentes encontrados em arquivos digitais de áudio. Por meio do levantamento realizado, é possível inteirar que apesar da liberdade do processo produtivo, determinados padrões são percebidos quando o assunto é a produção de podcasts no cenário nacional.

Palavras-chave: podcast narrativo; jornalismo literário; *storytelling*; análise de narrativa; Vozes.

>> Informações adicionais:

Artigo submetido em: 24 de março de 2020 | aceito em: 06 de junho de 2020.

>> Como citar este texto:

SOUZA, J.; FORT, M. C.; BOLFE, J. S. Produção Audiofônica: uma análise de estilos frequentes na podosfera brasileira. **Radiofonias — Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 78-111, jan./abr. 2020.

Sobre as autoras

Mônica Cristine Fort
monicafort@gmail.com

Doutora em Engenharia da Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), com pós-doutorado em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCom/UTP).

Juliana de Souza
juli_fdr@hotmail.com

Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná e mestre pela mesma instituição. Técnica em Assuntos Educacionais no Instituto Federal Catarinense – Campus Araquari.

Juliana Simões Bolfe
juliana.bolfe@gmail.com

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná e mestre em Educação pela mesma instituição. Orientadora e avaliadora de TCC de Pós-Graduação pela FAEL; Professora da FAE Centro Universitário.

Abstract

Given that podcasts, as an audiophonic format, has grown in the last years and considering that recent studies have shown that there isn't a consolidated notion to define these narratives, the proposal in this article is to identify which are the central characteristics observed in the 100 most listened podcasts in Brazil. The analyzed corpus is part of the ranking resulting from a reasearch by Podcasters' Brazilian Association (ABPod), in 2018. For the study, three analysis categories were established (Presentation, Structure and Interactivity). The proposal is to verify the most frequent styles found in digital audio files. Through the survey, it is possible to say that despite the freedom of the production process, certain patterns are perceived when the subject is the production of podcasts in the national scenario.

Keywords: Sound media; Podcast; Audio production.

Resumen

Teniendo en cuenta que los podcasts, como formato de audio, han registrado una expansión en los últimos años y que estudios recientes demuestran que todavía no existe un concepto consolidado para definir estas narrativas, el objetivo de este artículo es identificar cuáles son las características centrales observadas en los 100 podcasts más populares de Brasil. El corpus analizado se basa en la clasificación resultante de la investigación realizada por la Asociación Brasileña de Podcasters (ABPod) de 2018. Para el estudio, se han establecido tres categorías de análisis (Presentación, Estructura e Interactividad). La propuesta es verificar los estilos más frecuentes que se encuentran en los archivos de audio digitales. A través de la encuesta realizada, es posible descubrir que a pesar de la libertad del proceso de producción, se perciben ciertos patrones cuando el sujeto es la producción de podcasts en la escena nacional.

Palabras-clave: Medios de sonido; Podcast; Producción de audio.

Introdução

Apesar de seu surgimento pouco difundido no início da década de 2000, o formato podcast foi se expandindo lentamente e popularizando-se no cenário nacional. Com a criação e, também, encerramento de muitos projetos ao longo dos anos, 2019 parece ter sido, de fato, “o ano do podcast no Brasil”. Monteiro traz os seguintes dados a respeito dessa expansão:

1. Com o passar dos anos e a propagação da mídia, muitos podcasters (indivíduos que produzem ou participam da produção de um podcast) têm afirmado que 2019 “é o ano do podcast no Brasil”. Não se sabe exatamente quando tal afirmação foi proferida pela primeira vez, nem por quem, já que a cada novo progresso (seja a disponibilização das narrativas em diferentes plataformas de *streaming* de áudio, o acréscimo da categoria “podcast” em alguma premiação midiática, ou grandes negociações envolvendo este formato sonoro), a verdade é que se tornou uma espécie de “piada interna” entre os produtores de podcast fazer este comentário.

Podcasts tiveram um grande crescimento no número de ouvintes e na produção de conteúdo no último ano. O Brasil entrou para o top 3 países com maior crescimento no formato, ficando atrás apenas da Argentina, com um aumento de 85% entre janeiro e novembro segundo o levantamento State of the Podcast Universe Report, da empresa de soluções de áudio Voxnest. (MONTEIRO, 2019).

Notícias envolvendo podcasts tornaram-se cada vez mais frequentes, em especial, com a entrada de grandes conglomerados midiáticos na produção/divulgação destes conteúdos audiofônicos. Como exemplo, pode-se apontar a série de novos podcasts² lançada pelo jornalismo da Rede Globo em agosto de 2019 que, além de disseminar a novidade na esfera virtual, conta com a publicidade feita em diversas atrações de sua programação televisiva, podendo atrair uma audiência ainda não familiarizada com este formato sonoro.

Outros acontecimentos corroboraram com a veiculação dos podcasts entre os brasileiros, como a participação de artistas/celebridades/influenciadores de diferentes segmentos em várias atrações, seja como convidado ou produtor; novos canais de distribuição, que vão além das plataformas de *streamings* musicais: o podcast “Mamilos”, do grupo Brainstorm 9 (B9), está sendo disponibilizado como conteúdo de bordo nos voos da companhia aérea portuguesa TAP; e a inclusão de podcasts como material didático em escolas e universidades³: “o podcast é uma ferramenta que resgata a oralidade, inspira criatividade e é usado cada vez mais por professores e alunos” (GAROFALO, 2019).

Também cabe mencionar os recentes investimentos de grandes empresas internacionais no ramo de podcasts, como o serviço de *streaming* de áudio *Spotify*, que não poupou esforços para se destacar no contexto nacional. Nos dias 01 e 02 de novembro de 2019, com a intenção de revolucionar o mercado desta mídia, a empresa realizou o “Spotify for Podcasters Summit”, evento que contou com a presença de integrantes de alguns dos projetos mais conhecidos no Brasil.

Outra grande conquista para a podosfera⁴ foi a novidade divulgada no evento “Google I/O 2019”: “(...) a Gigante das Buscas anunciou que o seu buscador começará a mos-

2. Os áudios apresentam conteúdos inéditos nas áreas de saúde, curiosidades, tecnologia, cidades, política e notícias nacionais e internacionais.

3. Muitos docentes desenvolveram seu próprio podcast: Ivan Mizanzuk, professor universitário que comanda o “Anticast” e o “Projeto Humanos”; o grupo de professores da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, composto por Jeferson Arenzon, Carolina Brito, Marco Idiart e Jorge Quillfeldt, são os responsáveis pelo “Fronteiras da Ciência”, entre outros.

4. Termo utilizado neste trabalho para designar a esfera que envolve os podcasts.

trar podcasts em resultados de pesquisas" (SILVA, 2019). Esse acréscimo na ferramenta demonstra não apenas a importância que este modelo narrativo adquiriu no âmbito comercial, mas, também, o interesse crescente de seus usuários em compreender e consumir podcasts.

Tudo isso sem mencionar as diversas listas publicadas com o ranking dos melhores e/ou mais ouvidos podcasts do momento ou de um determinado período, das reportagens que trazem os prós e contras de uma infinidade de aplicativos próprios para se ouvir podcasts, e das várias indicações de projetos com temas específicos, como a matéria 10 Podcasts sobre Feminismo para Ouvir Já, do site sodelas.com.br, ou o texto do blog.andrefaria.com, sobre Melhores Podcasts de Tecnologia para Desenvolvedores, que estabelece tanto o conteúdo quanto o público alvo, além de indicar produções em língua portuguesa e inglesa.

Enfim, assuntos não faltam para ser debatidos nos podcasts e também sobre a própria mídia. É inegável a expansão no número de conteúdos produzidos, assim como a popularização entre novos espectadores e o crescente interesse por parte da comunidade acadêmica e empresarial. Essa emergência demanda pesquisas acerca das diferentes linguagens e atrativos dos podcasts, sobre os diversos aplicativos e serviços de *streaming* de áudio envolvidos na distribuição da mídia, a respeito da possibilidade de imersão dos usuários no ato de escuta, investigações que discutam as produções independentes e aquelas atreladas a grandes conglomerados de mídia, e muitas outras questões que permeiam a podosfera em âmbito nacional e internacional.

Todavia, antes de escolher um caminho a ser percorrido de maneira mais aprofundada, julga-se oportuno fazer um mapeamento de como os podcasts atuam no Brasil, uma espécie de panorama geral, com os atributos mais recorrentes nas produções brasileiras. Assim, o objetivo deste artigo é identificar os elementos centrais dos 100 podcasts mais ouvidos no país (Tabela 01), de acordo com a PodPesquisa 2018⁵, considerando que ainda não existe um modelo específico que qualifique um podcast e/ou regras que devem ser empregadas no desenvolvimento desses conteúdos sonoros (COUTO; MARTINO, 2018).

5. A PodPesquisa teve sua primeira edição em 2008 e, de acordo com as informações disponíveis no site da Associação Brasileira de Podcasters (ABPod), foi uma iniciativa de Marcelo Oliveira (Projeto Fritzlandia) com o apoio de Ronaldo Ferreira (Racum), "(...), com a intenção de conhecer a comunidade e o ouvinte de Podcast no Brasil". Na sequência, foram realizadas novas pesquisas nos anos de 2009, 2014, 2018 e 2019.

Tabela 01: 100 Podcasts mais ouvidos no Brasil

1. Nerdcast	51. Papricast
2. Não Ouvo	52. Bilheteria
3. Mamilos	53. Confinos do Universo
4. Anticast	54. Revolushow
5. Gugacast	55. Lado B do Rio
6. Xadrez Verbal	56. Guten Morgen
7. Braincast	57. CocaTech
8. Matando Robôs Gigantes	58. Bumbumcast
9. 99 Vidas	59. Frango Fino
10. Café Brasil	60. Fora da Caixa
11. Mundo Freak Confidential	61. Bola Presa
12. SciCast	62. Petit Journal (bate-papo)
13. Decrépitos	63. DEV na Estrada
14. Rapaduracast	64. Chutando a Escada
15. Vértice	65. Papo de Gordo
16. Dash	66. Tricô de Pais
17. Minuto de Silêncio	67. Crazy Metal Mind
18. Naruhodo!	68. Mupoca
19. MDM - Melhores do Mundo	69. Resumocast
20. Rebobinando	70. Fronteiras da Ciência
21. Rádiofobia	71. Ponto G
22. Pelada na Net	72. Pouco Pixel
23. Hipster Ponto Tech	73. PodQuest
24. Podcrastinadores	74. MacMagazine no Ar
25. Um Milkshake Chamado Wanda	75. Footballcast
26. Loop Matinal	76. Guncast
27. Jogabilidade	77. Irmãos.com
28. Bibotalk – BTCast	78. Filhos da Grávida de Taubaté
29. Imagina Juntas	79. Presidente da Semana
30. MotherChip	80. Temacast
31. Eu Tava Lá	81. Projeto Humanos
32. Se Eu Fosse Você	82. Troca o Disco
33. Linha Quente	83. Mundo Corporativo - Max Gehringer
34. Papo Torto	84. The Dark One Podtrash
35. MPB - O Melhor Podcast do Brasil	85. Academia CBN - Mario Sergio Cortella
36. Ultrageek	86. Área de Transferência
37. Viracasacas	87. Segurança Legal
38. Salvo Melhor Juízo	88. Fim de Expediente
39. Bicuda	89. Godmode

40. Xorume	90. Papo na Encruza
41. Dragões de Garagem	91. CBN
42. Escriba Café	92. 1986
43. NBW - Nós Brigamos no War	93. PodProgramar
44. Tecnocast	94. Tribo Forte
45. Magickando	95. Vortex CaosCast
46. 45 minutos	96. Estadão Notícias
47. Fronteiras Invisíveis do Futebol	97. CBN Economia
48. Lídercast	98. Iradex Podcast
49. ReloadingBR	99. 30:MIN
50. Trivela	100. CBN Dinheiro - Mauro Halfeld

Fonte: PodPesquisa 2018⁶

Para o cumprimento da proposta foram criadas três categorias de análise que, por sua vez, contemplam doze tópicos observados. As categorias adotadas nesta investigação foram: (a) Apresentação, (b) Estrutura e (c) Interatividade. No que se refere à Apresentação, este grupo compreende o exame de questões que, mesmo antes de ouvir os assuntos debatidos no episódio, permite à audiência criar expectativas quanto ao estilo do podcast e/ou perfil dos participantes. Em resumo, são aqueles aspectos que podem gerar uma primeira impressão. Assim, além da temática que norteia as narrativas, foi analisada a existência ou não de arte de capa⁷ e, também, de vinheta de abertura; e verificado se a atração pertence a um grupo/produtora de podcasts.

Quanto à Estrutura, esta categoria abrange os pontos que influenciam no funcionamento dos podcasts, os aspectos que definem o *modus operandi* de cada produção. Portanto, os pontos averiguados foram: a quantidade de *hosts*⁸, a duração aproximada em minutos, a periodicidade de lançamento de novos episódios, o dia da semana de publicação e a existência ou não de narrativas paralelas.

Por fim, no quesito Interatividade, como o próprio nome indica, são contemplados os aspectos que configuram modos de interação entre os produtores da atração e outros atores sociais. Nesse sentido, será apurada a presença ou não de convidados, a atuação dos podcasts em redes sociais on-line e a disponibilização de espaço, no site de hospedagem de cada projeto, para comentários dos ouvintes.

6. Disponível em: <<http://www.abpod.com.br/media/docs/PodPesquisa-2018.pdf>>. Acesso em: 25 out 2019.

7. Comumente chamada de vitrine.

8. Nome dado ao apresentador principal do podcast, normalmente a pessoa que está presente na maioria dos episódios e que conduz a discussão. Os podcasts podem optar por um ou vários *hosts*.

O levantamento de dados demandou semanas de escuta/observação e teve início em novembro de 2019⁹⁹. Para o arrolamento das características foram utilizadas as últimas 50 publicações de cada um dos 100 podcasts, tendo como marco inicial os episódios lançados em 01/11/2019 para trás. Como esta investigação tem um corpus bastante amplo, as categorias elencadas são de cunho mais geral, de modo que a maioria das informações pudessem ser coletadas com base no site de hospedagem dos podcasts ou ouvindo-se a parte introdutória de alguns episódios.

O site de hospedagem dos podcasts foi a principal fonte para obtenção de informações, seguido da página do portal – para as produções que fazem parte de um grupo de podcasts – e, por vezes, os perfis dos projetos nas redes sociais. *Streamings* musicais foram consultados apenas como último recurso, quando as fontes anteriores não se mostraram suficientes para esclarecer as dúvidas, tendo em vista que podem ocorrer divergências em relação às postagens oficiais (principalmente em relação à data de publicação).

Antes da descrição das propriedades observadas, é pertinente elucidar que não foi possível identificar todos os dados em determinadas categorias. Nesses casos, foi enviado um e-mail ou uma mensagem no site do podcast e/ou através das redes sociais, no intuito de apresentar um referencial o mais abrangente e fidedigno possível. Ainda que muitas produções tenham retornado o contato e esclarecido as dúvidas, os seguintes projetos não se manifestaram: “Xadrez Verbal” (do site Central 3), “Café Brasil” (do selo Café Brasil), “Minuto de Silêncio”, “MDM – Melhores do Mundo”, “Guten Morgen” (do portal Senso Incomum), “Footballcast” (do grupo Profootball), “Guncast”, “Filhos da Grávida de Taubaté”, “The Dark One Podtrash”, “Fim de Expediente” (da rede CBN) e “30:MIN” (da produtora Audiocosmo).

Cumprido informar que o podcast é compreendido neste artigo como: “Disseminação de arquivos digitais de vídeo ou de áudio disponibilizados na internet” (NEIVA, 2013, p. 438). Consideramos esta definição, apesar de entendermos que não há, ainda, um conceito universalmente aceito. Eduardo Vicente comenta:

(...) o podcast não está necessariamente ligado ao áudio, já que qualquer conteúdo de mídia (vídeo, texto, foto) pode ser distribuído através do RSS. O fato de que, efetivamente, a distribuição de conteúdos de áudio tornou-se a sua utilização quase exclusiva já representa uma primeira definição de seu uso a partir de práticas sociais. (VICENTE, 2018, p. 09).

99. Data em que as informações da PodPesquisa 2019 ainda estavam sendo coletadas, por isso a apuração dos dados foi realizada com base nos resultados da pesquisa do ano anterior.

Um estudo desenvolvido por Ana Luiza S. Couto e Luís Mauro Sá Martino mapeou teses e dissertações em programas de pós-graduação em Comunicação do Brasil entre 2006 e 2017. Foram observados 35 estudos. A intenção dos autores foi identificar nas pesquisas a definição de podcast, a construção teórico-metodológica e a bibliografia empregadas nas investigações científicas *stricto sensu* no país. No que diz respeito à definição do termo, os autores afirmam que não há consenso a respeito do que é um podcast:

Em termos conceituais, a ideia de “podcast” parece se desenvolver em torno de um núcleo relacionado à produção sonora no ambiente das mídias digitais, mas sem especificar de maneira completa as características que permitissem delimitar as diferenças entre um podcast e outras formas de produção e circulação da comunicação. Se a questão sonora, à princípio, parece se impor, vale observar, no entanto, que ideias como “produção colaborativa” e “mobilidade” também são associadas à tal questão. (COUTO; MARTINO, 2018, p. 63).

Ainda que alguns podcasts possam ser produzidos ao vivo (em eventos, por exemplo) ou estar atrelados à programação de uma emissora de rádio, de modo geral, após esta transmissão “em tempo real”, o conteúdo é disponibilizado em ambiente virtual, para consumo posterior, de acordo com o tempo e o interesse do ouvinte. Nesse sentido, vale lembrar que embora em seus anos iniciais muitos podcasts tenham sido transmitidos via podcasting¹⁰, recentemente tem crescido o número de aplicativos próprios para se ouvir os arquivos sonoros, bem como o consumo via streamings de áudio que contemplam este formato. Dentre os podcasts considerados nesta pesquisa, apenas as produções da Rede CBN são veiculadas, primeiramente, na rádio. Os demais projetos são produzidos de forma específica para consumo virtual, modelo adotado pela maioria das produções nacionais.

Análise dos Dados

Primeiramente serão citados os podcasts cujos dados não foram utilizados no mapeamento, tendo em vista que deixaram de ser produzidos antes do período destinado à análise ou não foi possível identificar informações básicas sobre o projeto e seus produtores. Dentre os que encerraram suas atividades no ano de 2018 estão o “Se Eu Fosse Você”, desenvolvido pelo Não Salvo; o “MPB – O Melhor Podcast do Brasil”; e o “Presidente da Semana”, produzido pelo jornal *Folha de S. Paulo*, nos meses que antecederam

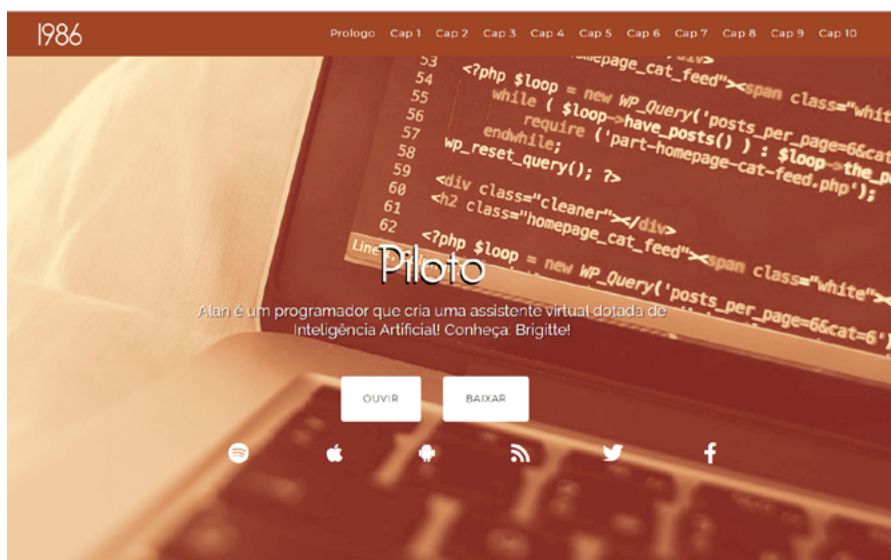
10. Souza traz a seguinte definição para o conceito: “(...) o podcasting é um meio de publicar arquivos de mídia digital através da internet, assegurando aos usuários o acompanhamento das atualizações de modo automático, bem como a subscrição de novos arquivos”. (SOUZA, 2019, p. 28).

deram as eleições presidenciais de 2018 (os episódios contam, em ordem cronológica, a história dos presidentes brasileiros).

Uma nova onda de cancelamentos ocorreu no mês de maio de 2019 quando quatro, dos 100 podcasts mais ouvidos no Brasil, foram finalizados: “Bumbumcast” e “Bilheteria”¹¹, ambos da produtora Half Deaf; o “Pouco Pixel”, membro do Grupo B9 de Podcasts; e o “Papricast”, projeto independente. Além destes, o “Bicuda” (da Rede Não Salvo), também parou de ser produzido, porém, não foram encontradas informações exatas de quando o término ocorreu.

Por sua vez, o site do podcast “1986 (Brigitte)” fornece raras indicações aos ouvintes: há somente os episódios, que não são numerados e não exibem a data de publicação. Também não foi possível ouvir os conteúdos no site ou fazer o download, é como se os arquivos não existissem, ainda que estejam publicados. Similarmente, não há qualquer indicação de quem produz a atração. A única mensagem que agrega algum conhecimento é uma breve sinopse, cuja descrição parece indicar o desenvolvimento de uma narrativa no formato *storytelling*¹² (Figura 1), conforme ilustrado abaixo:

Figura 1: Print screen do site de hospedagem do podcast “1986 (Brigitte)”



FONTE: <<https://www.1986podcast.com.br/>>

11. De acordo com as informações disponibilizadas no site, o “Bilheteria” ainda não foi encerrado, mas “entrou em hiato” por tempo indeterminado. Porém, como não há garantias de seu retorno, optou-se por considerá-lo como finalizado.

12. No formato *Storytelling*, ao contrário do bate-papo desenvolvido pela maioria dos podcasts brasileiros, a narrativa conta uma história com enredo mais elaborado e faz uso de efeitos sonoros para criar uma atmosfera condizente com a situação apresentada. Por tais razões, este modelo normalmente mostra-se mais envolvente/imersivo.

Os ícones na parte inferior da página, como das redes sociais Facebook e Twitter, por exemplo, servem apenas para compartilhar o episódio em tais plataformas, e não trazem informações sobre o podcast. Como não foi visualizada nenhuma forma de contato, esta produção foi desconsiderada da análise.

De modo análogo, outros dois projetos foram descartados: "Estadão Notícias" (do grupo Estadão) e "CBN Economia" (da rede CBN). O primeiro porque, além do site de hospedagem oficial ser confuso (de modo a impossibilitar um levantamento de dados preciso), na plataforma Spotify, os episódios disponíveis datam de 21/11/2019 para frente, período posterior ao proposto para a investigação. O segundo foi excluído por não se adequar à proposta deste estudo, tendo em vista que apresenta uma mistura de vários podcasts sobre o tema Economia produzidos pela CBN.

Para concluir a relação de projetos não utilizados, dois portais foram citados como se fossem podcasts, são eles: "Jogabilidade", criado inicialmente para discutir temas relacionados a videogames, através das atrações "Dash" e "Vértice", hoje também produz o "Fora da Caixa" e o "Linha Quente", que debatem questões de natureza diversa, para além dos *games*; e a rede "CBN", que disponibiliza dezenas de podcasts sobre temas bastante variados.

Sobre o primeiro ponto verificado, se os podcasts são monotemáticos ou de variedades, identificou-se que mais da metade dos projetos pesquisados, 53 produções, se enquadram no gênero monotemático. Em contrapartida, 33 atrações foram consideradas de variedades. Esta divisão foi feita com base na descrição dos podcasts, disponível nos sites de hospedagem e/ou redes sociais. Por esta razão, tendo em vista que a definição apresentada no primeiro episódio do "Guten Morgen" mostra-se genérica e gerou dúvidas, este podcast não foi apreciado nesta tônica: "*Guten Morgen, Brasil! Era nosso objetivo desde o início, mas finalmente estamos orgulhosos em anunciar nosso primeiro podcast, o Guten Morgen – seu café espresso puro, forte e com pouco açúcar para acordar bem informado e cafeinado*" (GUTEN MORGEN, 2015).

Com relação aos projetos que seguem uma linha específica de discussão, optou-se por considerar monotemáticos aqueles cujos discursos seguem um tema dominante, porém, os assuntos são variados dentro deste tópico. Para exemplificar, é possível citar as produções "Rapaduracast" e "Ponto G", do selo Preciosa Madalena. O "Rapaduracast", do site Cinema com Rapadura, focado na sétima arte, além de filmes específicos, debate questões como franquias, diretores, gêneros, trilhas sonoras, premiações, faz lista de indicações, entre outras questões que envolvem o campo cinematográfico.

Já o "Ponto G" traz ao público biografias de mulheres que fizeram/fazem história e cujos legados são mundialmente reconhecidos. Ademais, os episódios também exploram temas diversos relacionados ao universo feminino, como "Outubro Rosa: mais que uma campanha" (episódio 82) e "A (Re)descoberta das Literaturas de Mulheres Negras" (episódio 97).

No que concerne aos podcasts de variedades, acredita-se que o "Mupoca" (do grupo B9), seja uma boa amostra, tendo em vista a amplitude dos conteúdos percorridos. A arguição pode tratar de questões mais eminentes, assim como ocorreu no episódio 101: "Comércio Eletrônico: um olhar brasileiro sobre inovações e tendências"; ou divagar sobre pensamentos bastante aleatórios, como o bate-papo exibido no episódio "67: Você Compraria um Curso para Aprender a Arte do Rabisco?"

Referente ao próximo aspecto de análise, arte de capa dos episódios, também conhecida como "vitrine", designa uma espécie de capa virtual que, além de uma ou várias imagens (normalmente relacionadas ao tema do podcast), pode conter o título do episódio, seu número, data de lançamento, duração, amostras de frases proferidas durante as gravações, foto dos participantes, entre outros elementos, de acordo com o perfil de cada projeto.

Nas produções estudadas, verificou-se uma predominância dos podcasts que exibem arte de capa, com 83 atrações neste modelo. As exceções são as atrações "Loop Matinal", "NBW – Nós Brigamos", "Área de Transferência" e "Filhos da Grávida de Taubaté". O primeiro, além de não possuir vitrine, também não intitula os episódios com base nos conteúdos discutidos, como é comum na maioria das propostas. Deste modo, no "Loop Matinal", o nome é composto pelo número do episódio, o dia da semana, e a data completa, no padrão "1008 – Quarta-feira, 23/10/2019".

No "NBW – Nós Brigamos no War", a divulgação é feita através da sigla do podcast, seguida da numeração do episódio e do título, que diagnostica o caráter da conversa: "NBW 177 – STF vs República de Curitiba, tragédia de Suzano e Brexit". O "Área de Transferência" segue configuração semelhante, com o número do episódio e título: "Episode 147: Um Fio Wireless". Já o "Filhos da Grávida de Taubaté", como o site oficial do projeto não foi encontrado, decidiu-se por não classificá-lo neste quesito.

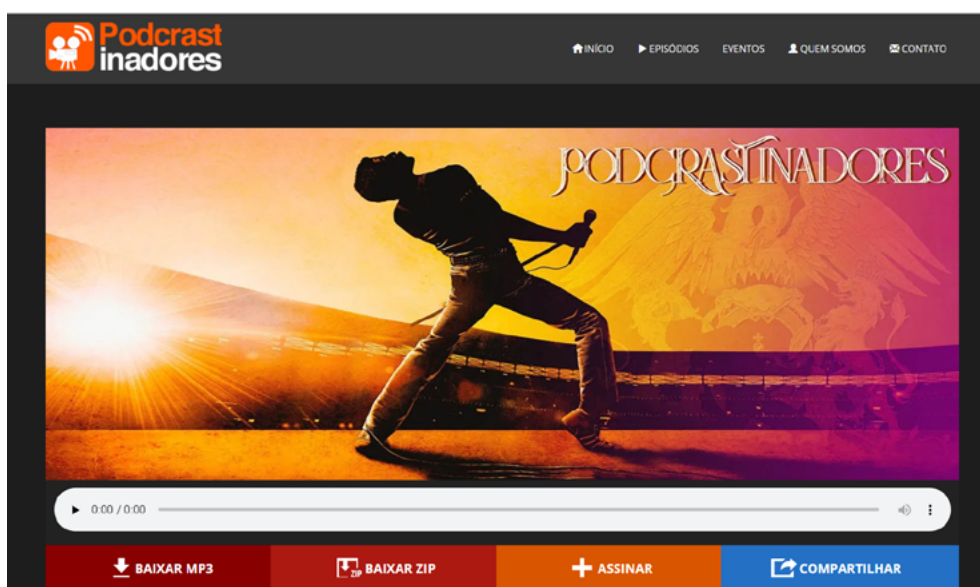
Com relação à vitrine do "Rapaduracast" e do "Podcrastinadores", vale ressaltar que, em alguns episódios, quando o debate recai sobre um filme/seriado específico, muitas vezes, a arte de capa exhibe o cartaz de divulgação da película ou mesmo alguma cena da obra (Figuras 02 e 03).

Figura 2 – Vitrine do “Rapaduracast”, episódio “577: Era uma vez em Hollywood, o 9º filme de Quentin Tarantino”



FONTE: <<https://cinemacomrapadura.com.br/rapaduracast-podcast/558578/rapaduracast-577-era-uma-vez-em-hollywood-o-9-filme-de-quentin-tarantino/>>

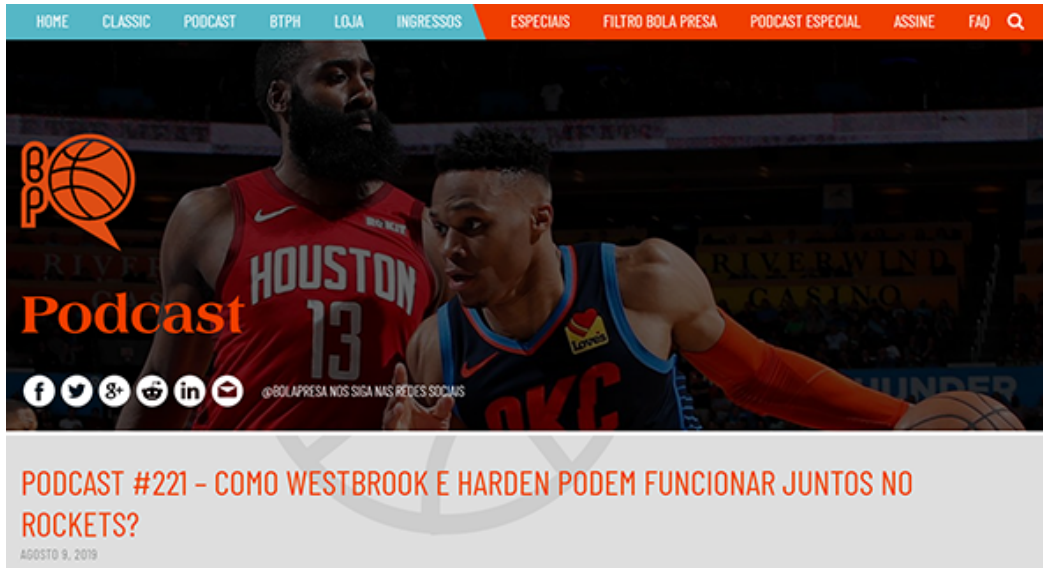
Figura 3: Vitrine do “Podcrastinadores”, episódio “So6E26: Bohemian Rhapsody”



FONTE: <<http://podcrastinadores.com.br/podcrastinadores-so6e26-bohemian-rhapsody/>>

De maneira semelhante, é comum que podcasts de cunho esportivo, como “Pelada na Net”, “45 Minutos” (da rede Podcast 45), “Trivela” (do site Central 3), “Bolsa Presa” e “Footballcast” utilizem fotos dos jogos/atletas foco da matéria (Figura 4).

Figura 4: Vitrine do “Bole Presa”, Episódio “221: Como Westbrook e Harden podem funcionar juntos no Rockets?”



FONTE: <<https://bolapresa.com.br/podcast-221-como-westbrook-e-harden-podem-funcionar-juntos-no-rockets/>>

Observou-se, também, que em algumas produções, uma foto dos *hosts* do podcast e/ou convidados é aplicada como capa: “Eu Tava Lá” – foto do(s) convidado(s) – (imagem 05); Lídercast (do grupo Café Brasil) – foto do apresentador com o(s) convidado(s) ou apenas do(s) convidado(s) –; e “Um Milkshake Chamado Wanda” – quando o episódio conta com a participação de membros externos, é utilizada uma foto com eles; do contrário, a vitrine é composta por uma imagem dos *hosts* participantes.

Figura 5: Vitrine do “Eu tava lá”, Episódio “80: Fui preso na Europa”



FONTE: <<https://eutava.la/eu-tava-la-80-fui-presos-na-europa-com-afonso-tresde/>>

No quesito subsequente, vinheta de abertura, observou-se que quase todos os podcasts avaliados (96%), possuem uma vinheta para introduzir a conversa. As exceções são: "Escriba Café" (do portal Escriba Café), que, por se apresentar no formato *storytelling*, a narrativa já começa imersa na história relatada, ou seja, é diferente em cada episódio; "Footballcast", produção que discute assuntos relacionados à National Football League (NFL), que inicia mencionando quem são os integrantes e com um bate-papo sobre temas aleatórios, antes de entrar no assunto do episódio propriamente dito; e o podcast semanal de saúde, boa forma e estilo de vida saudável, "Tribo Forte", cuja abertura também ocorre através da apresentação dos participantes, do número do episódio e uma saudação aos ouvintes.

Normalmente os podcasts possuem uma vinheta própria, que se repete em todos os episódios. Contudo, alguns projetos apresentam vinhetas distintas para cada episódio, que podem ou não ter relação com o tema discutido. Como exemplo, pode-se indicar as produções "MDM – Melhores do Mundo", podcast que fala, majoritariamente, de quadrinhos, cinema e *games*; "45 Minutos", que se ocupa das matérias relacionadas ao futebol; e "Crazy Metal Mind", cujas conversas trazem informações e entretenimento sobre rock 'n' roll. Esses três projetos abrem as discussões com um trecho de música, que se modifica a cada episódio.

É, também, comum que as atrações que discutem obras audiovisuais específicas, como filmes e/ou seriados, às vezes, utilizem-se de um fragmento da produção (no caso, somente o áudio), para introduzir o debate. O "Rapaduracast", em seu episódio "584: Meu Nome é Bacurau, mas Pode me Chamar de Brasil!", e o "Podcrastinadores", no episódio "S07E20: The Boys", servem para ilustrar a questão.

Em relação ao pertencimento do projeto à uma plataforma/produtora de podcasts, averiguou-se que prevalecem os modelos que integram um grupo maior, com 49 produções enquadradas nesta modalidade, contra 38 produzidos de modo individual. Dentre o *corpus* examinado, as plataformas mais referenciadas foram aquelas que tiveram 4 de suas atrações entre as mais ouvidas, sendo elas: B9 (com os projetos "Braincast", "Mamilos", "Mupoca" e "Naruhodo!"); CBN (com os podcasts "Academia CBN – Mario Sergio Cortella", "CBN Dinheiro – Mauro Halfeld", "Fim de Expediente" e "Mundo Corporativo – Max Gehringer"); Central 3 (responsável pelo desenvolvimento do "Fronteiras Invisíveis do Futebol", "Labo B do Rio", "Trivela" e "Xadrez Verbal"); e Jogabilidade (com as atrações "Dash", "Vértice", "Fora da Caixa" e "Linha Quente").

Acerca da Segunda Categoria de análise, Estrutura, a pesquisa iniciou pelo item quantidade de hosts em cada podcast, sendo que esta foi uma das informações de mais difícil diagnóstico. Muitos dos sites consultados não possuem um link “quem somos” ou “integrantes” ou, ainda, não deixam claro se os responsáveis pela criação de conteúdos do site também comandam o podcast, ou se existe uma divisão de tarefas entre os membros da equipe.

Dos 87 projetos considerados, a maioria (24 produções), possui apenas um *host*. Nestas circunstâncias, o podcast pode, de fato, ser apresentado de modo solitário, como acontece com o “Loop Matinal” e o “CocaTech”, por exemplo, ou contar com a presença regular de convidados, tal qual o “Lídercast”, que aborda temas relacionados à liderança e empreendedorismo, encabeçado por Luciano Pires, que em cada episódio recebe um novo convidado (de modo geral, são profissionais de diferentes áreas, reconhecidos por sua capacidade empreendedora/inovadora).

Há, ainda, podcasts como o “Papo de Gordo” (principal atração da produtora também denominada Papo de Gordo) e o “MacMagazine no Ar” que, apesar de disporem de um único *host*, possuem integrantes fixos, que podem assumir o papel de condução na ausência dos líderes primários.

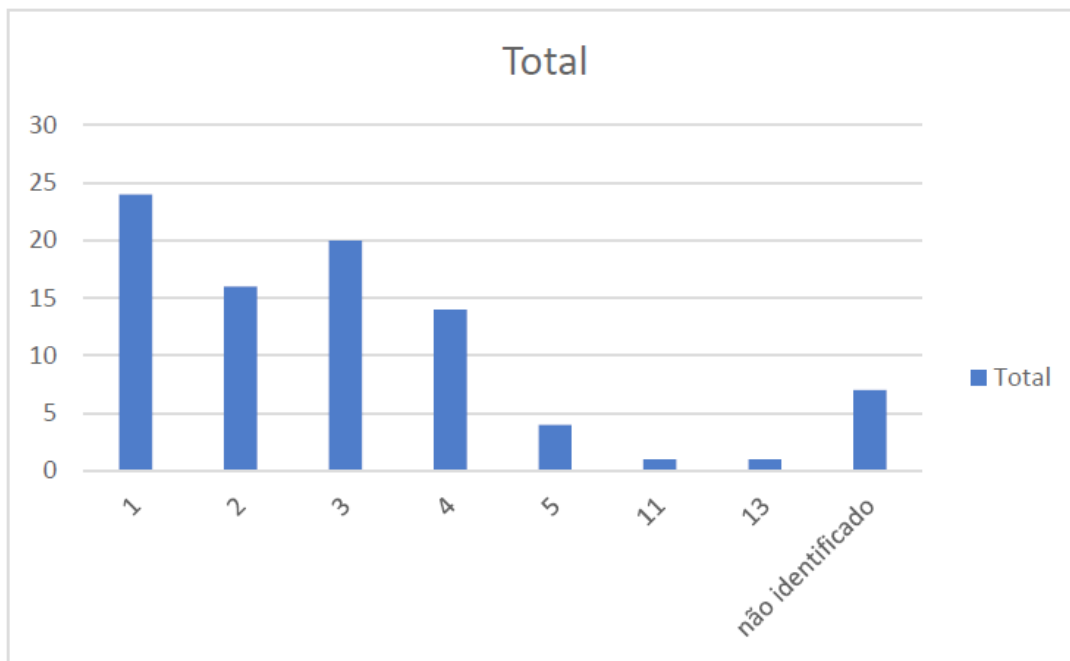
O segundo modelo mais utilizado são as produções com três *hosts*, adotado por 20 podcasts (como o “Decrépitos”, o “Frango Fino” e o “Viracasacas”), seguido das atrações comandadas por dois integrantes, observadas em 16 projetos (servem de amostra o “Gugacast”, o “Mamilos” e o “Vortex Caoscast”). A seguir, aparecem os projetos com quatro *hosts*, padrão empregado em 14 propostas (são exemplos o “99 Vidas”, o “Confins do Universo” e o “Fronteiras da Ciência”) e, na sequência, aqueles que possuem cinco membros na liderança, modelo aplicado em 4 produções (“Braincast”, “Rapaduracast”, “Revolushow”, do grupo Half Deaf, e “Tecnocast”). As exceções são os podcasts com mais de cinco pessoas no comando, como o “Pelada na Net”, *hosteado*¹³ por 11 participantes, e o “Dragões de Garagem” (cujo portal também se intitula Dragões de Garagem), com 13 pessoas à frente.

Para finalizar este tópico cumpre citar que em sete podcasts os líderes não puderem ser identificados: “30:MIN”, “Footballcast”, “Guten Morgen”, “MDM – Melhores do Mundo”, “Minuto de Silêncio”, “The Dark One Podtrash” e “Xadrez Verbal” (Gráfico 1). Como

¹³. Comandado, apresentado.

consequência¹⁴, em algumas destas narrativas, a não identificação dos apresentadores acarretou dúvidas quanto à presença ou não de convidados.

Gráfico 1: Quantidade de *hosts* por podcast



FONTE: as próprias autoras

No tocante ao tempo aproximado das conversas, o cálculo foi realizado com base na média simples da duração em minutos dos últimos 50¹⁵ episódios, publicados de 01/11/2019 para trás. Nessa esfera, as variações são gigantescas, sendo que o podcast mais sucinto, o “CBN Dinheiro – Mauro Halfeld”, se apresenta em 1 minuto, enquanto o mais extenso, “MDM – Melhores do Mundo”, abrange uma média de 221 minutos de conversa. Sobre o “MDM”, convém informar que, nos episódios analisados, chegou-se a identificar uma discussão com a durabilidade de 9 horas e 5 minutos, fato mencionado, inclusive, no título do episódio: “523: Indicações, Jóker, Bela Maldições, Fim da Vertigo em nove horas de podequeste!!”.

14. Por este motivo, nas referências deste artigo, os podcasts foram descritos seguindo a orientação para “autor desconhecido”.

15. Verificou-se que em alguns podcasts certos episódios mostraram-se inexistentes ou não estavam disponíveis (talvez tenham sido removidos pela natureza de algum conteúdo ou, simplesmente, ocorreu uma falha na numeração dos arquivos). Também se percebeu em alguns episódios que, embora estejam publicados, não é possível fazer o *download* ou mesmo ouvir tais conteúdos (quicá por alguma falha técnica). Nestes casos, foram acrescentados quantos episódios se fizeram necessários para atingir a média de 50 arquivos. Uma exceção é a atração “Escriba Café”, cujo cálculo foi realizado com apenas 24 episódios, os únicos disponíveis no *site* (pelas mesmas razões supracitadas). Para este podcast, o mesmo se aplica às categorias “periodicidade” e “dia de publicação”.

Nesta categoria, embora a maioria das produções siga um padrão de tempo de gravação, de acordo com a proposta do podcast, isto é, alguns minutos a mais ou a menos em relação à média calculada, uma parcela dos projetos apresenta grande distinção na duração dos próprios episódios. Além do já mencionado “MDM – Melhores do Mundo”, que em oposição às 9 horas de debate já conseguiu encerrar uma discussão em 54 minutos (episódio 531), também servem de ilustração as atrações “Decrépitos”, cuja variabilidade situa-se entre 26¹⁶ e 318¹⁷ minutos; “Guncast”, produção em que as conversas oscilam entre 6¹⁸ e 52¹⁹ minutos; e “MacMagazine no Ar”, podendo manifestar uma alternância de quase 100 minutos entre determinados episódios²⁰.

A periodicidade²¹ com que os episódios são lançados é outro aspecto de notáveis divergências, razão pela qual em algumas produções a frequência foi classificada como “irregular”. Dentre os podcasts analisados, o modelo mais comum é o lançamento de novos episódios semanalmente, com 48 projetos enquadrados nesta categoria. Alguns exemplos são: “Nerdcast”, “Trivela” e “Eu Tava Lá”.

Na sequência, o segundo formato mais adotado, totalizando 20 podcasts, foram as publicações consideradas irregulares, ou seja, aquelas em que não foi possível determinar uma frequência padrão. Para exemplificar pode-se apontar os projetos “Irmãos.com” (da produtora Irmãos.com), cuja periodicidade varia entre 1 e 8 publicações por mês; “Footballcast”, em que os lançamentos ocorrem na escala entre 2 e 9 conteúdos mensais; e, “Xorume”, que apresenta uma variação de 1 a 5 episódios ao mês.

Os formatos quinzenais ocupam a terceira colocação, com 10 podcasts elencados

16. Episódio “225: Vacilo News: bandido, polícia e cachorrinhos”. Dentre os 50 arquivos apreciados nesta análise, houve um episódio menor, com apenas 15 minutos, porém, trata-se de um especial de agradecimentos e, por esta razão, não foi considerado no cálculo desta categoria.

17. Episódio “196: Melhores Mementos 2018”.

18. Episódio “307: Antes da criatividade”.

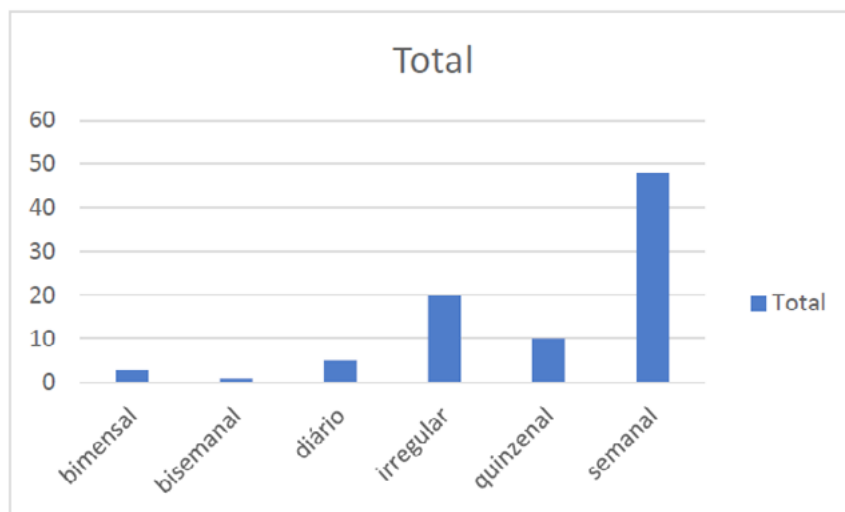
19. Episódio “300: Papo com o Felipe Anghinoni, fundador da Perestroika”.

20. Episódios “307: Vendas Baixas de iPhones, Visual Voicemail na Claro, Netflix no iOS e mais!” (duração: 38 minutos); e “337: Evento Especial, Apple Watch Series 5, iPhones 11, 11 Pro e 11 Pro Max, novos sistemas, reajustes de preços e muito mais!” (duração: 132 minutos).

21. Para a classificação nesta categoria foram, também, examinados os últimos 50 episódios de cada podcast, datados de 01/11/2019 para trás. As atrações foram consideradas pertencentes à determinada categoria quando a maior parte de sua divulgação ocorreu em tal padrão, isto é, produções definidas como semanais podem, eventualmente, ter oferecido 3 ou 5 episódios por mês. Projetos diários, ao invés de 5 publicações semanais podem, fortuitamente, ter exibidos 3,4 ou 6 lançamentos em uma semana. Este critério se aplica a todas as periodicidades elencadas na pesquisa. Além do “Escriba Café”, cuja explanação se deu na categoria anterior, o “Filhos da Grávida de Taubaté” também teve o cálculo realizado com base em uma quantidade menor de episódios (25 publicações), considerando que do episódio nº 31 ao 79, todos aparecem com a data de publicação de 25/04/2019. De maneira semelhante, do episódio 21 ao 30, todos os lançamentos datam de 16/04/2019.

neste molde (servem de amostra o “Confins do Universo”, o “Rádiofobia”, título que designa, também, a plataforma, e o “Tecnocast”), seguidos das produções diárias, frequência adotada por 5 atrações (“Academia CBN – Mario Sergio Cortella”, “CBN Dinheiro – Mauro Halfeld”, “CocaTech”, “Loop Matinal” e “Mundo Corporativo – Max Gehringer”). Os formatos menos empregados são o bimensal, observado em 3²² projetos; e o bissemanal, com um único exemplar, o “Guncast” (Gráfico 2). Referente aos podcasts caracterizados como diários, as publicações ocorrem de segunda a sexta-feira, com exceção do “Mundo Corporativo – Max Gehringer”, em que a disponibilização da maioria dos episódios se dá de terça-feira a sábado.

Gráfico 02: Periodicidade de lançamento de novos episódios



FONTE: as próprias autoras

Também se pressupõe relevante estabelecer a diferença entre os lançamentos quinzenais e bimensais. Nos áudios caracterizados como quinzenais, por vezes, tem-se a publicação de 3 episódios por mês, já que alguns meses possuem 31 dias. Ao contrário dos bimensais que, independentemente da quantidade de dias de cada mês, mantêm a regularidade de 2 lançamentos.

A respeito do dia²³ da semana em que são lançados novos episódios, constatou-se que, em geral, as divulgações ocorrem de segunda a sexta-feira, com 81,6% das atrações incluídas nesta configuração. O dia mais utilizado para lançamentos é a sexta-feira, escolhido por 23 produções. Na sequência, 16 podcasts optam por disponibilizar novas dis-

22. “Temacast”, “Papo na Encruza” (do grupo Perdido em Pensamentos) e “PodProgramar” (da produtora Mundo Podcast).

23. Aqui, também, considerou-se a data de lançamento da maioria dos episódios, haja vista a grande variação apresentada por quase todos os podcasts.

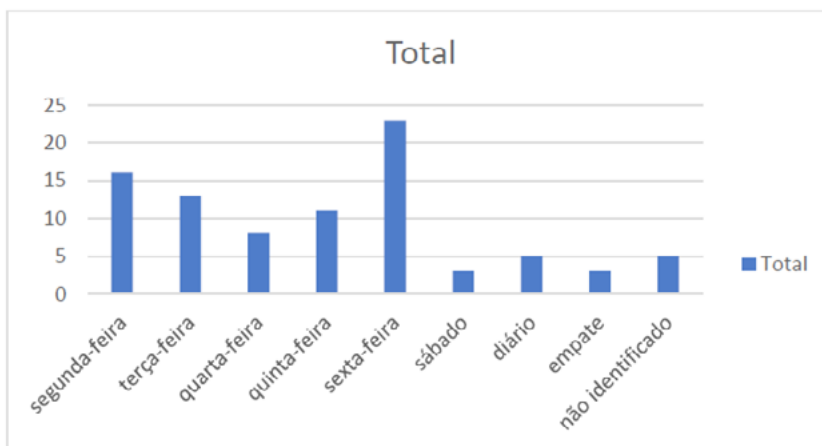
cussões no início da semana, nas segundas-feiras. Terça-feira é a escolha de 13 projetos, sucedida pela quinta-feira, preferência de 11 atrações. Dos dias considerados "úteis", o menos recorrente para publicações é a quarta-feira, com 8 podcasts registrados.

Nos finais de semana, ainda que vários podcasts já tenham lançado um ou outro episódio de forma esporádica, não é comum ser o dia oficial de divulgação, de modo que nenhuma produção tem por padrão divulgar seus conteúdos sonoros, exclusivamente, aos domingos e, apenas três atrações são publicadas, majoritariamente, aos sábados. São elas: "Não Ovo", da rede Não Salvo, "The Dark One Podtrash" e "Xadrez Verbal".

Além dos conteúdos com publicação diária, já descritos na análise anterior, 3 podcasts apresentaram um empate no dia divulgação: o "PodProgramar" e o "Temacast", cujos lançamentos mais frequentes se dão nas quartas e quintas-feiras e nas terças e sextas-feiras, respectivamente; e o "NBW – Nós Brigamos no War", em que a maioria dos episódios é divulgada nas quartas-feiras e, inusitadamente, aos domingos.

Compete, também, mencionar que em 5 atrações não foi possível identificar em qual dia da semana as publicações são mais recorrentes (Gráfico 3), tendo em vista que esta informação não foi visualizada no site oficial de hospedagem do podcast: ou porque não sinalizam a data de postagem ou porque a data é exibida no formato "2 semanas atrás", "4 meses atrás" etc. Assim, nos projetos "30:MIN", "Filhos da Grávida de Taubaté", "Gun-cast", "Petit Journal" (cuja rede identifica-se pelo mesmo nome) e "Ponto G", utilizou-se das plataformas PodBean e Spotify para identificar a duração dos episódios e/ou a periodicidade. No entanto, como é comum que haja um ou dois dias de diferença no lançamento do site oficial para a divulgação em tais plataformas, julgou-se mais coerente não classificar as 5 produções nesta questão.

Gráfico 3: Dia da semana em que são lançados os episódios



FONTE: as próprias autoras

Para encerrar os dados apurados nesse item, cabe atentar para o fato de que poucos podcasts mantêm a regularidade no dia de publicação dos episódios. Tal volatilidade é característica do meio digital e bastante comum neste tipo de produção que, normalmente, é mais independente se comparada a programações televisivas, por exemplo. Por conseguinte, mesmo que um podcast tenha a intenção de lançar todos os episódios em um dia específico, 89,7% das produções investigadas já apresentou variações em algum momento. Por exemplo: no "Papo de Gordo" predominam os lançamentos nas segundas-feiras, entretanto, novos episódios já foram divulgados em todos os outros dias da semana.

Para concluir a análise no âmbito Estrutura, o debate recai sobre o quesito "podcast adjunto", ou seja, foi verificado se as narrativas em foco possuem uma espécie de conteúdo paralelo. Para tal caracterização foram considerados os episódios com, pelo menos, duas publicações e que não seguem a numeração da atração principal. Episódios esporádicos, denominados como "especiais" ou "extras", de modo geral, não foram considerados como adjuntos. De maneira similar, discussões divididas em A, B, C, ou parte 1, 2, 3, e assim por adiante, que representam a continuação de um episódio anterior, igualmente, não se enquadram nesta classe.

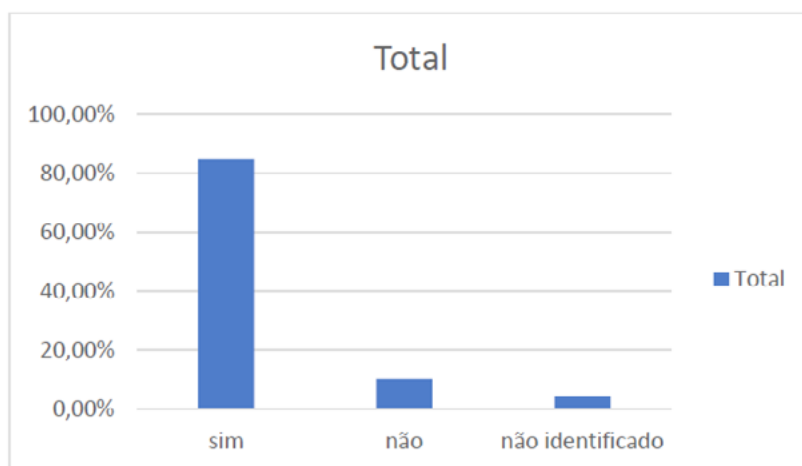
Assim, constatou-se que 53 das produções pesquisadas apresentam narrativas paralelas, enquanto 33 não. Em uma delas, o podcast "Fim de Expediente", não foi possível identificar esta questão, tendo em vista que os episódios não são numerados. Para ilustrar, é possível mencionar as atrações "Magickando", e "Troca o Disco".

O "Magickando", podcast que aborda temas relacionados ao esoterismo, possui como conteúdo paralelo o "Piruletas", um glossário de termos específicos do mundo da magia, criado para auxiliar na compreensão do projeto principal. Surgiu após 32 edições do "Magickando", com a explicação do vocábulo "egrégora". Outras expressões já abordadas são: "Piruletas 15 – O que são Oráculos?"; e "Piruletas 17 – Karma e Dharma".

Com foco no âmbito musical, o "Troca o Disco" lança, eventualmente, conversas paralelas chamadas de "Álbum Review", momento em que os participantes avaliam um álbum específico de algum cantor(a) ou banda: "A ideia é bater um papo rápido sobre um único disco que não cabe no bloco de bolachadas porque já está na agulha da galera, mas que mesmo assim gostaríamos de dar a nossa opinião e abrir a discussão com você músico" (HIAGO; MACHADO; PAULO, 2016). A estreia ocorreu com a crítica do "The Getaway", 11º lançamento da banda americana Red Hot Chili Peppers. Até 01/11/2019, já haviam sido publicados 45 episódios neste formato.

Passando à última categoria de pesquisa, Interatividade, sobre o tópico convidados, é comum que os podcasts tenham a participação de visitantes nas gravações, tendo em vista que tal presença pôde ser observada em 85% das propostas. 10,4%²⁴ foram considerados como atrações sem a participação de membros externos, enquanto em 4,6% dos projetos esta informação não pôde ser confirmada: "Footballcast", "Guten Morgen", "Minuto de Silêncio" e "The Dark One Podtrash" (Gráfico 4). Em alguns podcasts, como o "CocaTech" e o "NBW – Nós Brigamos no War", por exemplo, embora já tenham recebido convidados em algum momento, seus criadores informaram que o padrão é o desenvolvimento de conteúdos apenas com a equipe oficial, desta forma, foram classificados como podcasts sem convidados.

Gráfico 04: Presença de convidados



FONTE: as próprias autoras

No que diz respeito às redes sociais on-line, notou-se que a grande maioria das narrativas analisadas (85 atrações), atuam em, pelo menos, uma rede social, seja através do perfil do podcast ou do site/plataforma²⁵ ao qual pertencem. Somente os projetos "Loop Matinal" e "Guncast" parecem não estar presentes nestes sites/aplicativos, ainda que seus *hosts* mantenham perfis pessoais.

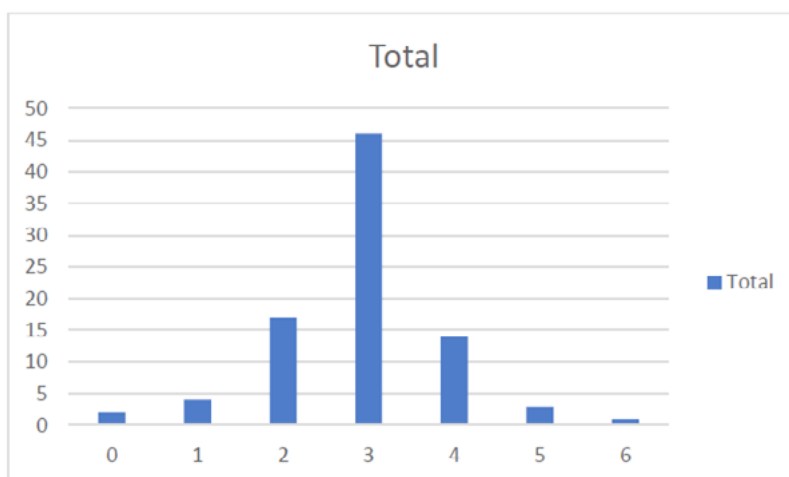
O mais comum são os podcasts com perfis em três redes sociais, modelo adotado por 52,8% do *corpus* investigado, sendo que Facebook, Twitter e Instagram são as mais

24. Para os podcasts em que não está claro no *site* se há ou não a participação de convidados, e que também não responderam ao contato sobre esta questão, determinou-se que seriam considerados SEM convidados todos aqueles em que, nos 50 episódios avaliados, não apontam a cooperação de visitantes.

25. Esta distinção será tema de investigações futuras.

utilizadas, com 83, 78 e 57 projetos participantes, respectivamente. Na sequência, aparecem as atrações que operam em 2 redes sociais, configuração aplicada por 17 produções. Atividades em 4 redes sociais distintas foram registradas em 14 das propostas analisadas e, apenas três podcasts – “CocaTech”, “Confins do Universo” e “Irmãos.com” – atuam em 5 redes. Quatro projetos mantêm o perfil do podcast em uma única rede social, opção do “30:MIN”, “Área de Transferência”, “Fronteiras da Ciência” e “Nerdcast”. E somente um projeto administra 6 diferentes redes sociais, o “Papo de Gordo” (Gráfico 5).

Gráfico 5: Quantidade de perfis em diferentes redes sociais on-line



FONTE: as próprias autoras

Além de Facebook, Twitter e Instagram, já destacados, apareceram de forma contida o WhatsApp, o Telegram, o LinkedIn e o Google +. De modo ainda mais restrito, Pinterest, Viber e Filmow também foram observados. Cumpre-se mencionar que as redes sociais YouTube e Twitch não foram consideradas na pesquisa, ainda que o YouTube seja utilizado por diversos projetos. O motivo de tal eliminação é que, em trabalho posterior, será investigada de modo mais abrangente a atuação dos podcasts nas redes sociais, porém, como Youtube e Twitch são atrações exclusivamente em vídeo, exigiria tanto ou mais tempo de apuração quanto dos próprios podcasts, que são o principal foco deste estudo.

Finalmente, no que concerne ao último item de análise, comentários disponíveis no site, pôde-se notar que 66 atrações oferecem ao público a oportunidade de registrar sua opinião quanto ao assunto debatido. Em outros 20 projetos não foi identificado um cam-

po para comentários no site e, uma única proposta, o “Filhos da Grávida de Taubaté”, não foi classificada, pois, como já esclarecido, o site oficial do podcast não foi encontrado. Também compete comunicar que no “Projeto Humanos” (do site Anticast), embora os comentários não estejam visíveis no site de hospedagem, há um link que direciona os usuários à outra página, onde estão expostas as opiniões dos espectadores.

Certamente existem outros fatores nos podcasts que carecem de análise e cada um dos pontos aqui elencados podem ser aprofundados, segundo os objetivos de cada estudo. Contudo, pressupõe-se que os tópicos investigados sejam suficientes para apresentar uma visão geral das principais características dos podcasts brasileiros. Ademais, é significativo lembrar que as informações aqui divulgadas foram arroladas entre os dias 01/11/2019 e 06/03/2020, e que, conforme observado na coleta de dados, é comum que alguns aspectos sofram alterações, como criação ou exclusão de perfis nas redes sociais, divulgação de um conteúdo paralelo, alteração de *hosts*, e assim por diante.

Constatações Finais

Com base no *corpus* pesquisado²⁶, além dos fatores já listados na parte introdutória, foi possível perceber que os podcasts vêm se destacando e expandindo entre os meios de comunicação, haja vista a diversidade de temas e formatos abordados nas produções. Os conteúdos variam entre aqueles de caráter mais geral, como comportamento, tecnologia, entretenimento, e aqueles cujas propostas assinalam públicos mais específicos, como magia, religião, NFL, entre outros.

Nas categorias de análise propostas neste estudo, no tocante à Apresentação, percebeu-se que todos os podcasts, de alguma forma, revelam indícios de sua natureza, seu posicionamento e/ou seu público-alvo. Alguns projetos manifestam esses traços de forma mais evidente, como o “Rapaduracast”, que em todos²⁷ os pontos transparece seu vínculo com o universo cinematográfico; e outros de modo mais comedido, tal qual o “Guten Morgen”, que, apesar de a maioria das vitrines e seu pertencimento à plataforma Senso Incomum apontarem para uma argumentação de cunho político, a própria descrição do podcast (como já citado na análise) e a vinheta de abertura não deixam claro o propósito da atração.

26. Embora o intuito tenha sido investigar as 100 produções mais ouvidas no Brasil, conforme os dados da PodPesquisa 2018, é importante informar que mais de 3200 podcasts foram citados nominalmente na referida pesquisa, sendo a maioria produção nacional.

27. Com exceção do grupo/produtora de podcasts, já que a atração é produzida de forma independente.

Quanto à Estrutura, notou-se que não existe um modelo específico para a produção de podcasts no Brasil. Tais narrativas atuam de formas variadas nos tópicos investigados, de modo que cada produção se manifesta de acordo com os temas discutidos, os objetivos do projeto e/ou o perfil de seu público. Por conseguinte, parece que a fórmula para o sucesso está em reconhecer um estilo próprio e aplicar um método de produção adequado a este conceito.

Por sua vez, na categoria Interatividade, o "Loop Matinal" é o único projeto que não estabelece interações em nenhum dos itens pesquisados: o podcast não possui perfil nas redes sociais on-line, não recebe convidados e, igualmente, não disponibiliza espaço para comentários no site de hospedagem. Todas as outras 86 atrações atuam em um ou mais aspectos interativos, prática recorrente nas produções provenientes do ambiente digital.

Nesse sentido, acredita-se que a integração entre os membros da podosfera brasileira contribua com a disseminação da mídia, considerando que é usual um podcaster participar da conversa de outrem, ou mesmo recomendar outros podcasts à sua audiência, principalmente as atrações que fazem parte de um grupo/rede de produção. Contudo, os projetos desenvolvidos de forma exclusiva também podem contar com a presença de convidados que, teoricamente, seriam da "concorrência". Como exemplo, pode-se apontar as produções "Um Milkshake Chamado Wanda", que já gravou episódios com os *hosts* dos podcasts "Mamilos", "Imagina Juntas" (da produtora Half Deaf), "Estamos Bem", entre outros; e o "Nerdcast", que já teve como convidados os apresentadores do "Matando Robôs Gigantes", "Gugacast", "Rapaduracast" etc.

Além disso, identificaram-se alguns pontos que, embora não tenham sido enquadrados nas categorias analisadas, merecem ser citados. Assim, após a catalogação das produções mais ouvidas, verificou-se que muitas das propostas optam por conter na composição do nome do podcast o prefixo "pod", como "Podcrastinadores", "PodQuest" e "PodProgramar" e, de modo mais frequente, o sufixo "cast": "Braincast", "Guncast", "Nerdcast", "Tecnocast", entre outros, ainda que tal utilização não configure uma regra na nomenclatura. Convém fazer referência, no entanto, à existência de duas hipóteses para o surgimento da expressão podcast: "em uma delas, *pod* viria do tocador de áudio da Apple, o *Ipod*²⁸, mais popular aparelho do gênero à época; na outra, *pod* seria a sigla de

28. É importante destacar que, ainda que a primeira hipótese esteja correta em relação à origem do termo podcast, não é necessário possuir um *Ipod* para ouvir os conteúdos; aliás, nenhum tocador portátil é indispensável, visto que os podcasts podem ser ouvidos diretamente na internet, através de computadores, tablets, celulares, entre outros aparelhos similares.

personal on demand, ou pessoal por demanda. O sufixo *cast* vem de *casting*, transmissão" (SALVES, 2009, p. 19). Ou seja, a origem do termo continua inspirando os criadores ao nomearem tais conteúdos audiofônicos.

Acerca da relação com as mídias ditas "tradicionais", percebeu-se uma introdução do podcast nesse âmbito, a julgar pela exibição dos projetos desenvolvidos pela Rede CBN em sua programação radiofônica; além dos já mencionados conteúdos produzidos pela Rede Globo. Também é coerente citar a parceria entre o podcast "Projeto Humanos" e a "Glaz S/A", produtora de conteúdos audiovisuais, que resultará em um seriado, com estreia planejada para o segundo semestre de 2020: "O caso do sequestro e assassinato do menino Evandro Ramos Caetano, ocorrido em 1992, no Paraná, vai virar série de oito episódios no Globoplay" (KOGUT, 2019). Ainda que a veiculação esteja prevista para a plataforma de *streaming* da Rede Globo, talvez essa parceria represente uma abertura para uma possível ligação da podosfera com a TV aberta e/ou outras mídias.

Outra característica observada é certa informalidade nas produções, questão presente em várias categorias e, de igual modo, em outros pontos não categorizados. O período de férias/pausa nos lançamentos dos episódios é um exemplo. Embora seja mais comum a suspensão ocorrer entre os meses de dezembro e fevereiro (intervalo que compreende, também, as férias escolares), em alguns podcasts observam-se interrupções em épocas bem variadas, ao longo de todo o ano, por vezes, até sem mencionar a pausa aos ouvintes.

Ainda nesse quesito, vale citar a dificuldade em encontrar informações a respeito das produções, seja pela falta de atualização dos dados, em virtude de o site apresentar um layout confuso, ou por fornecer informações de maneira bastante informais/incompletas. Como exemplo, pode-se apontar a identificação dos *hosts*, cujas descrições, quando disponíveis, podem conter somente o primeiro nome do integrante ou mesmo o apelido. É o caso do "Matando Robôs Gigantes", que traz em sua apresentação, além de Affonso Solano, "Didi Braguinha" e "Beto Estrada", de modo que os dois últimos, provavelmente, não representam os nomes verdadeiros dos criadores.

Outros podcasts transparecem informalidade na descrição dos assuntos abordados, na divulgação dos membros da equipe, ou na própria finalidade da atração, como o "Godmode²⁹", que afirma ser produzido por "(...) um grupo de amigos, trintões ou quase lá, viciados em *games* que decidiu gravar o montante de besteira que a gente fala, para

29. Da produtora Godmode.

poder projetar nossos pequenos egos a quem quiser escutar, e se divertir com a gente em nossa ladainha insana" (ANTUNES, Paulo. *et.al.* 2010).

Sobre os temas articulados nos podcasts, ao contrário do rádio, conteúdo sonoro amplamente consumido no país, em que a maioria das emissoras traz canções como uma das atrações principais da programação, são poucas as propostas cujo foco central recaia sobre o universo da música. Entre os projetos analisados, em 4 deles, eventualmente, a discussão aborda questões musicais, porém, como são podcasts de variedades, os episódios dividem-se entre outros assuntos. Um exemplo é o "Fora da Caixa", episódio "72: Homem-Aranha, Fresno, Re:Zero, BTS". Também compartilham desta configuração as produções "Frango Fino", "NBW – Nós Brigamos no WAR" e o "Rádiofobia".

Os únicos podcasts cujas premissas básicas recaem sobre o âmbito musical são o "Crazy Metal Mind", com debates em torno do rock'n'roll; e o "Troca o Disco", que abarca os mais variados gêneros musicais, além de outras temáticas relacionadas ao mundo da música, como grandes eventos/festivais, biografias cinematográficas de bandas/artistas, estilos predominantes por períodos, análises de letras, modos de consumo, trilhas sonoras, instrumentos musicais, entre outras.

No geral, acredita-se que o objetivo deste artigo foi alcançado, considerando-se a recorrência de algumas características e o diagnóstico de suas variações. Ademais, a intenção não foi estabelecer um modelo para a produção podcasts, mas identificar seus traços principais e salientar que, apesar dos processos se mostrarem bastante dinâmicos, a mídia vem ganhando força e se estabelecendo no cenário nacional. Talvez, justamente a falta de um padrão a ser seguido seja o grande atrativo dos podcasts, pois possibilitam a satisfação de públicos diversos.

Referências

1986 (Brigitte). Disponível em: <<https://www.1986podcast.com.br/>>. Acesso em: 18 fev. 2020.

30:MIN. Audiocosmo. Disponível em: <<https://audiocosmo.com/podcast/30min/>>. Acesso em: 06 mar. 2020.

30:MIN. Audiocosmo. Disponível em: <<https://www.podbean.com/podcast-detail/izdt8-8c4a1/30MIN---Literatura---Ano-7-Podcast>>. Acesso em: 06 mar. 2020.

ABAL, Felipe; CARAPANÃ; DIVAN, Gabriel. **Viracasacas**. Disponível em: <<https://viracasacas.com/>>. Acesso em: 22 nov. 2019.

ABPOD. **Podpesquisa 2018**. Disponível em: <<https://abpod.com.br/podpesquisa/>>. Acesso em: 15 out. 2019.

AGUIAR, Natália. *et al.* **Dragões de Garagem**. Dragões de Garagem. Disponível em: <<http://dragoesdegaragem.com/podcast/dragoes-de-garagem/>>. Acesso em: 18 nov. 2019.

ÁLBUM REVIEW 01: Red Hot Chilli Peppers – The Getaway. Locutores: Bruno Hiago, Henrique Machado e João Paulo. 21 jun. 2016. Podcast. Disponível em: <<https://troca-odisco.com.br/2016/06/troca-o-disco-album-review-red-hot-chilli-peppers-thegetaway.html>>. Acesso em: 26 jan. 2020.

ANTUNES, Paulo. *et al.* **Godmode**. Godmode. Disponível em: <<http://www.godmodepodcast.com/p/godmode.html>>. Acesso em: 11 fev. 2020.

ANTUNES, Paulo. *et al.* **Sobre o Podcast**. Disponível em: <<http://www.godmodepodcast.com/p/sobre-o-podcast.html>>. Acesso em: 11 fev. 2020.

ARAÚJO, Eduardo Renan. *et al.* **Pelada na Net**. Disponível em: <<http://peladanet.com.br/>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

ÁREA de TRANSFERÊNCIA 147: um fio wireless. Locutores: Bruno Casemiro, Gustavo Faria e Marcus Mendes. 11 out. 2019. Podcast. Disponível em: <<https://areadetransferencia.com.br/147>>. Acesso em: 04 fev. 2020.

AREZON, Jeferson. *et al.* **Fronteiras da Ciência**. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/frontadaciencia/>>. Acesso em: 18 jan. 2020.

ASBAHR, Gabriel; GANSO, Douglas Domiciano; ZOPPE, Wesley. **Xorume**. Disponível em: <<https://www.xorume.com.br/category/podcast/>>. Acesso em: 21 nov. 2019.

BAGHDADI, Tanguy; SOUSA, Daniel. **Petit Journal – Bate-papo**. Petit Journal. Disponível em: <<https://petitjournal.com.br/category/bate-papo/>>. Acesso em: 14 jan. 2020.

BAGHDADI, Tanguy; SOUSA, Daniel. **Petit Journal – Bate-papo**. Petit Journal. Disponível em: <<https://open.spotify.com/show/75MOMlaBaE9Smo2Vp87CO2>>. Acesso em: 14 jan. 2020.

BANDEIRA, Elton; SANTOS, Leonardo; SANTOS, Marton. **Papricast**. Disponível em: <<https://podtail.com/pt-BR/podcast/papricast/>>. Acesso em: 11 dez. 2019.

BARBA, Paulo. *et al.* **Tecnocast**. Tecnoblog. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/categoria/podcast/>>. Acesso em: 23 nov. 2019.

BARCELOS, Katiucha. *et al.* **Rapaduracast**. Cinema com Rapadura. Disponível em: <<https://cinemacomrapadura.com.br/rapaduracast-podcast/>>. Acesso em: 03 nov. 2019.

BARTIS, Cris; WALLAUER, Juliana. **Mamilos**. Brainstorm 9. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/shows/mamilos/>>. Acesso em: 02 nov. 2019.

BAYER, Daniel; CARVALHO, João; MORDENTE, Rafael. **Decrépitos**. Disponível em: <<https://decrepitos.com/category/podcast/>>. Acesso em: 03 nov. 2019.

BELLANDI, Caio. *et al.* **Lado B do Rio**. Central 3. Disponível em: <<http://www.central3.com.br/category/podcasts/lado-b-do-rio/>>. Acesso em: 23 dez. 2019.

BERENHAUSER, Luciano Barata; NETO, Ulisses; PONTES, André. **NBW – Nós Brigamos no War**. Disponível em: <<https://podcastnbw.com/>>. Acesso em: 23 nov. 2019.

BEZERRA, Doug; LIRA, Doug; LOUZADA, Rafa. **Frango Fino**. Disponível em: <<http://frangofino.com/category/podcast/>>. Acesso em: 06 mar. 2020.

BICUDA. Não Salvo. Disponível em: <<https://www.naosalvo.com.br/podcasts/bicuda/>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

BILHETERIA. Half Deaf. Disponível em: <<https://halfdeaf.com.br/shows/bilheteria-overloadr>>. Acesso em: 12 dez. 2019.

BONASSOLI, Kell. Uma mão lava outra, duas mãos batem palmas. In: LUIZ, Lucio (org.). **Reflexões sobre o podcast.** Nova Iguaçu: Marsupial, 2014.

BONSANTI, Bruno. *et al.* **Trivela.** Central 3. Disponível em: <<http://www.central3.com.br/category/podcasts/trivela/>>. Acesso em: 10 dez. 2019.

BRAGUINHA, Didi.; ESTRADA, Beto; SOLANO, Affonso. **Contato.** Disponível em: <<https://www.matandorobosgigantes.com/contato/>>. Acesso em: 02 nov. 2019.

BRAGUINHA, Didi.; ESTRADA, Beto; SOLANO, Affonso. **Matando Robôs Gigantes.** Disponível em: <<https://www.matandorobosgigantes.com/>>. Acesso em: 02 nov. 2019.

BRANDÃO, Adriano; SILVESTRE, Danilo. **Pouco Pixel.** B9. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/shows/poucopixel/>>. Acesso em: 19 jan. 2020.

BRANDT, Vitor; RAVANI, Hell; SUZUKI, Gustavo. **Bumbumcast.** Half Deaf. Disponível em: <<https://halfdeaf.com.br/shows/bumbumcast>>. Acesso em: 05 jan. 2020.

CAMPOS, André. *et al.* **DASH.** Jogabilidade. Disponível em: <<http://jogabilida.de/category/podcasts/podcast-games/dash/>>. Acesso em: 06 nov. 2019.

CAMPOS, André. *et al.* **Fora da Caixa.** Jogabilidade. Disponível em: <<http://jogabilida.de/category/podcasts/podcast-naogames/fora-da-caixa/>>. Acesso em: 08 jan. 2020.

CAMPOS, André. *et al.* **Linha Quente.** Jogabilidade. Disponível em: <<http://jogabilida.de/category/podcasts/podcast-naogames/linha-quente/>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

CAMPOS, André. *et al.* **Vértice.** Jogabilidade. Disponível em: <<http://jogabilida.de/category/podcasts/podcast-games/vertice/>>. Acesso em: 06 nov. 2019.

CARUSO, Fernando. *et al.* **Podcrastinadores.** Disponível em: <<http://podcrastinadores.com.br/episodios/>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

CARVALHO, Bruno. *et al.* **99 Vidas.** Disponível em: <<http://99vidas.com.br/>>. Acesso em: 03 nov. 2019.

CARVALHO, João. *et al.* **Revolushow.** Half Deaf. Disponível em: <<http://revolushow.com/>>. Acesso em: 17 dez. 2019.

CASEMIRO, Bruno; FARIA, Gustavo; MENDES, Marcus. **Área de Transferência.** Disponível em: <<https://areadetransferencia.com.br/episodes>>. Acesso em: 04 fev. 2020.

CASTILHO, Igor de. *et al.* **PodQuest.** Disponível em: <<http://www.podquest.com.br/p/episodios.html>>. Acesso em: 19 jan. 2020.

CBN Economia. CBN. Disponível em: <<https://audioglobo.globo.com/cbn/podcasts/categorias/economia>>. Acesso em: 03 mar. 2020.

CIONE, Tales; PRADO, Gabriel; YASSUDA, Luiz. **Mupoca.** Brainstorm 9. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/shows/mupoca/>>. Acesso em: 18 jan. 2020.

BOLA PRESA 221: como Westbrook e Harden podem funcionar juntos no Rockets? Locutores: Danilo Silvestre e Denis Botana. 09 ago. 2019. Podcast. Disponível em: <<https://bolapresa.com.br/podcast-221-como-westbrook-e-harden-podem-funcionar-juntos-no-rockets/>>. Acesso em: 08 jan. 2020.

BOTANA, Denis; SILVESTRE, Danilo. **Bola Presa**. Disponível em: <<https://bolapresa.com.br/category/podcast/>>. Acesso em: 08 jan. 2020.

CODESPOTI, Sérgio. *et al.* **Confins do Universo**. Universo HQ. Disponível em: <<http://www.universohq.com/category/podcast/>>. Acesso em: 17 dez. 2019.

CORTELLA, Mario Sergio. **Academia CBN - Mario Sergio Cortella**. CBN. Disponível em: <<http://cbn.globoradio.globo.com/comentaristas/mario-sergio-cortella/MARIO-SERGIO-CORTELLA-A-CADEMIA-CBN.htm>>. Acesso em: 02 fev. 2020.

COUTO, Ana Luíza S.; MARTINO, Luís Mauro Sá. Dimensões da pesquisa sobre Podcast: trilhas conceituais e metodológicas de teses e dissertações de PPGComs (2006-2017). **Revista Rádio -Leituras**, Mariana-MG, v. 9, n. 02, pp. 48-68, jul./dez. 2018.

CROFT, Ira. *et al.* **Ponto G**. Preciosa Madalena. Disponível em: <<https://preciosamadalena.com.br/category/podcast/ponto-g/>>. Acesso em: 19 jan. 2020.

CROFT, Ira. *et al.* **Ponto G**. Preciosa Madalena. Disponível em: <<https://www.podbean.com/podcast-detail/r3fdr-57ec0/Ponto-G-Podcast>>. Acesso em: 19 jan. 2020.

CRUZ, Phelipe; DUARTE, Samir; SANTA HELENA, Marina. **Um Milkshake Chamado Wanda**. Papel Pop. Disponível em: <<https://www.papelpop.com/podcast/>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

DECRÉPITOS 196: melhores mementos 2018. Locutores: Daniel Bayer, João Carvalho e Rafael Mordente. 24 dez. 2018. Podcast. Disponível em: <<https://decrepitos.com/2018/12/24/decrepitos-196-melhores-mementos-2018/>>. Acesso em 03 nov. 2019.

DECRÉPITOS 225: vacilo news: bandido, polícia e cachorrinhos. Locutores: Daniel Bayer e Rafael Mordente. 05 ago. 2019. Podcast. Disponível em: <<https://decrepitos.com/2018/12/24/decrepitos-196-melhores-mementos-2018/>>. Acesso em: 03 nov. 2019.

DEGASPARI, Adriana; DEGASPARI, Paulinho. **Irmãos.com**. Irmãos.com. Disponível em: <<https://www.irmaos.com/podcasts/podirmaos/>>. Acesso em: 22 jan. 2020.

DIAS, Cris. *et al.* **Braincast**. Brainstorm 9. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/shows/braincast/>>. Acesso em: 02 nov. 2019.

DVORAK, John C. *et al.* **Melhores podcasts de Tecnologia para Desenvolvedores**. Disponível em: <<https://blog.andrefaria.com/os-melhores-podcasts-de-tecnologia-para-desenvolvedores>>. Acesso em: 01 mar. 2020.

EDU; FIH; MEDEIROS, Máira. **Filhos da Grávida de Taubaté**. Disponível em: <<https://www.podbean.com/podcast-detail/uqqe7-8f0ba/Filhos-da-Gr%C3%A1vida-de-Taubat%C3%A9Podcast>>. Acesso em: 22 jan. 2020.

ELIZA, Ana; ZANELATO, Jessi. **PodProgramar**. Mundo Podcast. Disponível em: <<https://mundopodcast.com.br/podprogramar/>>. Acesso em: 23 fev. 2020.

ESTADÃO Notícias. Estadão. Disponível em: <<https://open.spotify.com/show/6WeEVB3qR-5VILY2w0CFGiF>>. Acesso em: 29 fev. 2020.

EU TAVA LÁ 80: fui preso na Europa. Locutor: Rizzo Braian. Entrevistado: Afonso Tresdê. 07 out. 2019. Podcast. Disponível em: <<https://eutava.la/eu-tava-la-80-fui-preso-na-europa-com-afonso-tresde/>>. Acesso em: 13 nov. 2019

FARIA, Gustavo. **CocaTech**. Disponível em: <<https://cocatech.com.br/cast>>. Acesso em: 04 jan. 2020.

FAUSTÃO, Maurício Cid. de. **Não Ovo**. Não Salvo. Disponível em: <<https://www.naosalvo.com.br/podcasts/nao-ovo-podcast-nao-salvo/>>. Acesso em: 01 nov. 2019.

FERNANDES, Andrei. **Magickando**. Disponível em: <<http://www.magickando.com.br/category/podcast/magickando/>> Acesso em: 26 nov. 2019.

FIGUEIREDO, Filipe; PINTO, Matias. **Fronteiras Invisíveis do Futebol**. Central 3. Disponível em: <<http://www.central3.com.br/category/podcasts/fronteiras-invisiveis-do-futebol/>>. Acesso em: 01 dez. 2019.

FISCHMANN, Rafael. **MacMagazine no Ar**. MacMagazine. Disponível em: <<https://mac-magazine.uol.com.br/categoria/podcast/>>. Acesso em: 19 jan. 2020.

FOOTBALLCAST. Profootball. Disponível em: <<http://profootball.com.br/category/podcast-nfl/>>. Acesso em: 22 jan. 2020.

FORA DA CAIXA 72: Homem-aranha, Fresno, Re:Zero, BTS. Locutores: André Campos e Eduardo Fonseca (Sushi). Entrevistado: Caio Corraini. 24 jul. 2019. Podcast. Disponível em: <<http://jogabilidade.de/2019/07/fora-da-caixa-72/>>. Acesso em: 08 jan. 2020.

FREITAS, Evandro de; NOBRE, Izzy. **MPB – O Melhor Podcast do Brasil**. Disponível em: <<https://podcasts.apple.com/br/podcast/o-melhor-podcast-do-brasil/id1099618000>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

FUJIOKA, Ken; Souza, Altay de. **Naruhodo!**. Brainstorm 9. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/shows/naruhodo/>>. Acesso em: 07 nov. 2019.

G1. **Jornalismo da Globo lança podcasts sobre vários temas**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2019/08/25/jornalismo-da-globo-lanca-podcasts-sobre-varios-temas.ghtml>>. Acesso em: 17 nov. 2019.

GAROFALO, Débora. **Chegou a hora de inserir o podcast na sua aula**. Disponível em: <<https://novaescola.org.br/conteudo/18378/chegou-a-hora-de-inserir-o-podcast-na-sua-aula>>. Acesso em: 10 mar. 2020.

GEHRINGER, Max. **Mundo Corporativo – Max Gehringer**. CBN. Disponível em: <<http://cbn.globoradio.globo.com/comentaristas/max-gehringer/MAX-GEHRINGER-MUNDO-CORPORATIVO.htm>>. Acesso em: 28 jan. 2020.

GODOY, José; MEDINA, Luiz Gustavo; STULBACH, Dan. **Fim de Expediente**. CBN. Disponível em: <<http://cbn.globoradio.globo.com/programas/fim-de-expediente/FIM-DE-EXPEDIENTE.htm>>. Acesso em: 09 fev. 2020.

GUN, Murilo. **Guncast**. Disponível em: <<https://murilogun.com.br/#social>>. Acesso em: 22 jan. 2020.

GUN, Murilo. **Guncast**. Disponível em: <<https://www.podbean.com/podcast-detail/zfe94-39858/GunCast-%7C-Criatividade-e-Inova%C3%A7%C3%A3o-Podcast>>. Acesso em: 22 jan. 2020.

GUNCAST 300: papo com o Felipe Anghinoni, fundador da Perestroika. Locutor: Murilo Gun. Entrevistado: Felipe Anghinoni. 07 meses atrás. Podcast. Disponível em: <<https://murilogun.com.br/#social>>. Acesso em: 22 jan. 2020.

GUNCAST 307: antes da criatividade. Locutor: Murilo Gun. 06 meses atrás. Podcast. Disponível em: <<https://murilogun.com.br/#social>>. Acesso em: 22 jan. 2020.

GURTNER, Christian. **Escriba Café**. Escriba Café. Disponível em: <<https://escribacafe.com/>>. Acesso em: 19 nov. 2019.

GUTEN Morgen. Senso Incomum. Disponível em: <<http://sensoincomum.org/category/podcast/>>. Acesso em: 24 dez. 2019.

GUTEN MORGEN 01 - Piloto: Maurício Macri e o Mercosul. Locutor: Flavio Morgenstern. Senso Incomum. 23 dez. 2015. Podcast. Disponível em: <<http://sensoincomum.org/2015/12/23/guten-morgen-o-primeiro-podcast-do-senso-incomum/>>. Acesso em: 24 dez. 2019.

HALFELD, Mauro. **CBN Dinheiro - Mauro Halfeld**. CBN. Disponível em: <<http://cbn.globo.radio.globo.com/comentaristas/mauro-halfeld/MAURO-HALFELD-CBN-DINHEIRO.htm>>. Acesso em: 06 mar. 2020.

HIAGO, Bruno; MACHADO, Henrique; PAULO, João. **Troca o Disco**. Disponível em: <<https://trocaodisco.com.br/category/podcast>>. Acesso em: 26 jan. 2020.

ISHIGAMI, Celso. **45 Minutos**. Podcast 45. Disponível em: <<https://controle.podcast45minutos.com.br/programas/page/2/>>. Acesso em: 26 nov. 2019.

KOGUT, Patrícia. Globoplay produzirá série documental sobre Caso Evandro. Disponível em: <<https://kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/noticia/2019/11/globoplay-produzira-serie-do-cumental-sobre-caso-evandro.html>>. Acesso em: 12 nov. 2019.

KONZEN, Rômulo. **Crazy Metal Mind**. Disponível em: <<http://crazymetalmind.com/category/podcasts/>>. Acesso em: 18 jan. 2020.

LOOP MATINAL 1008: 1008 - Quarta-feira, 23/10/2019. Locutor: Marcus Mendes. 23 out. 2019. Podcast. Disponível em: <<http://www.loopmatinal.com/links/2019/10/22/1008-quarta-feira-23102019>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

LOPES, Leo. QUESSA. **Rádiofobia**. Rádiofobia. Disponível em: <<https://radiofobia.com.br/podcast/>>. Acesso em: 09 nov. 2019.

MACMAGAZINE NO AR 307: vendas baixas de iPhones, Visual Voicemail na Claro, Netflix no iOS e mais! Locutor: Rafael Fischmann. Entrevistado: Breno Masi. MacMagazine. 03 jan. 2019. Podcast. Disponível em: <<https://macmagazine.uol.com.br/post/2019/01/03/macmagazine-no-ar-307-vendas-baixas-de-iphones-visual-voicemail-na-claro-netflix-no-ios-e-mais/>>. Acesso em: 19 jan. 2020.

MACMAGAZINE NO AR 337: evento especial, Apple Watch Series 5, iPhones 11, 11 Pro e 11 Pro Max, novos sistemas, reajustes de preços e muito mais! Locutor: Rafael Fischmann. Entrevistados: Breno Masi, Eduardo Marques, Guilherme Rambo e Marcus Mendes. MacMagazine. 13 set. 2019. Podcast. Disponível em: <<https://macmagazine.uol.com.br/post/2019/09/13/macmagazine-no-ar-337-evento-especial-apple-watch-series-5-iphones-11-11-pro-e-11-pro-max-novos-sistemas-reajustes-de-precos-e-muito-mais/>>. Acesso em: 19 jan. 2020.

MAFRA, Gustavo; MAFRA, Rafael. **Gugacast**. Disponível em: <<https://gugacast.com/>>. Acesso em: 02 nov. 2019.

MATOS JUNIOR, Luide de. **Rebobinando**. Amigos do Fórum. Disponível em: <<https://www.amigosdoforum.com.br/category/rebobinando/>>. Acesso em: 09 nov. 2019.

MDM – Melhores do Mundo. Disponível em: <<http://melhoresdomundo.net/category/podcast/>>. Acesso em: 07 nov. 2019.

MDM – Melhores do Mundo 523: indicações, Jóker, Bela Maldições, Fim da Vertigo em nove horas de podequeste!!! Locutores: Adriana Melo, Belle Felix, Cris Peter, Dea Melo, Felipe 5Horas, Ira Croft, Julia Matos e Léo Finocch. 07 jun. 2019. Podcast. Disponível em: <<http://melhoresdomundo.net/podcast-mdm-523-indicacoes-joker-bela-maldicoes-fim-da-vertigo-em-nove-horas-de-podequeste/>>. Acesso em: 07 nov. 2019.

MDM – Melhores do Mundo 531: beijo grego no Fofão. Locutores: não identificados. 09 ago. 2019. Podcast. Disponível em: <<http://melhoresdomundo.net/podcast-mdm-531-beijo-grego-no-fofao/>>. Acesso em: 07 nov. 2019.

MENDES, Marcos. **Loop Matinal.** Disponível em: <<http://www.loopmatinal.com/>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

MESQUITA, Roe. **Papo na Encruza.** Perdidos em Pensamentos. Disponível em: <<https://perdido.co/categoria/podcast/papo-na-encruza/>>. Acesso em: 15 fev. 2020.

MINUTO de Silêncio. Disponível em: <<http://www.minutodesilencio.com/category/podcast/>>. Acesso em: 07 nov. 2019.

MIZANZUK, Ivan. **Anticast.** Anticast. Disponível em: <<https://anticast.com.br/podcast/anticast/>>. Acesso em: 02 nov. 2019.

MIZANZUK, Ivan. **Projeto Humanos. 4ª Temporada.** Anticast. Disponível em: <<https://www.projethumanos.com.br/temporada/o-caso-evandro/>>. Acesso em: 26 jan. 2020.

MONTEIRO, Thaís. **Podcasts: português foi idioma que mais cresceu em 2019.** Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/12/18/podcasts-em-2019-portu-gues-foi-idioma-que-mais-cresceu.html>>. Acesso em: 19 dez. 2019.

MUPOCA 101: o que é uma cidade inteligente? Locutores: Gabriel Prado, Luiz Yassuda e Gabriela Talarico. Entrevistado: Carlos Eduardo Cardoso. Brainstorm 9. 12 out. 2019. Podcast. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/shows/mupoca/mupoca-101-o-que-e-uma-cidade-inteligente/>>. Acesso em: 18 jan. 2020.

MUPOCA 67: você compraria um curso para aprender a arte do rabisco? Locutores: Gabriel Prado, Luiz Yassuda e Tales Cione. Entrevistada: Jessica Correa. Brainstorm 9. 08 mai. 2017. Podcast. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/shows/mupoca/mupoca-067-voce-compraria-um-curso-para-aprender-arte-rabisc/>>. Acesso em: 18 jan. 2020.

NEIVA, Eduardo. **Dicionário Houaiss de comunicação e multimídia.** São Paulo: Publifolha, 2013.

NÓS BRIGAMOS NO WAR 177: STF vs República de Curitiba, tragédia de Suzano e Brexit. Locutores: André Pontes, Luciano Barata Berenhauser e Ulisses Pontes. 15 mar. 2019. Podcast. Disponível em: <<https://podcastnbw.com/archives/podcast/nbw-177-stf-vs-republica-de-curitiba-tragedia-de-suzano-e-brexit>>. Acesso em: 23 nov. 2019.

OTTONI, Alexandre; PAZOS, Deive. **Nerdcast.** Jovem Nerd. Disponível em: <<https://jovemnerd.com.br/nerdcast>>. Acesso em: 01 nov. 2019.

PIRES, Luciano. **Café Brasil.** Café Brasil. Disponível em: <<http://www.portalcafebrasil.com.br/todos/podcasts/>>. Acesso em: 03 nov. 2019.

PIRES, Luciano. **Lídercast**. Café Brasil. Disponível em: <<http://www.portalcafebrasil.com.br/lidercast/>> Acesso em: 01 dez. 2019.

PIRULETAS 15: o que são Oráculos? Locutora: Juju Furlan. 08 meses atrás. Podcast. Disponível em: <<http://www.magickando.com.br/2019/07/29/piruletas-15-o-que-sao-oraculos/>>. Acesso em: 26 nov. 2019.

PIRULETAS 17: Karma e Dharma. Locutora: Juju Furlan. 7 meses atrás. Podcast. Disponível em: <<http://www.magickando.com.br/2019/08/26/piruletas-17-karma-e-dharma/>>. Acesso em: 26 nov. 2019.

PODCRASTINADORES S06E26: Bohemian Rhapsody. Locutores: Gustavo Guimarães, Helvecio Parente e Tibério Velasquez. Entrevistados: Filipe Diniz e Henrique Rizatto. 23 set. 2019. Podcast. Disponível em: <<http://podcrastinadores.com.br/podcrastinadores-s06e26-bohemian-rhapsody/>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

PODCRASTINADORES S07E20: The Boys. Locutores: Gustavo Guimarães, Helvecio Parente e Tibério Velasquez. Entrevistados: Kadu Castro e Rafael Studart. 03 dez. 2018. Podcast. Disponível em: <<http://podcrastinadores.com.br/podcrastinadores-s07e20-the-boys/>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

POLESSO, Rodrigo; SOUTO, Dr. **Tribo Forte**. Emagrecer de Vez. Disponível em: <<https://emagrecerdevez.com/category/podcasts-triboforte/>>. Acesso em: 28 fev. 2020.

PONTO G 82: outubro rosa: mais que uma campanha. Locutoras: Beatriz Santos, Ira Croft, e Juliana Ponzi. Entrevistadas: Jujuba e Lucia Freitas. Preciosa Madalena. 1 ano atrás. Podcast. Disponível em: <<https://preciosamadalena.com.br/2018/10/09/ponto-g-82-outubro-rosa-mais-que-uma-campanha/>>. Acesso em: 19 jan. 2020.

PONTO G 97: a (re)descoberta das literaturas de mulheres negras. Locutoras: Beatriz Santos e Carine Nascimento. Entrevistada: Lu Ain-Zaila. Preciosa Madalena. 10 meses atrás. Podcast. Disponível em: <<https://preciosamadalena.com.br/2019/05/16/ponto-g-97-a-redescoberta-das-literaturas-de-mulheres-negras/>>. Acesso em: 19 jan. 2020.

PRESIDENTE da Semana. Folha de S. Paulo. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/especial/2018/presidente-da-semana/>>. Acesso em: 22 jan. 2020.

RAPADURACAST 577: Era uma Vez em Hollywood, o 9º filme de Quentin Tarantino! Locutores: Katiucha Barcelos, Jurandir Filho, Rogério Montanare e Thiago Siqueira. 30 ago. 2019. Podcast. Disponível em: <<https://cinemacomrapadura.com.br/rapaduracast-podcast/558578/rapaduracast-577-era-uma-vez-em-hollywood-o-9-filme-de-quentin-tarantino/>>. Acesso em: 03 nov. 2019.

RAPADURACAST 584: meu nome é Bacurau, mas pode me chamar de Brasil! Locutores: Katiucha Barcelos, Jurandir Filho e Thiago Siqueira. Entrevistada: Mylla Fox. 14 out. 2019. Podcast. Disponível em: <<https://cinemacomrapadura.com.br/rapaduracast-podcast/562045/rapaduracast-584-meu-nome-e-bacurau-mas-pode-me-chamar-de-brasil/>>. Acesso em: 03 nov. 2019.

RIZZO, Braian. **Eu Tava Lá**. Disponível em: <<https://eutava.la/>>. Acesso em: 13 nov. 2019.

SALES FILHO, Eduardo. **Papo de Gordo**. Papo de Gordo. Disponível em: <<https://www.papodegordo.com.br/tag/podcast/>>. Acesso em: 16 jan. 2020.

SALVES, Déborah. **Podcast imediato: um estudo sobre a podosfera brasileira**. 2009. Trabalho de conclusão de cursos (graduação em jornalismo) - Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis. 2009. Disponível em: <<http://nephijor.ufsc.br/wordpress/wp-content/uploads/2013/05/Podcast-Imediato-um-Estudo-Sobre-a-Podosfera-Brasileira-Deborah-Salves-2009-2.pdf>>. Acesso em 28 ago. 2014.

SE EU FOSSE VOCÊ. Não Salvo. Disponível em: <<https://www.naosalvo.com.br/podcasts/se-eu-fossevoce/>>. Acesso em: 14 nov. 2019.

SEIXAS, Francisco. **Temacast**. Disponível em: <<http://temacast.com.br/wp/podcasts/>>. Acesso em: 26 jan. 2020.

SILVA, Douglas Vieira da. **Google passa a listar podcasts em resultados de buscas**. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/141170-google-passa-listar-podcasts-resultados-busc-as.htm>>. Acesso em: 10/06/2019.

SILVA, José Lucas da; VIGNOLI, Rodrigo. **Vortex Caoscast**. Disponível em: <<https://vortexcaoscast.com.br/>>. Acesso em: 28 fev. 2020.

SÓ DELAS. **10 podcasts sobre Feminismo para Ouvir Já**. Disponível em: <<https://www.sodelas.com.br/noticia/10-podcasts-sobre-feminismo-para-ouvir-ja>>. Acesso em: 19 mar. 2020.

SOUZA, Leonardo Costa. **Os vínculos sonoros no ambiente comunicacional do podcast Mamilos**. 84 pgs. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2019. Disponível em: <[file:///C:/Users/Ju%20Souza/Downloads/LEONARDO%20COSTA%20SOUZA%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Ju%20Souza/Downloads/LEONARDO%20COSTA%20SOUZA%20(1).pdf)> Acesso em: 09 mai. 2020.

SPOTIFY. **Spotify for Podcasters Summit**. Disponível em: <<https://spotifyforpodcasters-summit.com.br/>>. Acesso em: 15 dez. 2019.

THE DARK One Podtrash. Disponível em: <<http://td1p.com/tag/the-dark-one/#>>. Acesso em: 02 fev. 2020.

VICENTE, Eduardo. Do rádio terrestre ao podcast: uma nova prática de produção e consumo de áudio. **Anais da Compós**. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/arquivos_2018/trabalhos_arquivo_5U524AASCK6777ZKAFXV_27_6695_25_02_2018_16_09_06.pdf>. Acesso em: 08 mai. 2020.

XADREZ Verbal. Central 3. Disponível em: <<http://www.central3.com.br/category/podcasts/xadrez-verbal/>>. Acesso em: 02 nov. 2019.

Jornalismo narrativo pessoal e podcasting

Personal narrative journalism and podcasting

Periodismo narrativo personal y podcasting

Mia Lindgren

Resumo

Em seu livro *Speaking personally* (2013), Rosalind Coward mapeia o surgimento de uma nova forma cultural – a contação de histórias confessional no jornalismo. Ela se refere a esta escrita em primeira pessoa como talvez a “área de maior crescimento do jornalismo” (COWARD, 2013, p. 12). Entrevistados e jornalistas estão compartilhando suas experiências vida-real, especialmente talhadas para os ambientes mais íntimos e personalizados da mídia online. Estas histórias pessoais geralmente lidam com tópicos que podem parecer triviais e domésticos e “a vida emocional interior, o oposto dos assuntos considerados como jornalismo propriamente dito” (COWARD, 2013, p. 8). Esta é uma área que, até aqui, recebeu limitada atenção crítica. Este artigo investiga a ascensão das narrativas personalizadas em áudio no contexto do podcasting. Argumenta-se que o movimento em direção às narrativas personalizadas está intrinsecamente ligado à natureza íntima do meio sonoro. Em nenhum outro lugar, esta tendência é mais óbvia do que nos recentes desenvolvimentos do podcasting, em que podcasts produzidos nos EUA abrem caminho com abordagens pessoais e subjetivas à contação de histórias. O rápido crescimento deste estilo narrativo se intensificou com a recente experimentação em termos de forma e gênero, proporcionada pelo podcasting, liberado das convenções e

>> Informações adicionais:

Versão de artigo originalmente publicado por *The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media*, revista editada pela Intellect Books (Reino Unido), à qual a equipe editorial de Radiofonias agradece pela cessão.

>> Referência original:

LINDGREN, Mia. Personal narrative journalism and podcasting. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media*, v. 14, n. 1, p. 23-41, 2016.

LINDGREN, Mia. Jornalismo narrativo pessoal e podcasting. Tradução: Gustavo Ferreira. *Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora*, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 112-136, jan./abr. 2020.

Sobre a autora

Mia Lindgren

mlindgren@swin.edu.au

Decana da Escola de Artes, Ciências Sociais e Humanidades na Faculdade de Saúde, Artes e Design da Swinburne University of Technology, em Melbourne, na Austrália. É co-editora do *The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media* e editora associada da *RadioDoc Review*. É autora de dois livros sobre radiodifusão: *Australian Broadcast Journalism* (OUP, 2013; 2005; 2002) e *Den Självkörda Radioboken* (Liber, 2005). Pesquisadora financiada pelo Australian Research Council e pelo National Health and Medical Research Council, conquistou, em 2015, o Anne Dunn Research Excellence Award, prêmio concedido pela Australian and New Zealand Communication Association e pela Journalism Education and Research Association of Australia. Trabalhou como jornalista na Swedish Broadcasting Corporation e produziu radiodocumentários para diversas emissoras internacionais.

dos prazos da radiodifusão. Este artigo constrói a partir do estudo de Coward sobre a imprensa escrita, estendendo-se às formas de áudio nestes podcasts. Identifica, através de análise crítica de três podcasts dos EUA, um gênero emergente de jornalismo narrativo pessoal em podcasting.

Palavras-chave: Intimidade; jornalismo narrativo pessoal; podcasting; radiojornalismo; contação de histórias; jornalismo subjetivo

Abstract

In her book *Speaking personally* (2013), Rosalind Coward maps the rise of a new cultural form – confessional storytelling in journalism. She refers to this first-person writing as perhaps the “biggest growth area of journalism” (COWARD, 2013, p. 12). Interviewees and journalists alike are sharing their real-life experiences, especially suited for the more intimate and personal environments of online media. These personal stories often deal with topics that might appear trivial and domestic, and “the inner emotional life, the opposite of subjects considered proper journalism” (2013, p. 8). This is an area that has so far received limited critical attention. This article investigates the rise of personal audio narratives in the context of podcasting. It argues that the movement towards personal narratives is intrinsically linked to the intimate nature of the audio medium. Nowhere is this trend more obvious than in recent podcast developments, where US podcasts lead the way with personal and subjective approaches to storytelling. The rapid growth of this storytelling style is escalated by recent experimentation in form and genre, afforded by podcasting, liberated from broadcast conventions and schedules. This article builds on Coward’s study of print journalism and extends it to audio forms in those podcasts. It identifies through a critical analysis of three US podcasts an emerging genre of personal narrative journalism in podcasting.

Keywords: Intimacy; personal narrative journalism; podcasting; radio journalism; storytelling; subjective journalism

Resumen:

En su libro *Speaking personally* (2013), Rosalind Coward mapea el surgimiento de una nueva forma cultural: la narración confesional en el periodismo. La autora se refiere a esta escritura en primera persona como quizás el “área de mayor crecimiento del periodismo” (p.12). Tanto los entrevistados como los periodistas comparten sus experiencias de la vida real, especialmente adecuadas para los entornos más íntimos y personales de los medios digitales. Estas historias personales a menudo suelen tratar de temas que pueden parecer triviales y domésticos, “la vida emocional más íntima, lo opuesto a los temas considerados apropiados al periodismo” (2013, p. 8). Esta es un área que hasta ahora ha recibido atención crítica limitada. Este artículo investiga el surgimiento de narrativas de audio personales en el contexto de podcasting. Sostiene que el movimiento hacia las narrativas personales está intrínsecamente vinculado a la naturaleza íntima del medio de audio. En ninguna parte esta tendencia es más obvia que en los Estados Unidos, donde los recientes desarrollos de podcasts lideran el camino con enfoques personales y subjetivos para cuentacuentos (storytelling). El rápido crecimiento de este estilo de narración se intensifica por la reciente experimentación en forma y género, que ofrece podcasting, liberado de las convenciones y los horarios de transmisión. Este artículo se basa en el estudio de Coward sobre periodismo impreso y lo extiende a los formatos de audio, a través de los podcasts. Identifica mediante un análisis crítico de tres podcasts de EE. UU. un género emergente de periodismo narrativo personal en podcasting.

Palabras llave: intimidad; periodismo narrativo personal; podcasting; periodismo radiofónico; cuentacuentos; periodismo subjetivo.

Introdução

Em 2013, Rosalind Coward mapeou a ascensão do que ela chama de jornalismo confessional e pessoal, descrevendo-o como uma nova forma cultural e “talvez a área de maior crescimento do jornalismo” (COWARD, 2013, p. 12). Sua análise delineou o crescimento estável do jornalismo personalizado e íntimo, partindo do Novo Jornalismo dos anos 1960 e 70, passando pela *tabloidização* dos anos 1980 e chegando à fascinação atual da mídia com experiências da vida real e o foco na constituição de identidade e do “eu”:

Essa preocupação com o eu não é apenas com nós mesmos. Nós também queremos testemunhar outros descobrindo quem são, do que são feitos e se eles podem mudar (COWARD, 2013, p. 88).

Em nenhum outro lugar, essa tendência é mais óbvia que nos desenvolvimentos recentes do podcasting, em que podcasts dos EUA apontam o caminho com abordagens pessoais e subjetivas de narrações. Histórias pessoais e podcasts pessoais foram destaque no ranking de 25 melhores podcasts de todos os tempos da Slate (HAGLUND e ONION, 2014). Essas histórias pessoais lidam com tópicos que podem parecer triviais e domésticos, enfatizando “a vida emocional interior, o oposto dos assuntos considerados como jornalismo propriamente dito” (COWARD, 2013, p. 8).

A contação de histórias do rádio e dos podcasts está perfeitamente posicionada para explorar experiências pessoais vividas. Diferentemente de histórias produzidas para as telas, em que emoções são representadas de forma visual, histórias em áudio (prontamente disponíveis em smartphones) exploram nossas vidas por meio de sons e da palavra falada, sussurradas intimamente em nossos ouvidos. O espaço personalizado de escuta criado por fones de ouvido acomoda ainda mais o vínculo criado entre as vozes na história e o ouvinte.

Richard Berry (2006, p. 155) argumenta que o conteúdo dos podcasts pode ser entendido ainda como “tipo-rádio”. A capacidade do rádio de privilegiar as qualidades singulares e emocionais da voz humana para compartilhar experiências pessoais é o motor das narrativas pessoais. O rápido crescimento desse estilo narrativo é impulsionado pelas recentes experimentações em formatos e gêneros proporcionadas pelo podcast, liberado das convenções e prazos da transmissão radiofônica. Seus muitos milhões de downloads em todo o mundo são evidências da popularidade dessas inovações.

Este artigo investiga a ascensão de narrativas pessoais no contexto dos podcasts.

Argumenta que o movimento em direção às narrativas pessoais é intrinsecamente ligado à natureza íntima do meio sonoro. Vou me basear na pesquisa de Coward (2013), que foca exclusivamente no jornalismo impresso, estendendo-a às formas sonoras. Coward reflete em sua própria coluna no jornal *The Guardian* onde escreveu sobre cuidar de sua mãe idosa. O crescimento do jornalismo pessoal e subjetivo é ilustrado de duas formas: primeiro por jornalistas, como a própria Coward, participando da história e compartilhando suas experiências; e, em segundo lugar, por jornalistas que adotam uma abordagem de contação de histórias para o desenvolvimento de seu jornalismo, enfatizando as experiências pessoais dos sujeitos da história. Esta é uma área que, até o momento, recebeu uma limitada atenção crítica.

Este artigo foca primeiro na emergência do gênero do radiojornalismo pessoal em podcasts. Em seguida, discutirei definições de narrativa em áudio em contextos jornalísticos. Isso é relevante, pois produtores ligados à National Public Radio (NPR), nos EUA, têm conduzido a fase inicial da revolução dos podcasts. Muitos destes produtores descrevem e compreendem seu trabalho como jornalístico, usando a liberdade dos podcasts para experimentar com formas de expressão jornalística – por exemplo, a rede de podcasts de Alex Blumberg que é publicizada como “jornalismo narrativo e contação de histórias”. Finalmente, examinarei três exemplos de narrativas sonoras pessoais: os populares podcasts dos EUA *Invisibilia*, *Planet Money* e *The Mystery Show*, mapeando a maneira como adotam uma abordagem de narrativa personalizada para construir conteúdo e audiências.

Gêneros emergentes de podcasts

A pesquisa acadêmica sobre podcasts ainda está em desenvolvimento, como ilustrado por um dossiê no *Journal of Radio and Audio Media*, publicado em 2015. Embora sua história tenha sido bem coberta por estudiosos como Richard Berry (2006, 2015), Andrew Bottomley (2015), Virginia Madsen (2009) e Enrico Menduni (2007), grande parte do discurso sobre o podcasting tem sido encontrada em revistas especializadas e blogs. Tiziano Bonini (2015, p. 23) argumenta que ao contrário de entender o podcast como uma tecnologia libertadora, deve-se entendê-lo como um meio de massa digital. Ele afirma que não se deve observar o podcast como uma alternativa ao rádio de antena, mas como “sua forma renovada”, seguindo novos modelos de negócio e mercados em mutação. Algumas práticas de produção e desenvolvimento de podcasts são claramente influenciadas por convenções do rádio, como ilustrado neste artigo. Outras saltam para

novos formatos e estilos. Richard Berry (2006) reconhece que ainda recorremos ao rádio para entender podcasts; no entanto, ele também chama atenção para a necessidade de novas perspectivas para entender essa forma. O estudo de Kris Markman (2012, p. 555) com produtores independentes de podcasts indica que “fazer rádio” foi a razão mais frequentemente dada para a produção de seus podcasts.

Vários estudos exploram os gêneros de podcasts ou programas específicos (DIFFRIENT, 2010; SWANSON, 2010). Em seu capítulo sobre podcasts para o curso inaugural on-line (MOOC – Massive Open Online Course) sobre Rádio Transacional, Nele Heise (2015) sugere que certos formatos de podcasts podem ser entendidos como novos “gêneros de mídia pessoal” emergentes. Ela se baseia no trabalho de Lüders et al. (2010, p. 947), que afirmam que gêneros emergentes podem ser “tanto meios quanto resultados de práticas textuais”.

Os gêneros podem ser entendidos como uma categoria abrangente da prática textual (FAIRCLOUGH, 1992, p. 949), em que “prática textual” refere-se tanto à “produção” quanto à “recepção de textos”. Outra forma de entender o gênero é como mediação entre a mídia e seu uso, em que, por exemplo, um romance está localizado entre um livro e o autor/leitor (LÜDERS; PRØITZ; RASMUSSEN, 2010). As autoras argumentam que o conceito de gênero é útil mais como uma análise holística e compreensão da expressão por meio da qual...

identificar mudanças em um debate parlamentar e interação entre amigos por SMS contribui substancialmente para a compreensão da direção em que estão indo o parlamento e a amizade como formas de comunicação cotidiana (LÜDERS; PRØITZ; RASMUSSEN, 2010, p. 950).

Gêneros são baseados na interação entre *convenções*, neste caso a abordagem que os produtores de podcasts adotam para desenvolver um conteúdo sonoro específico e seus valores de produção e *expectativas*, ou seja, o que os ouvintes esperam ouvir. As *convenções* são construídas ao longo do tempo, em que os textos se referem uns aos outros por “sua semelhança em forma e estilo, tornando um gênero distinto e reconhecível, apesar das variações” (LÜDERS; PRØITZ; RASMUSSEN, 2010, p. 953).

Como este artigo mostrará, o desenvolvimento de podcasts nos EUA é fortemente influenciado pelo programa This American Life (TAL) e seu apresentador Ira Glass. Haverá referências frequentes à abordagem narrativa adotada pelos produtores para TAL e, mais recentemente, para o programa Serial, e o desenvolvimento dos tipos de *convenções* mencionadas acima. Da mesma forma, as expectativas do público podem ser

ilustradas pelo download de podcasts pela audiência e pelo apoio financeiro via financiamento coletivo para plataformas de contação de histórias, como os "extraordinários shows voltados para histórias com curadoria da rede" Radiotopia (RADIOTOPIA, 2015).

Neste início do desenvolvimento dos podcasts, é útil em uma análise crítica continuar recorrendo aos formatos do rádio e aspectos "radiogênicos" (BERRY, 2006) da produção em áudio, com foco especialmente na intimidade e na apresentação. Para os propósitos deste artigo, os termos áudio e rádio serão usados de forma intercambiável para ilustrar a tendência em direção às narrativas pessoais do podcast. Isso permite construir e ampliar a análise sobre gêneros como o "radiojornalismo narrativo", um termo usado pelos produtores da NPR para descrever o estilo de produção e abordagem utilizados nos programas produzidos simultaneamente para podcast e transmissões de rádio. Isso é relevante, pois os produtores de podcasts dos EUA destacam a influência de Ira Glass e seu programa de rádio, que já estava no ar dez anos antes do advento dos podcasts.

Histórias pessoais e íntimas em áudio

Rosalind Coward (2013) situa a emergência do jornalismo pessoal e subjetivo no Novo Jornalismo dos anos 1960. Truman Capote, Hunter S. Thompson e Norman Mailer são alguns dos desbravadores dessa tendência, colocando o jornalista no centro da história. Coward ressalta a necessidade de uma análise crítica desse crescente interesse pelo eu e pela subjetividade no jornalismo. Walt Harrington (1997, p. 14) escreveu uma justificativa apaixonada para a relevância do que ele chamou de "jornalismo íntimo". Ele argumentou que os jornalistas devem abraçar a reportagem de histórias da vida cotidiana e a experiência subjetiva de vida das pessoas. À medida que as pessoas tentam dar sentido a suas vidas, essas histórias abrem "janelas para nossa luta humana universal".

Pode-se argumentar que produtores de podcasts bem-sucedidos dos EUA, com seu foco em narrativas pessoais, estão criando um conteúdo que explora o potencial do meio. Jonah Weiner (2014) destaca que podcasts são construídos a partir de tradições orais e, portanto, obviamente são guiados por voz; "ao reconhecer isso, falamos sobre o sentido especial de intimidade dessa forma e até mesmo de seu erotismo" (WEINER, 2014). Ele sugere que muitos podcasts são ouvidos em trânsito e, portanto, são semelhantes aos livros encontrados em aeroportos e estações de trem:

Podcasts apresentam uma maneira de reentrar, e mover-se através do mundo natural sem se desconectar. De um jeito similar a um antídoto, quase paradoxal, podcasts são a internet livre de pixels (WEINER, 2014).

O foco nas histórias íntimas e confessionais se projeta diretamente na percepção do rádio como o meio de comunicação mais íntimo (CRISELL, 2006). Siobhan McHugh (2014, p. 154) descreve o rádio como um meio poderoso “cuja não-intrusão, ressonância afetiva e natureza envolvente o tornam particularmente adequado para capturar narrativas íntimas e pessoais”. É um meio em que a voz humana, como diz o produtor de rádio Jay Allison (2017, p. 184), “pode entrar, desviar do cérebro e tocar o coração”. Em seu estudo etnográfico baseado no Reino Unido sobre a relação entre ouvintes e o rádio, Jo Tacchi (2002) descobriu que o rádio é frequentemente considerado como um amigo e como uma “companhia”.

Andrew Crisell (2006) chama o rádio de meio “cego” em seu texto seminal *Understanding radio*. O meio se baseia somente em sons e na ausência de estímulo visual, o ouvinte é instado a criar imagens em sua mente (CRISELL, 2006). Susan Douglas (2013) argumenta que o rádio está longe de ser “cego”, pois invoca ricas imagens na mente do ouvinte. À medida que o rádio envolve a imaginação, tem potencial para criar uma relação exclusivamente pessoal entre ouvinte e conteúdo. A voz é a chave íntima para os corações da audiência. Ao ouvir experiências pessoais detalhadas dos “outros”, o ouvinte se conecta com as pessoas com quem compartilha as histórias. Os ouvintes sentem que conhecem as pessoas falando nos programas de rádio, tanto os jornalistas quanto os entrevistados. Ouvir podcasts com fones de ouvido enfatiza ainda mais a experiência do indivíduo de estar ouvindo uma conversa entre amigos. James Tierney (2015) argumenta que na “era dos fones de ouvido”, os podcasts oferecem mais do que novas formas de conteúdo de rádio portátil:

Os podcasts representam uma atomização da experiência, abafando os sons do ambiente imediato e removendo o indivíduo de uma comunidade síncrona de ouvintes (TIERNEY, 2015).

Construir conexões de empatia entre a audiência e as pessoas na história é o foco de um estudo de Lene Bech Sillesen et al. (2015) que observa o jornalismo e o poder das emoções. O estudo é focado no impacto potencial sobre a capacidade de leitores de sentir empatia por personagens em histórias jornalísticas durante a mudança da cultura impressa para a digital. Sillesen et al. revisaram 60 estudos de psicologia e neurociência. A revisão de literatura mostrou que o cérebro humano é estruturado para empatia e a resposta empática aumenta conforme aprendemos mais um sobre o outro. Mostrou também que “narrativas despertam sentimentos de empatia da mesma maneira, razão pela qual histórias têm o poder de influenciar a mente e motivar a ação” (SILLESEN; IP;

UBERTI, 2015). A explicação dos pesquisadores, em síntese, é que nos identificamos com a dor dos outros e, de certa forma, “nossos cérebros entrelaçam nossas próprias experiências com as dos outros” (SILLESEN; IP; UBERTI, 2015). Isso é relevante para entendermos como a narrativa pessoal está impulsionando o atual ressurgimento no rádio e no áudio. Ao apresentar histórias que ilustram vidas interiores, ouvintes podem relacioná-las à sua própria experiência e atingir discernimento e compreensão enquanto escutam, como argumenta Harrington (1997). Este tipo de narrativa íntima e pessoal cria uma plataforma em que o público pode aprender sobre si mesmo ao ouvir sobre outros lutando com desafios emocionais. De acordo com Rosalind Coward (2013, p. 10), “precisamos de histórias da vida real para testemunhar e, assim, testarmos a nós mesmos”.

Radiojornalismo narrativo

A ênfase em narrativas pessoais na forma sonora talvez deva ser esperada de um meio que privilegia o som e a voz humana. A popularidade dos podcasts emergindo dos EUA mostra claramente a atração das formas de radiojornalismo narrativo com um forte elemento de envolvimento pessoal do(s) apresentador(es). Eles compartilham uma abordagem pessoal comum para contar suas histórias em áudio. Os apresentadores (que também podem ser chamados de repórteres ou jornalistas) usam um estilo informal e de conversação em seu estilo e tom de apresentação. Eles soam relaxados e pessoais – como pessoas reais, ou amigos se envolvendo em uma conversa conosco.

Em 2011, Ira Glass, apresentador do influente programa *This American Life* (TAL), convocou os jornalistas de rádio a começarem a soar como “seres humanos no ar”. Uma pesquisa da NPR e da Smith Greiger de 2010 mostrou que a razão principal para ouvintes desistirem de ouvir rádios públicas era o sentimento de desconexão gerado pelo tom. Um entrevistado disse que...

“este tipo de história pode ser interessante, mas a voz e entonação da repórter é tããããã afetada, classe alta, branca-anglo-saxônica-protestante, como uma estudante de doutorado, que nos distrai da história. Ela fala como se estivesse escrevendo um romance” (GLASS, 2011).

Glass defendeu que o jornalismo de antena colocasse os “narradores humanos no seu centro” como uma maneira de garantir a sobrevivência do jornalismo baseado em fatos.

Existem diferentes termos para descrever esse formato de áudio que começou e continua a conduzir a reinvenção da narrativa sonora. O primeiro empreendimento de

podcasts de Alex Blumberg, StartUP, tinha como slogan “jornalismo narrativo e contação de histórias”. Blumberg trabalhou para a National Public Radio (NPR) antes de montar sua própria e bem-sucedida empresa de podcasts. Como muitos de seus colegas de rádio e podcasts norte-americanos, ele segue o caminho criativo de *This American Life*¹. A equipe de TAL lidera o radiojornalismo narrativo há 20 anos. Manuel Fernandez-Sande (2015) descreve o programa como “um clássico exemplo do radiojornalismo narrativo”,

Um gênero que aplica técnicas de ficção à produção de notícias para dar aos cenários, assuntos humanos e tópicos abordados em uma notícia o senso aguçado de drama, emoção ou valor de entretenimento que o tornam mais atraente para os ouvintes (FERNANDEZ-SANDE, 2015, p. 187).

É um formato de produção sonora em que “o rigor jornalístico é combinado com a liberdade de maneiras que não consideramos antes” (LARSON, 2011). O podcast *Radio Ambulante*, que começou em 2011, também se inspirou em TAL. Ele é um outro exemplo desse gênero emergente de jornalismo narrativo pessoal em podcasts, dedicado a contar histórias que “narram a vida cotidiana do povo latino-americano” (FERNANDEZ-SANDE, 2015, p. 187), lidando com jornalismo sério por uma lente de intimidade e localismo.

Embora podcasts estejam disponíveis desde meados dos anos 2000 e fãs de áudio viessem baixando estes programas para ouvir em seus computadores, dispositivos de áudio portáteis e *smartphones*, só em 2014, com o podcast arrasa-quarteirão *Serial*, o radiojornalismo narrativo tornou-se assunto de conversas à mesa de jantar em todo o mundo. Produzido por Sarah Koenig, de TAL, *Serial* foi baixado por milhões de ouvintes internacionais, que acompanharam episódios semanais investigando o assassinato de uma estudante secundarista de Baltimore, Hae Min Lee, em 1999.

O podcast também instigou uma discussão internacional sobre radiojornalismo narrativo e sua abordagem muito pessoal de contação de histórias, que se tornou a assinatura de Koenig. Por um lado, Koenig foi muito criticada por apresentar histórias profundamente pessoais de vida e morte de pessoas reais como entretenimento, em um formato que imitava dramas ficcionais conhecidos da HBO ou da Netflix. Por outro, a forma como Koenig envolveu a si mesma na história promoveu uma maior compreensão dos processos jornalísticos e encorajou um crescente letramento em torno do processo produtivo de rádio e podcasts.

1. *This American Life* foi transmitido pela primeira vez em 17 de novembro de 1995.

Contação de histórias pessoais em áudio nos podcasts

A seção a seguir analisa três podcasts norte-americanos, *Invisibilia*, *Planet Money* e *The Mystery Show*, como exemplos que demonstram a ascensão da contação de histórias pessoais em áudio como um gênero emergente no radiojornalismo. Estes podcasts são discutidos usando um quadro de análise estabelecido e testado pela revista online *RadioDoc Review* (2014). O periódico possui um conselho editorial internacional composto por profissionais e estudiosos de rádio. O objetivo da revista é desenvolver um cânone de análises críticas de radiodocumentários e *features* (*N. do T.: no jargão jornalístico anglófono, história humana leve e/ou inusitada*) enquanto amplia o letramento sobre o formato. Mais recentemente, podcasts foram adicionados à revista. Os critérios usados para a análise e desconstrução são desenvolvidos para auxiliar o discurso crítico sobre gêneros, estéticas e formatos e para serem usados como um marco para a compreensão de produções de alto nível que vão do radiojornalismo a peças ficcionais de áudio. Como a estrutura crítica é desenvolvida para avaliar formas embaladas de histórias radiofônicas com altos valores de produção em vez de programas de rádio ao vivo ou em fluxo, defendo que os critérios são extensivos a tipos similares de podcasts, como os três exemplos usados neste artigo. Em contraste, os critérios não seriam particularmente úteis como quadro de análise para estilos de podcasts de entrevistas pingue-pongue gravados na sala de estar de alguém. Os dez critérios incluem a força da narração, originalidade, engajamento do público, pesquisa e reportagem, complexidade da história e da forma, emotividade e empatia, qualidade técnica e artística, produção ética, benefício público e impacto. A lista original foi adaptada para as análises dos três exemplos a seguir para se adequar aos limites deste artigo. Os critérios "emotividade e empatia" e "engajamento do público" são o foco de atenção nas três análises para lidar com o meu ponto de vista sobre um gênero emergente de jornalismo narrativo pessoal. Outros critérios são incluídos para fornecer contexto e criar uma compreensão matizada do conteúdo, porém estes critérios variam entre os programas.

Estudo de Caso 1: *Invisibilia* – “Fearless”, episódio dois da primeira temporada (*Invisibilia*, 16/1/2015)

A série e podcast *Invisibilia*, da NPR, trata “das forças invisíveis que controlam o comportamento humano – ideais, crenças, suposições e emoções” (NPR, 2015). O programa é liderado pelos apresentadores Alix Spiegel e Lulu Miller e se baseia nas técnicas

de contação de histórias altamente produzidas, formulaicas e estilizadas que tornaram tão populares produções da NPR como *This American Life* e *Radiolab*. Cada episódio de *Invisibilia* tem foco em um único tema. A fórmula combina uma série de vinhetas sobre a experiência humana seguindo de perto uma pessoa que navega um desafio particular. O episódio aqui analisado diz respeito ao medo. As histórias vão do humorístico ao sério, do científico ao pessoal e autobiográfico. Essa mistura de luz e sombra promove uma escuta fácil e divertida. No entanto, considerar pesquisas científicas complexas na experiência vivida de uma única pessoa tem limitações claras. Arrisca tornar o assunto anedótico e depende da conexão que os ouvintes fazem com o personagem principal.

Qualidade técnica e artística

Novas camadas de significado e interpretação são introduzidas às histórias pessoais por meio do extrapolar de pesquisas científicas, mas as evidências são sempre amarradas fortemente em torno do tema central. Cada história é centrada em algumas vozes: as apresentadoras, o expert e o personagem. As vozes das apresentadoras são as que mais prevalecem. A roteirização é profunda e altamente estilizada. O roteiro é entrecortado por sonoridades curtas e concisas de especialistas, personagens e comentários informais não identificados de membros do público (também chamados de “*vox pop*”²). Muitas vezes os especialistas e os personagens dizem apenas algumas palavras, ou no máximo algumas frases de cada vez, enquanto as apresentadoras falam extensamente – parafraseando pesquisas e histórias na própria linguagem das apresentadoras, sempre expressiva e vívida.

Impacto – Qualidade técnica e artística

O programa se concentra em forças invisíveis e tanto uma linguagem visual quanto imagens evocativas são usadas para conjurar quadros gráficos na mente do ouvinte. O meio aural é utilizado em toda a sua capacidade, usando música e pequenas inserções de sons – como um suspiro de medo, uma mulher expressando surpresa, sons de tiros e até mesmo os sons do primeiro tiroteio em massa gravado em filme nos Estados Unidos – para criar o clima. A repetição é usada como efeito e para criar tensão. Por exemplo, o *looping* da frase “é como se estivesse andando”, proferida por um cientista, cria a impressão de que essas palavras assombram a apresentadora Miller enquanto ela tenta superar

2. *Vox populi* significa “a voz do povo” em latim. *N. do T.*: em português, utiliza-se a expressão “povo-fala”.

racionalmente seu medo de cobras. Essa compilação altamente estilizada destaca como as produtoras criam e conduzem a narrativa e o conteúdo por meio da edição. Os ouvintes não são capazes de ter uma opinião própria sobre as fontes, pois as entrevistas são curtas e movidas por comentários intercalados e explicações dos apresentadores.

Originalidade e inovação

As histórias e conceitos que o programa explora são originais; no entanto, o formato é fortemente baseado em TAL, em que Spiegel trabalhou durante muito tempo.

Força e complexidade da contação de histórias

Enquanto histórias complexas e pesquisas científicas são desvendadas, um elemento de narrativa pessoal nunca é deixado para trás, com um tom casual, pessoal – até mesmo íntimo – e irreverente. As produtoras trafegam perfeitamente entre dar suas opiniões, falar sobre suas emoções e fatos corroborados por especialistas. É um estilo eficaz, que visa tornar a ciência divertida. Entretanto, exige que os ouvintes confiem nos produtores como jornalistas que coletam, avaliam e compartilham informação. O diálogo a seguir ilustra essa tensão entre um programa que emprega um estilo narrativo pessoal com formas mais tradicionais de radiojornalismo:

Spiegel: E porque este não é um jornalismo de classe alta, mas também autoajuda secreta e brega feito por duas mulheres que assistiram sem ironia a todas as comédias românticas de Jeniffer Aniston, nós oferecemos a você, ao final de cada programa, uma fórmula real que você pode compreender e te ajudar a superar seu medo. O que quer que seja seu medo.

Miller: Acho que acabei de ouvir a alma de um fundador da NPR gritar e morrer.

Spiegel: Sim, eu acho que ouvi isso também.

Engajamento do público

A visibilidade das apresentadoras é uma das ferramentas-chave usadas para se conectarem com os ouvintes. As apresentadoras têm uma relação familiar e amigável, e tornam-se personagens definidas em seus próprios podcasts. Elas compartilham seu senso de surpresa e descoberta enquanto guiam o ouvinte através de uma narrativa cada vez mais complexa. Essa meta-conversa com os ouvintes é uma técnica muito usada por Sarah Koenig em *Serial*, pelo qual foi criticada por compartilhar suas próprias emoções em relação a um criminoso condenado. Não há dúvida que as apresentadoras

de Invisibilia fazem plena curadoria do conteúdo. Elas sublinham e explicam o que os entrevistados dizem.

Os ouvintes conhecem os medos das pessoas por transferência conforme Spiegel e Miller traduzem o conteúdo para os ouvintes falando bem nos seus ouvidos, antecipando questões e lidando com elas diretamente. Elas conduzem o público em uma aventura, como descrita por Miller, da “especulação maluca” à reportagem baseada em fatos:

Miller: Tudo bem, Alix, então essa música sinaliza que vamos deixar o território dos relatórios rigorosos e viajar para a terra da especulação maluca baseada em fatos.

Emotividade e empatia

Ao longo da série, as personalidades das anfitriãs são desenvolvidas para criar a impressão de que o ouvinte as conhece e poderia até mesmo ser amigo delas. Este episódio de Invisibilia dá um exemplo claro da emergência do jornalismo narrativo pessoal, usando o medo de cobras de Miller como ponto de partida para a história. Ela se torna uma personagem em seu próprio jornalismo. Além disso, os *vox pops* são usados para destacar a universalidade desse medo, para garantir que os ouvintes não apenas sintam empatia por Miller, mas também o identifiquem com suas próprias experiências. A personalidade da apresentadora é usada para ancorar e personalizar uma história que poderia ser abstrata.

Pesquisa e reportagem/complexidade/benefício público

Dentro de apenas um episódio, a linha entre narrativa pessoal e jornalismo é desafiada. A história final sobre Jason, um homem que confronta seu medo da rejeição aproximando-se de estranhos e pedindo coisas para que seja rejeitado pode ser inequivocamente posicionada como uma história pessoal. Contando quase exclusivamente com sua versão dos acontecimentos, há pouco em termos de investigação crítica, imparcialidade ou noticiabilidade. Com uma natureza confessional, a história revela informações que são pessoalmente transparentes e que tornam Jason, o personagem, vulnerável. É primariamente uma história que entretém e que se abre de uma maneira com a qual a maioria do público pode se relacionar.

Em contraste, outras histórias do episódio são muito mais focadas em pesquisa científica. A história de SM, que é incapaz de experimentar o medo, essencialmente relata a pesquisa médica, embora a forma como é apresentada seja fortemente baseada em métodos de contação de histórias pessoais, diferenciando Invisibilia dos modos mais

convencionais de reportagem científica. SM está no centro da história. Sua trajetória pessoal é crucial para o desenrolar da narrativa. O programa cria uma conexão pessoal empática com os ouvintes, mas também – e isso é crucial – a história pessoal, em última análise, aponta para uma percepção mais ampla sobre a condição humana. Essa percepção também é inerente ao tema central do episódio. Esta é a marca registrada do estilo TAL de contação de histórias, que Ira Glass comentou em sua série no Youtube (GLASS, 2009).

Estudo de Caso 2: Planet Money, “A or B”, episódio 669 (Planet Money, 11/12/2015)

O Planet Money se descreve como a replicação de uma noite divertida com um amigo discutindo “o que está acontecendo com a economia” (SMITH; HEN, 2015). Robert Smith e Steve Hen produzem o Planet Money como um podcast disponível duas vezes por semana e como quadros de vários programas jornalísticos da NPR. Autodescrito como “o episódio mais meta de todos os tempos”, esta edição do Planet Money explora a técnica de marketing chamada de “Teste A/B”. A técnica, destinada a testar dois produtos para verificar qual é o mais popular e, portanto, qual o mais propenso a vender, é explicada por meio da demonstração de como funciona em relação à produção do próprio episódio. Neste caso, os apresentadores explicam o conceito testando qual desenvolvimento de história os ouvintes achariam mais atraente: contação de história com narrativas pessoais ou radiojornalismo tradicional.

Complexidade das informações e representações

Duas aberturas diferentes para o podcast são apresentadas aos ouvintes. Uma versão define o conceito de Teste A/B usando uma explicação de livro didático. A outra versão começa com uma experiência pessoal de um homem que usou o Teste A/B no site da campanha eleitoral do [ex-presidente dos EUA Barack] Obama, permitindo que um número maior de voluntários participasse da campanha.

Não é surpresa que a equipe do Planet Money decida testar seu podcast para criar uma história sobre a história. O teste revelou que a história pessoal era mais popular entre o público em comparação com uma abertura que explicasse a “grande ideia” do Teste A/B. Esse resultado pode, naturalmente, ser usado para sustentar o argumento de popularidade das técnicas do radiojornalismo narrativo. Contudo, como mostrado abaixo, os

ouvintes não estão imediatamente convencidos de que as pesquisas de opinião devem determinar a qualidade do jornalismo.

Engajamento do público; originalidade e inovação

O programa apresenta ideias complexas, tornando-as compreensíveis ao comunicá-las por meio de uma história com que o público pode estabelecer uma relação inequívoca: a experiência de ouvir o próprio programa ao qual está sintonizado. Os apresentadores enfatizam que o teste A/B privilegia a opinião dos ouvintes, em vez de alguma autoridade como um chefe ou produtor. O público é instado a considerar qual abertura ele prefere, assim suas opiniões se mostram importantes. Como em outros podcasts da NPR, o ouvinte é abordado diretamente e o tom dos apresentadores é conversado e casual.

Pesquisa

Vários especialistas e profissionais de testes A/B são consultados. A transmissão de ideias complexas com clareza em um quadro de dezesseis minutos é alcançada através de entrevistas conduzidas com habilidade e edição precisa. Quase não há informações supérfluas, e não se perde o foco.

Qualidade técnica e artística

Informações aprofundadas, tanto em relação aos testes A/B em geral quanto aos testes realizados especificamente para o Planet Money, são relacionadas com os ouvintes por meio do diálogo entre os apresentadores e entrevistas com convidados. Os elementos sonoros são simples: música de abertura e fechamento do quadro, entrevistas curtas e intercaladas com trechos roteirizados, para simplificar as explicações.

Força da contação de histórias; emotividade e empatia

À medida que o episódio se desenvolve, o público é atraído pela identificação dos apresentadores com o processo de testes A/B e seus resultados. Ambos os apresentadores claramente se importam com o resultado do teste A/B da abertura para o podcast e o público também se conecta ao processo e seus resultados. O diálogo entre os dois apresentadores facilita ainda mais o engajamento do público com seu processo, pois eles compartilham e riem de suas opiniões divergentes. Sua personalidade e a presença são cruciais para promover a capacidade do público de se relacionar com o conteúdo. A

sensação de exposição aos julgamentos minuciosos que o público faz em muitos momentos diferentes ao longo de um único podcast demonstra a influência do público sobre o processo de produção. Esta meta-conversa entre os apresentadores e o público sobre práticas de produção também foi utilizada no episódio de Invisibilia e, como mencionado, em Serial. Seu foco em experiências e opiniões pessoais, tanto dos entrevistados quanto dos apresentadores, alinha-se a uma abordagem de jornalismo narrativo pessoal. A conversa cria uma sensação de diálogo ao vivo, mas que é falso e unilateral. Evidencia-se para os ouvintes, no entanto, que o podcast é um artefato altamente elaborado em que a reportagem é combinada com a contação de histórias, com o objetivo de passar uma mensagem específica em um estilo que atrairá o maior público possível.

Ética, impacto e benefício público

Curiosamente, os comentários na página do Planet Money são consistentemente críticos a este episódio. Os ouvintes não concordaram com a representação dos testes A/B. Alguns contestaram a veracidade dos resultados, enquanto outros expressaram desconforto com a ideia de que conteúdos sobre assuntos atuais estavam sendo testados com a técnica A/B. Os comentários dos ouvintes apontaram para as maneiras que o teste A/B pode ser falho neste caso e como ele pode simplesmente produzir conteúdo que os pesquisadores achavam que o público queria ouvir. Confiar em testes A/B pode, em última análise, promover uma abordagem “caça-cliques” para a reportagem geral e comprometer a individualidade dos programas, seu tom e estilo.

Os comentários dos ouvintes mostram que esse episódio efetivamente engajou o público, embora quase todos aqueles que fizeram comentários estivessem insatisfeitos com o conteúdo do programa. Conforme o público refletiu sobre o podcast, os valores e ética que eles esperavam encontrar nas reportagens de assuntos gerais da NPR foram articulados, precisamente porque este episódio desafiou valores jornalísticos que priorizam a precisão, a imparcialidade e a independência. Isso destaca algumas das potenciais armadilhas do jornalismo narrativo pessoal e as oportunidades para novos estudos sobre definições e fronteiras entre jornalismo e contação de histórias.

Estudo de Caso 3: Mystery Show, “Belt Buckle” (Mystery Show, 18/6/2015)

O Mystery Show é uma das primeiras séries produzidas e lançadas pela empresa de podcasts Gimlet Media. A apresentadora e produtora Starlee Kine é uma ex-produtora

de TAL. Ao introduzir o podcast, Kine promete resolver um novo mistério toda semana: “mistérios que não se pode resolver on-line. Mistérios que você não consegue resolver sozinho” (KINE; BLUMBERG; SHOPSIN, 2015).

A estética do podcast é peculiar, original e bastante charmosa. Com um problema de dicção, Kine a princípio parece uma apresentadora improvável de podcasts, embora isso rapidamente se torne parte de sua imagem de pessoa “comum” em vez da de uma âncora profissional. O que se destaca em seu estilo de apresentação e reportagem é sua capacidade de desenvolver uma relação com quase qualquer estranho com quem fala.

Em “*Belt Buckle*”, Kine busca encontrar o dono de uma incomum fivela de cinto. Um amigo de Kine, Carson, tem uma fixação pela fivela desde os 9 anos de idade, e encarrega Kine de resolver o mistério de seu dono original.

O tom do programa é estabelecido desde o início, quando Kine compartilha uma pequena mensagem de sabedoria em sua melhor voz de contadora de histórias: “Quando você tem um mistério, você o carrega por aí o tempo todo. Normalmente isso acontece na sua cabeça. Mas no caso de Carson, seu mistério cabe na palma de sua mão”.

Contaço de histórias

Mystery Show não é um programa de contaço de histórias, segundo Kine, que, em entrevista à revista *Vanity Fair*, disse explicitamente que começou a considerá-lo uma renúncia aos podcasts narrativos.

Eu estava cansada de fazer histórias pessoais e coisas assim, foi tipo... dane-se a contaço de histórias. Eu posso contar mistérios. (LAWSON, 2015)

Contudo, o podcast se baseia fortemente nas convenções de contaço de histórias estabelecidas por podcasts anteriores da NPR. Detalhes específicos e idiossincráticos de personagens e eventos são abordados, além de tentativas de extrair generalidades dessas experiências que ressoarão em um universo mais amplo de ouvintes. Há um uso extensivo de roteirização, forte presença da apresentadora e um elemento de surpresa que mantém a atenção dos ouvintes – regras de narração exibidas por TAL e outras produções da NPR e da Gimlet, articuladas por Ira Glass (2009).

Embora a estrutura do podcast envolva solucionar um mistério, Kine não abandona completamente a contaço de histórias. O desenrolar do mistério da fivela segue um arco narrativo com começo, meio e fim, clímax e resolução. Cada novo personagem in-

roduzido desempenha um papel na resolução do mistério, mas também tem sua própria história. Essas histórias menores reveladas ao longo do programa são cruciais para a atratividade do podcast.

Mas, talvez, o elemento mais definidor do Mystery Show seja a importância de explorar conexões humanas ao longo do programa e aí o podcast pode ser entendido dentro de um gênero emergente de narrativas pessoais em áudio.

Emotividade e empatia

Cada episódio é estruturado em torno da resolução de um mistério; entretanto, o podcast é igualmente sobre explorar encontros emocionais e conversas tocantes entre desconhecidos. Às vezes, o ouvinte sente como se o mistério fosse apenas o veículo pelo qual se orquestram encontros com estranhos. A força de Kine como entrevistadora reside em sua habilidade de construir empatia e conexões emocionais com quase qualquer um. Há um aspecto peculiar à natureza trivial dos mistérios de Kine e eles são uma espécie de antídoto às condições de vida moderna, em que o isolamento, anonimato, falta de comunicação e solidão são experiências comuns e na qual a intimidade que o meio aural é capaz de promover, com base na escuta de uma voz em fones de ouvido, é explorada efetivamente.

Originalidade e inovação

Não há nenhum valor-notícia no conteúdo do podcast e, de muitas maneiras, ele contradiz os princípios definidores do jornalismo. Os resultados dos mistérios não importam realmente – é muito mais sobre o processo de descoberta, a jornada em que o ouvinte embarca. Como um blogueiro escreve sobre o programa:

Com cotação risivelmente baixa nas bolsas de apostas, Kine cria um fascinante problema de contação de histórias: como fazer os ouvintes se importarem com mistérios tão banais que as próprias partes envolvidas mal se importam? (ZUCKERMAN, 2015).

Qualidade técnica e artística

Com a substância dos mistérios relativamente inconsequente, a arte deste podcast reside na entrega do conteúdo. Os elementos sonoros são relativamente simples. O uso de música pop independente ao longo de todo o programa estabelece seu tom e ritmo. As quebras musicais entre roteiro e entrevistas criam um sentido de entretenimento que indica que o mistério será resolvido sem qualquer urgência.

Engajamento do público

Kine usa o roteiro para apontar detalhes e para guiar as respostas do público, conduzindo-as na experiência de escuta. O roteiro desempenha um papel importante no estabelecimento do tom leve do programa, usando humor e emoção para envolver o ouvinte com algo muitas vezes relativamente banal. Kine se dirige aos ouvintes de forma personalizada, indicando-lhe para onde direcionar seus pensamentos e imaginação à medida que escutam. Ela exige um engajamento emotivo com o ouvinte por meio de apelos à infância, imaginação e nostalgia:

Lembre-se de quando você era criança, o quanto você queria acreditar que o mundo era cheio de tesouros escondidos. Agora, imagine ver aquela fivela de cinto (KINE; BLUMBERG; SHOPSIN, 2015).

Impacto e prática ética

Os fãs do Mystery Show tendem a concordar em fóruns on-line que *"Belt Buckle"* é um dos episódios favoritos. Como um blogueiro aponta, o Mystery Show é um antídoto para Serial. Ambos têm mistérios no coração. Mas, enquanto Serial lida com um caso de grandes consequências e termina por deixá-lo sem solução, o Mystery Show lida com casos de pouca importância e se dedica a resolvê-los. Enquanto Serial suscitou questões éticas por parte do público, o Mystery Show é definido pelo caloroso e compassivo tratamento que dá a seus convidados e personagens.

Discussão

Os três podcasts norte-americanos discutidos neste artigo se baseiam nas regras da contação de histórias, articuladas por Ira Glass (2010, 2009), incluindo o poder da anedota, focando apenas em temas interessantes, levantando questões e oferecendo pontos de reflexão. As histórias também expõem as duas formas de jornalismo confessional e pessoal que Coward (2013) identifica em seu trabalho. Primeiramente, os podcasts colocam as experiências humanas como peças centrais de seus programas, usando histórias pessoais para explorar diversas questões que vão desde novas pesquisas científicas sobre o medo, até testes de marketing e mistérios cotidianos de objetos perdidos. Em segundo lugar, os apresentadores apresentam estilos muito pessoais. Eles se envolvem com os ouvintes como se fossem amigos em uma conversa. Conduzem os ouvintes pelas histórias de forma íntima, criando laços duradouros e lealdade aos programas, com os ouvintes sentindo como que se conhecessem os apresentadores pessoalmente.

Argumenta-se que esses estudos de caso apontam para um gênero emergente de narrativa pessoal em áudio que está conduzindo grande parte da reinvenção do podcasting, especialmente no mercado dos EUA, mas também influenciando estilos de produção em outros lugares, como a Austrália (LINDGREN, 2014; LINDGREN; McHUGH, 2013). O desenvolvimento dos podcasts, especialmente desde o sucesso de *Serial* em 2014, mostra a interação entre convenções de produção e expectativas do público, criando um gênero perceptível e detectável.

O formato de *Invisibilia*, uma série de vinhetas em grande parte pessoais, faz referência à estrutura de *This American Life*. No episódio *Planet Money*, a abordagem de contação de histórias pessoais é testada como parte da história sobre publicitários usando testes A/B para determinar a eficácia das narrativas. De maneira similar, em *Invisibilia*, os apresentadores e produtores usam técnicas de radiojornalismo narrativo pessoal para transformar “o seco e o acadêmico em uma narrativa totalmente cativante” (NPR, 2015). Questões complexas são apresentadas de forma divertida e simples – o jornalismo tornado divertido. O *Mystery Show* abraça totalmente o pessoal em seu programa. Cada episódio é sobre resolver um pequeno mistério explorando encontros emocionais e conversas íntimas. Tanto *Invisibilia* quanto *Mystery Show* incluem detalhes específicos e idiossincráticos de personagens e eventos e seguem técnicas de contação de histórias desenvolvidas por produtores da NPR, incluindo áudio altamente produzido e finamente editado, explorando com sucesso o meio aural através de uma variedade de vozes, sons do ambiente, música e efeitos.

Todos os três shows são bem roteirizados e altamente estilizados, intercalados com trechos de entrevistas. Entretanto, os roteiros são escritos e enunciados de uma forma que os faz soar como uma conversa não roteirizada, liderados pela presença distinta do(s) apresentador(es). Nos três podcasts, os apresentadores partilham papéis prenunciados por Ira Glass em *TAL*. A apresentadora de *Invisibilia*, Alix Spiegel, descreve em seu *Manifesto Transom* sobre podcasting a forma como a inovação de Glass a influenciou, especialmente o desejo de Glass de questionar o distanciamento tradicional do repórter objetivo e reposicioná-lo para o mais próximo de seu assunto.

Ele [*Ira Glass*] queria uma coleção de gravações que entrasse profundamente na cabeça e no coração das pessoas; ele queria o uso do “Eu” porque ele sentiu que isso trazia o repórter para mais perto do ouvinte; e ele queria ouvir as reações reais dos repórteres na gravação, sua surpresa, suas risadas, sua raiva (SPIEGEL, 2014).

Permitir que o público ouça “a verdadeira Sarah Koenig” tornou-se um estilo marcante de Serial. Ela conversou diretamente com os ouvintes sobre os desafios de produção do programa, orientando-os ao longo dos doze episódios, convidando-os a compartilhar seus dilemas éticos e desafios jornalísticos. Como Glass sugeriu, os ouvintes escutaram suas reações na gravação e suas emoções. Como Coward demonstrou, o público refletiu sobre seus próprios comportamentos ao “testemunhar” Koenig (COWARD, 2013). Essa técnica é eficaz na construção de vínculos entre ouvintes e produtores. No caso de Koenig, os ouvintes se conectaram profundamente com ela: “As pessoas sentem que me conhecem e, de certa forma, meio que me conhecem”, disse Sarah Koenig, em um painel sobre podcasting (LARSON, 2015).

O poder do pessoal é claramente demonstrado em todos os três podcasts analisados neste artigo. A abordagem da narrativa pessoal em áudio está se mostrando popular entre o público, mas o estilo também levanta questões sobre confiança, imparcialidade e independência. Requer-se dos ouvintes a consciência aguda sobre o podcast como um artefato e uma habilidade bem desenvolvida para entender criticamente o que ouvem enquanto seguem os apresentadores transitando com desembaraço das “especulações selvagens” e opiniões aos fatos. Baseia-se em práticas de produção cuidadosas que equilibram a ideia de Ira Glass da participação ativa do repórter na história e aquela do repórter objetivo tradicional que fica fora do quadro.

Conclusão

Usando três exemplos, este artigo defendeu que a contação de histórias pessoais em áudio é um gênero emergente e popular no podcasting. Lüders et al. (2010, p. 961) afirmam que examinar gêneros emergentes pode ilustrar como a “vida cotidiana ‘atualiza’ a si mesma” (*N. do T.: no original, “‘upgrades’ itself”*) em ambientes digitais. O movimento em direção a formas de jornalismo narrativo pessoal em áudio pode ser conceituado como uma “atualização” ou metamorfose de formatos de rádio em plataformas de podcast por meio da mudança de convenções de produção e expectativas de ouvintes em um gênero emergente: o podcasting pode ser visto como uma transformação do rádio (BONINI, 2015, p. 23).

Jonah Weiner (2014) nos lembra da centralidade da voz nos podcasts. As vozes transmitem “calor, empatia, personalidade e nos fornecem companhia – um antídoto

para a solidão da internet". A capacidade de histórias pessoais é ecoada pela apresentadora Lea Thau, do podcast Strangers. Em entrevista ao site The Timbre, dedicado a comentários e discussões sobre podcasts, Thau explica que histórias pessoais oferecem uma maneira diferente de chegar à realidade: "Para mim, uma verdade mais essencial do que é ser humano e do que faz nossas vidas valerem a pena" (TAYLOR, 2015). Thau disse que inicialmente não pretendia se expor no programa, mas descobriu que os ouvintes responderam positivamente quando ela revelou sua personalidade; sua abordagem pessoal criou um engajamento direto com o público. Com o tempo, ela se tornou mais aberta e pessoal. Assim como Ira Glass, Thau mirava na quebra do papel autoritário do apresentador e não precisava ser "impessoal, objetiva e estoica" (TAYLOR, 2015).

THE TIMBRE: Você disse que não se considera uma jornalista, então o que você se considera?

LEA THAU: Essa é uma ótima pergunta. Acho que... uma facilitadora de histórias?

THE TIMBRE: Eu acho que essa é uma nova ocupação.

Capturar e compartilhar histórias que lidam com profundas experiências pessoais traz, no entanto, um grande risco de exploração abusiva, especialmente quando as linhas entre não-ficção e ficção são borradas. O icônico texto de Capote, *À Sangue Frio*, sublinhava um dilema ético que permanece relevante para a ascensão do jornalismo confessional e íntimo 50 anos depois: "Quais são os direitos e responsabilidades dos jornalistas com a vida de outras pessoas?" (COWARD, 2013, p. 59). Além disso, quais são os riscos de "facilitadores de histórias", como Lea Thau, contarem histórias confessionais sem um quadro de diretrizes éticas e códigos que orientem a produção? A abordagem narrativa em primeira pessoa empregada por Sarah Koenig em *Serial* recebeu críticas éticas por usar pessoas e eventos reais em um formato que se assemelhava a dramas de ficção da televisão. A forma como muitos ouvintes "maratonaram" (*N. do T.: no original, "binge listened"*) os doze episódios espelhava ainda mais nossos hábitos de telespectadores. Além disso, o estilo subjetivo de reportagem de Koenig levantou preocupações sobre influenciar o julgamento dos ouvintes sobre quem pode ser culpado ou não em um caso de assassinato. Esta é uma área promissora para futuras pesquisas sobre gêneros e práticas de podcasts.

Referências

- ALLISON, J. Afterword: Listen. In: BIEWEN, J.; DILWORTH, A. (org.). **Reality radio: telling true stories in sound**. Chapel Hill, Durham, NC: The University of North Carolina Press, 2017.
- BERRY, R. A golden age of podcasting? Evaluating Serial in the context of podcast histories. **Journal of Radio & Audio Media**, v. 22, n. 2, p. 170-178, 2015.
- BERRY, R. Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 12, n. 2, p. 143-162, 2006.
- BONINI, T. The 'second age' of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium. **Cuaderns del CAC**, v. 41, n. 18, p. 21-30, 2015.
- BOTTOMLEY, A. J. Podcasting: A Decade in the Life of a "New" Audio Medium: Introduction. **Journal of Radio & Audio Media**, v. 22, n. 2, p. 164-169, 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/19376529.2015.1082880>>. Acesso em: 22 abr. 2020.
- COWARD, R. **Speaking personally: The rise of subjective and confessional journalism**. New York: Macmillan International Higher Education, 2013.
- CRISELL, A. **Understanding radio**. New York: Routledge, 2006.
- DIFFRIENT, D. The gift of Gilmore Girls' gab: Fan podcasts and the task of 'talking back' to TV. In: DIFFRIENT, D.; LAVERY, D. (org.). **Screwball Television: Critical Perspectives on Gilmore Girls**. Syracuse, NY: Syracuse University Press, 2010.
- DOUGLAS, S. **Listening in: Radio and the American imagination**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2013.
- EPISÓDIO 70: Alex Blumberg- Startup, More Art Than Science. Locução de: James Altucher. Entrevistado: Alex Blumberg. [S.l.]: The James Altucher Show. 2014. Podcast. Disponível em: <<http://www.stansberryradio.com/Frank-Curzio/Latest-Episodes/Episode/827/Ep-70-Alex-Blumberg-Startup-More-Art-Than-Scienc>>. Acesso em: 12 jan. 2016.
- FAIRCLOUGH, N. **Discourse and social change**. Cambridge: Polity Press Cambridge, 1992.
- FERNANDEZ-SANDE, M. Radio. In: BONINI, T.; MONCLÚS, B. (org.). **Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society**. New York: Routledge Studies in European Communication Research and Education, Routledge, 2015.
- GLASS, I. **On storytelling, part 1 of 4**, 2009. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=loxJ3FtCJJA&spfreload=10>>. Acesso em: 30 jan. 2016.
- GLASS, I. Harnessing Luck. In: BIEWAN, J.; DILWORTH, A. (org.). **Reality Radio: Telling True Stories in Sound**. The University of North Carolina Press, 2010.
- GLASS, I. **Radiolab: An Appreciation by Ira Glass**. Transom, 2011. Disponível em: <<https://transom.org/2011/ira-glass-radiolab-appreciation/>>. Acesso em: 29 jan. 2016.
- HAGLUND, D.; ONION, R. **The 25 Best Podcast Episodes Ever**. Slate, 2014. Disponível em: <http://www.slate.com/articles/arts/ten_years_in_your_ears/2014/12/best_podcast_episodes_ever_the_25_best_from_serial_to_the_ricky_gervais.html>. Acesso em: 29 jan. 2016.
- HARRINGTON, W. **Intimate journalism: The art and craft of reporting everyday life**. Thousand Oaks: Sage, 1997.

HEISE, N. **Podcast**. Transational Radio MOOC, 2015.

INVISIBILIA. Fearless. Locução de: Lulu Miller, Alix Spiegel. [s.i]: National Public Radio (NPR), 16 jan. 2015. Podcast. Disponível em: <<http://www.npr.org/programs/invisibilia/377515477/fearless>>. Acesso em: 19 fev. 2016.

KINE, S.; BLUMBERG, A.; SHOPSIN, M., Eric. Belt buckle. Mystery Show, 18 jun. 2015. Disponível em: <<https://gimletmedia.com/episode/case-3-belt-buckle/>>. Acesso em: 29 jan. 2016.

LARSON, S. "Serial", Podcasts, and Humanizing the News. The New Yorker, 20 fev. 2011. Disponível em: <<https://www.newyorker.com/culture/sarah-larson/serial-podcasts-humanizing-news>>. Acesso em: 8 mai. 2015.

LINDGREN, M. 'This Australian life': The Americanisation of radio storytelling in Australia. **Australian Journalism Review**, v. 36, n. 2, p. 63, 2014.

LINDGREN, M.; MCHUGH, S. A. Not dead yet: Emerging trends in radio documentary forms in Australia and the US. 2013. Disponível em: <<http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=2104&context=lhapapers>>. Acesso em: 22 abr. 2020.

LÜDERS, M.; PRØITZ, L.; RASMUSSEN, T. Emerging personal media genres. **New Media & Society**, v. 12, n. 6, p. 947-963, 2010.

MADSEN, V. Voices-Cast: A report on the new audiosphere of podcasting with specific insights for public broadcasting. in: **Australian and New Zealand Communication Association Conference**. ANZCA, 2009. p. 1191-1210

MARKMAN, K. M. Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters. **New Media & Society**, v. 14, n. 4, p. 547-565, 2012.

McHUGH, S. Audio storytelling: Unlocking the power of audio to inform, empower and connect. **Asia Pacific Media Educator**, v. 24, n. 2, p. 141-156, 2014.

MENDUNI, E. Four steps in innovative radio broadcasting: From QuickTime to podcasting. **Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media**, v. 5, n. 1, p. 9-18, 2007.

NATIONAL PUBLIC RADIO (NPR). About invisibilia. 2015. Disponível em: <<http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=5064>>. Acesso em: 15 mai. 2015.

RADIODOC REVIEW. Disponível em: <<http://ro.uow.edu.au/rdr/>>. Acesso em: 19 fev. 2016.

RADIOTOPIA. Public Radio Exchange (PRX), 2015. Disponível em: <<http://www.radiotopia.fm>>. Acesso em: 15 mai. 2015.

SILLESEN, L. B.; IP, C.; UBERTI, D. Journalism and the power of emotions. **Columbia Journalism Review**, v. 54, n. 1, p. 15, 2015.

SMITH, R.; HEN, S. **Episode 669: A or B**. Planet Money, 2015. Disponível em: <<http://www.npr.org/sections/money/2015/12/11/459412925/episode-669-a-or-b>>. Acesso em: 29 jan. 2016.

SPIEGEL, A. **Transom: A showcase and workshop for new public radio**. Transom, 12 nov. 2014. Disponível em: <<http://transom.org/2014/alix-spiegel/>>. Acesso em: 29 jan. 2016.

SWANSON, D. J. Preaching, prosperity, and product sales: A profile of on-demand digital audio offerings of Christian renewalist ministries. **The Intl Journal of Listening**, v. 24, n. 2, p. 106-124, 2010.

TACCHI, J. Radio texture: Between self and others. In: ASKEW, K., WILK, R. (ed.). **The Anthropology of Media**. Blackwell Publishers, Malden, MA.

TAYLOR, D. **Lea Thau, The Art of Podcasting No. 11**. The Timbre, 2015. Disponível em: <<http://thetimbre.com/lea-thau-the-art-of-podcasting-no-11/>>. Acesso em: 30 jan. 2016.

TIERNEY, J. **Literary Listening: the rise of the podcast as literary form**. Kill your darlings, 2015. Disponível em: <<https://www.killyourdarlings.com.au/2015/01/literary-listening/>>. Acesso em: 19 fev. 2016.

WEINER, J. **The Voices: Towards a critical theory of podcasting**. Slate, 2014. Disponível em: <http://www.slate.com/articles/arts/ten_years_in_your_ears/2014/12/what_makes_podcasts_so_addictive_and_pleasurable.html>. Acesso em: 30 jan. 2016.

ZUCKERMAN, E. **Mystery Show is the new Serial. Kinda**. (But it's an awesome moment for radio)... My heart's in Accra (blog), 11 jun. 2015. Disponível em: <<http://www.ethanzuckerman.com/blog/2015/06/11/mystery-show-isthe-new-serial-kinda-but-its-an-awesome-moment-for-radio/>>. Acesso em: 19 fev. 2016.

Jornalismo literário em podcasts: Uma análise dos roteiros do Vozes, da CBN

*Literary journalism in podcasts:
An analysis of CBN's Vozes scripts*

*Periodismo literario en podcast:
Un análisis de los guiones de Vozes de CBN*

Adriana Barsotti
Lúcia Santa Cruz

Resumo

Este artigo analisa os roteiros das duas primeiras temporadas do podcast Vozes, da Rádio CBN, lançado em novembro de 2018, partindo da hipótese de que sua estrutura segue os elementos que configuram o jornalismo literário. Como metodologia, empregamos a análise de narrativa, na perspectiva de Riessman, para analisar os roteiros dos episódios, e fizemos uma entrevista em profundidade com a âncora do programa, Gabriela Viana. Os resultados confirmam a hipótese, e estão evidenciados em trechos dos 23 episódios analisados, bem como na fala da entrevistada.

Palavras-chave: podcast narrativo; jornalismo literário; *storytelling*; análise de narrativa; Vozes.

>> Informações adicionais:

Artigo submetido em: 28 de março de 2020 | aceito em: 18 de maio de 2020.

>> Como citar este texto:

BARSOTTI, Adriana; SANTA CRUZ, Lucia. 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.

Sobre as autoras

Adriana Barsotti Vieira
adrianabarsotti@id.uff.br
<https://orcid.org/0000-0002-7834-9937>

Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense (UFF). Doutora e mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Jornalista graduada pela UFRJ. Diretora da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji). Membro do Conselho Editorial da Agência Lupa, de fact-checking, e do Grupo de Pesquisa Teorias do Jornalismo e Experiências Profissionais (Tejor), da PUC-Rio. Autora dos livros *Jornalista em mutação: do cão de guarda ao mobilizador de audiência* e *Uma história da primeira página: do grito ao silêncio no jornalismo em rede*, ambos publicados pela Editora Insular.

Lúcia Santa Cruz
lucia.santacruz@espm.br

Professora adjunta do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa e dos cursos de Graduação em Jornalismo, Cinema e Publicidade da ESPM Rio. Doutora e mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Jornalista pela mesma instituição. Coordenadora do Laboratório de Estudos de Memória Brasileira e Representação (LEMBRAR) e do grupo de pesquisa homônimo, listado no DGP/CNPq.

Abstract

This article analyzes the scripts of the first two seasons of the Vozes, podcast launched by Rádio CBN, in November 2018, based on the hypothesis that its structure follows the elements that configure literary journalism. The methodology combined narrative analysis, in Riessman's perspective, to analyze the scripts of the episodes, and we conducted an in-depth interview with the program's anchor, Gabriela Viana. The results confirm the hypothesis and are evidenced in excerpts from the 23 episodes analyzed, as well as in the interviewee's speech.

Keywords: Narrative podcast; literary journalism; storytelling; narrative analysis; Vozes

Resúmen

Este artículo analiza los guiones de las dos primeras temporadas del podcast Vozes, de Rádio CBN, lanzado en noviembre de 2018, en base a la hipótesis de que su estructura sigue los elementos que configuran el periodismo literario. Como metodología, utilizamos el análisis narrativo, en la perspectiva de Riessman, para analizar los guiones de los episodios, y realizamos una entrevista en profundidad con la presentadora del programa, Gabriela Viana. Los resultados confirman la hipótesis y se evidencian en extractos de los 23 episodios analizados, así como en el discurso del entrevistado.

Palabras clave: Podcast narrativo; periodismo literario; storytelling; análisis narrativo; Vozes

Introdução: cenário de podcasts em ascensão

O Brasil já é o segundo maior mercado de podcast no mundo, ficando apenas atrás dos Estados Unidos no consumo deste formato de áudio, de acordo com a Podcast Stats Soundbite (MARI, 2019). Essa posição vem sendo atingida por meio de um crescimento sustentado, como indicam os números do Spotify. Segundo o serviço de áudio *streaming*, o consumo mensal de podcasts cresce em média 21% desde janeiro de 2018. Globalmente, a audiência de podcast aumentou cerca de 39%.

Se, em termos gerais, salta aos olhos o potencial no país deste formato, uma vez que cerca de 40% dos internautas brasileiros já ouviu pelo menos um podcast (IBOPE CONECTA, 2019), ainda se está longe de atingir o patamar norte-americano, em que 75% tiveram contato com a mídia e mais de um terço da população consome programas regularmente (EDISON RESEARCH, 2020).

Podcasts não são exatamente uma novidade. Como mídia, existem desde 2004, quando se tem notícia do primeiro conteúdo de áudio transferido via RSS¹, e quando o

1. RSS é a abreviatura de Rich Site Summary ou Really Simple Syndication, uma maneira de um programa agregador de conteúdo saber que um blog foi atualizado sem que a pessoa precise visitar o site.

termo foi utilizado pela primeira vez pelo jornalista inglês Ben Hammersley, em uma matéria intitulada “Audible Revolution”, publicada no jornal *The Guardian* em 12 de fevereiro de 2004. Sua popularização, entretanto, só ocorreu dez anos mais tarde, com o podcast Serial, produzido e apresentado pela jornalista Sarah Koenig, nos Estados Unidos, e que foi inicialmente transmitido pela rádio pública de Chicago WBEZ. A explosão, entretanto, ficou restrita ao país.

O cenário nacional atual, porém, parece apontar para um quadro diferente. Na maior pesquisa sobre este universo já realizada até o momento, a PodPesquisa 2018, feita pela Associação Brasileira de Podcasters, em conjunto com a Rádio CBN, que ouviu 22 mil pessoas, foram contabilizados 1.278 títulos. Cinco anos antes, eram apenas 255 ativos (ABPOD, 2018). A curva de ouvintes no período também mostra um comportamento semelhante (ABUD; ISHIKAWA; GONZAGA, 2019).

A edição de 2019 da PodPesquisa, para a qual foram entrevistadas 16 mil pessoas de todos os estados brasileiros, com maior concentração no Sudeste (ABPOD, 2019) revelou que Cultura pop é o tema que mais interessa para 64% dos respondentes, seguido de Humor (53%), Ciência, (52,3%), História (47,6%), Política (42%), Games (35%) e Notícias (32%). O interesse em notícias, portanto, aparece como menor que em podcasts que tratam de jogos eletrônicos, ainda que o podcast Café da Manhã, uma parceria do jornal *Folha de S. Paulo* com o Spotify, no ar desde janeiro de 2019, figure entre os vinte podcasts mais citados na PodPesquisa 2019 (ABPOD, 2019) e em quarto lugar entre os dez mais ouvidos do Spotify no ano passado (RIBEIRO, 2019, s/p).

Este cenário pode ter sido alterado com a entrada, em agosto de 2019, do Grupo Globo na produção de um podcast diário de jornalismo – O Assunto –, apresentado por Renata Lo Prete e publicado de segunda a sexta, às 6 h, e de vários outros títulos semanais de notícias, política e entretenimento (G1, 2019). Nos anos de 2018 e 2019, os principais veículos jornalísticos do país criaram seus produtos em podcast, baseados em uma premissa: num mundo repleto de informação e conteúdo, ouvintes de podcasts são leais e formam um grupo em crescimento.

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. Esta parece ser, inclusive, a estratégia até mesmo de veículos que já trabalhavam com áudio, como é o caso da Rádio CBN, que, em novembro de 2018, lançou o podcast Vozes, apresentado pela jornalista Gabriela Viana, com “a missão de

promover a reflexão e conectar as pessoas às experiências umas das outras. Ouça e sinta os diferentes pontos de vista dos temas mais polêmicos e dramáticos em discussão na sociedade" (CBN, 2018).

A emissora já disponibilizava, em seu site, alguns conteúdos, embalados como podcasts, mas que, na verdade, eram excertos de sua programação, especialmente comentários de seus colunistas, que eram depois redistribuídos como podcasts. Em 2018, criou títulos que se enquadram no formato de podcast. Este artigo analisa os roteiros das duas primeiras temporadas do Vozes, partindo da hipótese de que sua estrutura segue os elementos que configuram o Jornalismo Literário, os quais serão apresentados na próxima seção. Para isso, vamos utilizar como metodologia a análise de narrativas e uma entrevista em profundidade com a âncora do programa, Gabriela Viana, que será detalhada na seção posterior.

O jornalismo literário e a mídia sonora

Como resume Martinez (2009, p.71), "o jornalismo literário é um gênero fronteiro, que tira partido das técnicas literárias e dos elementos básicos jornalísticos, como levantamento de informações, para produzir um texto bem apurado e escrito". Sims (2007), um dos precursores no estudo do gênero, depois de entrevistar vários escritores, chegou, em 1984, a seis características do jornalismo literário: a imersão, o emprego de estruturas complexas no texto, a precisão, a voz autoral, a responsabilidade ética e a criação de sentidos de uma história, conforme relata no prefácio do livro *True stories: a century of literary journalism*. Depois, decidiu acrescentar mais duas: a atenção às histórias rotineiras e o estilo do autor, em livro em co-autoria com Kramer (1995).

Por imersão, entende-se a inserção do jornalista dentro da realidade a ser relatada. Entretanto, o profissional deve deixar clara sua posição enquanto testemunha da realidade, prezando pela atuação ética. A cobertura de histórias rotineiras não chega a romper com os paradigmas profissionais, afinal as histórias ditas de "interesse humano" sempre estiveram no rol dos valores-notícia (WOLF, 2009). A voz autoral vai na contramão das técnicas de objetividade (SCHUDSON, 2010) consagradas pelo jornalismo profissional desde o século XIX. A narração em terceira pessoa pode dar voz à primeira pessoa, o que acaba gerando mais conexão com o público.

O estilo no jornalismo literário, que prevê o uso de estruturas complexas na prosa, marca um divisor de águas nos preceitos do jornalismo diário, ao abandonar o *lead*. Tra-

ta-se, para os autores, de uma forma jornalística narrativa: a história pode ser apresentada por meio de cenas, tal qual em um romance. A criação de sentidos seria alcançada por meio do uso de símbolos e metáforas para facilitar a aproximação com o leitor. Na interpretação de Martinez (2009, p. 82), "a história precisa ter um fio condutor e ressoar na experiência pessoal do leitor, que tem de sentir a catarse de chegar a algum lugar depois de ter aceitado acompanhar o protagonista da história por várias cenas, ordenadas de forma a revelar gradativamente a situação".

Pioneiro no estudo do gênero no país, Lima (2008) chegou a dez características: exatidão e precisão, responsabilidade ética, imersão, humanização, contar uma história, estilo próprio e voz autoral, criatividade, compreensão, simbolismo e universalização temática. Entendemos que as três últimas estão inter-relacionadas: para se atingir a compreensão e a universalização temática, é preciso recorrer a uma simbologia que aproxime o leitor da história, gerando empatia. Entretanto, Lima (2008) batizou seus estudos de Jornalismo Literário Avançado por compreendê-lo à luz de outras disciplinas, tais como a psicologia humanista, a mitologia, a biologia e a física quântica.

Geralmente o jornalismo literário é associado ao *New Journalism*, corrente que se notabilizou nos anos 1960, nos EUA, e que teve, entre seus expoentes, Norman Mailer, Truman Capote, Gay Talese e Tom Wolfe. No livro *Radical Chique e o Novo Jornalismo*, Wolfe (2005) elenca quatro recursos literários do movimento: construção cena a cena, diálogos, ponto de vista de terceira pessoa e detalhes simbólicos do status de vida do indivíduo. Entretanto, Sims sugere que suas origens posam datar do século 17, com o londrino Daniel Dafoe (1660-1731), conhecido pela obra *Robinson Crusoe*. Dafoe publicou, em 1722, *O Diário do Ano da Peste*, livro no qual descreve a epidemia de peste bubônica, em 1665. (apud MARTINEZ, 2009, p.74).

Martinez (2009, p.72) ousa dizer que a saga do jornalismo literário começa antes da escrita. "Como toda boa narrativa, o JL presta muito mais atenção do que o jornalismo tradicional ao uso da oralidade, ou seja, à forma com que as pessoas expressam seus pensamentos, sentimentos e suas ações, enfim, sua forma de ver e de se relacionar com o mundo", sustenta. "Não seria incorreto, sob este ponto de vista, dizer que seus primórdios remontam à aurora da civilização", defende a autora. Seria, portanto, frutífero analisar as características do rádio, mídia alicerçada nas técnicas da oralidade, para avaliar possíveis caminhos para o Jornalismo Literário dentro da perspectiva dinâmica de surgimento de novos formatos e gêneros.

Ortriwano (1985, p. 79-81) elenca a linguagem oral, a penetração, a mobilidade, o baixo custo, o imediatismo, a autonomia (a pessoa pode receber a mensagem em qualquer lugar que esteja) e a sensorialidade como características do rádio: “o rádio envolve o ouvinte, fazendo-o participar por meio da criação de um ‘diálogo mental’ com o emissor”. No rádio, a imaginação é “ativada através da emocionalidade das palavras e dos recursos da sonoplastia, permitindo que as mensagens tenham nuances individuais, de acordo com as expectativas de cada um” (ORTRIWANO, 1985, p.80). A “recriação do fato se dá por meio dos sons do emissor e da imaginação do receptor. Em outros meios, como a televisão e as mídias impressa e digital, a imaginação seria limitada pela presença de imagens”, enfatiza Martinez (2012, p. 112). Martinez (2012) analisou a presença do jornalismo literário no programa CBN São Paulo, conduzido por Milton Jung, em que ouvintes-internautas podiam contar suas histórias. Embora os relatos fossem enviados pelo público, passavam pelos processos de filtragem e edição jornalísticos, com a seleção das histórias, edição e sonorização, aproximando o quadro da estrutura de conto literário:

O jornalista reconhece o papel fundamental que a locução e a sonorização têm no quadro, uma vez que ele está mais próximo da estrutura do conto no âmbito da literatura ou da peça radiofônica, com o planejamento dos efeitos sonoros em paralelo à construção da história, do que do radiojornalismo (MARTINEZ, 2012, p.115).

Experiência semelhante fora conduzida anos antes pelo escritor Paul Auster na NPR (National Public Radio), o National Story Project, que inspirou o projeto brasileiro. Os relatos rotineiros dos ouvintes eram lidos no ar por Auster, depois de selecionados por ele e, se necessários, reescritos. As histórias, para ele, deveriam ser surpreendentes, inesperadas, reais, mas improváveis ao ponto de parecerem ficção. Posteriormente, os relatos foram publicados no livro *Achei que fosse Deus* (AUSTER, 2005). Martinez (2012, p.118) conclui que as histórias dos ouvintes podem ser consideradas como exemplos de jornalismo literário em mídia sonora, “uma vez que estes relatos humanizados são dotados de sensibilidade e forte voz autoral”.

A emergência do gênero narrativo no podcast

Coward (2013) notou a emergência do que ela classificou como “jornalismo confessional ou jornalismo pessoal”, descrevendo-o como provavelmente o campo do jornalismo de maior crescimento. Sua análise consistiu em observar o fenômeno desde o New

Journalism dos anos 1960 até a tabloidização dos periódicos nos anos 1980, chegando aos blogs na contemporaneidade. Para ela, existe um fascínio da mídia pelas experiências da vida real e a construção de identidades baseadas no "eu":

O jornalismo convencional espreita por aqui. Autenticidade - facticidade - não é mais suficiente, o público quer conhecer a pessoa e ver suas reações aos eventos, mas esse jornalismo confessional precisa de autenticação recíproca. Em uma cultura ávida por experiência real, por intimidade pessoal, auto-revelação, os valores profissionais do jornalismo parecem garantir autenticidade (COWARD, 2013, p.88).

"Essa preocupação com o 'eu' não é somente com nós mesmos. Também queremos testemunhar outras pessoas descobrindo quem são, como são e se podem mudar" (COWARD, 2013, p.88). Ou seja, exatamente uma das características do jornalismo literário listadas por Sims e Kramer (1995) e Lima (2008) quando mencionam a necessidade do emprego de metáforas e símbolos para que os leitores se projetem nas histórias e o jornalismo consiga alcançar uma "universalização temática" (LIMA, 2008).

Vários autores têm se debruçado sobre o surgimento de novos gêneros jornalísticos em ambientes digitais. Neste artigo, utilizaremos o conceito que gêneros podem surgir tanto a partir de um meio quanto de práticas textuais, em uma perspectiva holística, segundo proposta de Lüders, Prøitz e Rasmussen (2010, p. 947). A partir do pressuposto que o jornalismo é constituído de práticas narrativas em constante diálogo com a sociedade e está inserido em contextos sociais, históricos e culturais em transformação, concordamos com Lüders, Prøitz e Rasmussen (2010, p. 961), segundo os quais gêneros emergentes podem ilustrar como a "vida cotidiana" se atualiza, o que vêm sendo verificado nas rotinas profissionais dos jornalistas em ambientes digitais.

Utilizaremos ainda o 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. Ou seja, concebe-se que o ouvinte radiofônico se encontra em multi-contextos (KISCHINHEVSKY, 2016). Dessa forma, Ferraretto e Kischinhevsky (2010, p. 7) afirmam que "repensar o rádio à luz dos estudos de convergência, portanto, é inserir o meio em uma nova lógica de produção e de difusão de formas simbólicas".

Dentro dos vários contextos do que seja "ouvir" na contemporaneidade, concordamos com Lindgren (2016, p. 24) que a experiência com a mídia sonora em podcasts é exacerbada pelo uso de headphones. No cenário atual, ela nota a consolidação de podcasts no formato de *storytelling*, que seriam perfeitos para "explorar nossas vidas atra-

vés de sons e palavras faladas, intimamente sussurrados em nossos ouvidos". A autora sustenta que a ênfase em narrativas pessoais em áudio é de se esperar em um meio que privilegia o som e a voz. Ela atribui a popularidade do formato narrativo em podcasts ao envolvimento dos apresentadores, que têm em comum uma abordagem mais pessoal ao contar as histórias.

McCracken (2017) também ressalta o papel fundamental do apresentador nesse processo. Ao analisar o podcast *Serial*, lançado em 2014 e considerado responsável pelo boom do podcast nos Estados Unidos, ela conclui:

Serial criou um novo tipo de *storytelling* íntimo na era digital. Koenig parece falar diretamente e pessoalmente para os ouvintes por meio dos seus *earbuds*, lendo dramaticamente o texto cuidadosamente produzido, liberando informação intrigante pedaço por pedaço, e deixando que eles ouçam seus diálogos privados com os protagonistas da história, cujas vozes eles também ouvem (MCCRACKEN, 2017, p. 1).

Para Lindgren (2016, p.27), os âncoras são informais no estilo, tentando manter o tom de conversa. "Eles soam relaxados como pessoas reais ou amigos com os quais o público se engaja como numa conversa". Lindgren defende que as narrativas pessoais em podcast podem ser conceituadas como formatos de rádio se metamorfoseando por meio da transformação nas convenções nas rotinas profissionais de produção e expectativas dos ouvintes. Tal metamorfose estaria consolidando um novo gênero.

Na análise que faz sobre *Serial*, DeMair (2017, p. 28) destaca que ele "constrói pela narrativa um universo sobre um assassinato e uma condenação que é simultaneamente sobreposto por uma metanarrativa sobre a reinvestigação de Koenig e a sua construção da história narrada". Nessa construção do universo por meio da narrativa, a autora aponta para os elementos que estão além da narração ou do áudio das entrevistas: marcas não verbais como música, manipulação acústica, mixagem, edição e efeitos sonoros.

McHugh (2016) chegou à conclusão semelhante. Para a autora, 'podcasting' passou a significar muito mais do que apenas um modo de entrega de conteúdo em áudio. O termo 'podcasting' descreveria tanto a produção de conteúdo voltado para essa plataforma quanto o consumo. Embora os programas possam adquirir vários formatos, ela nota que, no nicho de podcasts narrativos, há consenso de que o estilo norte-americano, descrito por profissionais do setor como "mais conversacional" e "com foco nos apresentadores", estaria exercendo uma forte influência global, ajudando a consolidar um gênero mais informal, centrado em uma forte conexão entre apresentadores e ouvintes.

Interessante o enfoque que Carvalho (2014) reserva ao texto nos podcasts. No Vozes, todos os episódios são roteirizados, como veremos adiante. Seja qual for o conteúdo, lembra a autora, eles utilizam estímulos sensoriais auditivos, alicerçados em quatro elementos: palavra, efeitos sonoros, silêncio e música ou trilha sonora. O primeiro deles, a palavra, "constitui o veículo preferencial para a informação conceitual e transmissão de ideias, por outro lado, cumpre também uma função emocional, traduzindo sentimentos e sensações" (CARVALHO, 2014, p.6).

Por fim, vale ressaltar outro exemplo em que o jornalismo literário é empregado em podcasts no Brasil: o Projeto Humanos. Fernandes e Musse (2017, p.12) notam como o podcast foge à impessoalidade dos relatos, "oferecendo, além da objetividade e veracidade, também toques de subjetividades e 'emocionalidades'". Para as autoras, novas plataformas, como os podcasts, permitem a elaboração de "métodos narrativos originais, oriundos de plataformas transmídia, destinados à conquista do ouvinte".

Metodologia

A partir da premissa de que o jornalismo literário consiste em uma forma jornalística narrativa (SIMS; KRAMER, 1995) e que pode ser intensificada em áudio tanto pela experiência mais personalizada e íntima da mídia sonora quanto pelo vínculo entre os apresentadores e os ouvintes de podcasts, resultando em narrativas mais pessoais, conforme Lindgren (2016), optamos em utilizar como parte da metodologia neste artigo a análise de narrativas (RIESSMAN, 2005). Para complementar tal recurso metodológico, recorremos ainda a uma entrevista em profundidade com a âncora do Vozes, Gabriela Viana.

Riessman (2005) enfatiza que, nas Ciências Humanas, existem diferentes abordagens para a análise de narrativas que têm em comum, entretanto, uma história a ser contada. Os eventos são selecionados, organizados, conectados e avaliados como significativos para uma determinada audiência. *Storytellers* interpretariam o mundo e suas narrativas representariam formas de conhecimento e comunicação. Riessman (2005) enumera quatro abordagens para a análise de narrativas, embora não as considere mutuamente excludentes, e aponta para a complementaridade entre elas em alguns casos.

Na análise temática, "o que" é dito se sobrepõe ao "como" é dito. Na análise estrutural, o foco seria na maneira como uma história é contada², embora o conteúdo não seja

2. Este tipo de análise considera que as narrativas contêm a seguinte estrutura: o resumo (um sumário ou objetivo da história), a orientação (para o tempo, lugar, personagens e situação), a ação complicadora (a sequência de eventos, geralmente com uma crise e uma mudança brusca), a avaliação (quando o narrador se afasta da ação para comentar sobre o sentido e comunicar emoção), a resolução e uma síntese (o fechamento da história).

deixado de lado: como o contador de histórias as torna persuasivas ao selecionar dispositivos do discurso. Nesse caso, adverte Riessman, é preciso que o pesquisador fique atento. Assim como a análise temática, a estrutural pode correr o risco de descontextualizar as narrativas se não levar em conta os contextos históricos e de interação entre quem conta e quem narra.

Na análise interacional, a ênfase se volta para o contador e o ouvinte. Ela considera o tema e a estrutura, mas encara o processo de *storytelling* como uma co-construção entre o contador e o ouvinte. Embora reconheçamos a dinâmica dialógica, a opção neste artigo foi sobre a análise da narrativa do narrador, como será explicitado. Por fim, há a análise performática, apropriada para as práticas comunicacionais: como os narradores querem ser conhecidos e como envolvem a audiência para construir suas identidades. Em resumo, as narrativas podem fomentar as conexões entre biografias pessoais e a estrutura social, estabelecendo conexões entre o pessoal e o político, defende Reissman (2005). Acreditamos que o Vozes proporciona tal conectividade entre as esferas pública e privada.

Neste artigo, foram analisados os 22 episódios de Vozes que foram ao ar, contemplando a primeira e segunda temporadas e o 23º, com os bastidores do programa, intitulado "1 ano: isso o Vozes não mostra". Para tanto, obtivemos da âncora os roteiros finais de cada episódio, cada um com cerca de 50 minutos de duração. O menor deles teve 39 minutos (15 páginas) e o maior, 1h 8 minutos (22 páginas). A cada episódio de Vozes existe um complementar, com especialistas discutindo o tema tratado no episódio mais recente, o "Vozes em debate". Por considerar que o formato deste programa acessório se aproxima das técnicas de objetividade no jornalismo e que a própria equipe do programa não os contabiliza como episódios, nossa análise se ateve aos roteiros dos programas temáticos, que são construídos a partir dos *offs* da âncora e das sonoras dos personagens.

Apesar da nossa defesa aqui já apresentada de que a mídia sonora cria um ambiente mais íntimo para as narrativas pessoais em podcasts pela ênfase no som e na voz, optamos, em nossa análise narrativa, pelo enfoque no texto, sob as perspectivas temática, estrutural e performática. Apoiamos a decisão em Carvalho (2014), segundo o qual a palavra cumpriria não só o veículo para a transmissão de ideias nos podcasts, mas também para a manifestação de emoções e sensações. Nossa análise também considerou apenas os textos em *off* lidos pela apresentadora, o que significa que não nos detivemos nos textos das sonoras dos entrevistados. Tomamos a decisão metodológica

de não considerá-los, ainda que reconheçamos que eles estabelecem um fluxo de conversa. Reconhecemos que toda prática comunicacional é dialógica, mas nos baseamos nos estudos já mencionados, segundo os quais os apresentadores têm assumido um protagonismo cada vez maior em podcasts narrativos, foco deste artigo. Temos consciência que os diálogos se enquadram na perspectiva de Tom Wolfe (2005), especialmente quando ele discorre sobre privilegiar o ponto de vista da terceira pessoa, mas nosso objetivo foi analisar a construção do foco narrativo.

A entrevista com a âncora também nos direcionou para o caminho da análise dos *offs*, devido à descrição da própria sobre a importância do roteiro na construção dos episódios. Entretanto, também tangenciamos as marcas não verbais, como música, acústica, e efeitos sonoros, na entrevista em profundidade realizada com Gabriela Viana e nas respostas do *designer* de som do podcast, Cláudio Antonio, no 23º episódio, que aborda os bastidores do programa. Tal abordagem também contempla a análise performática, segundo Riessman (2005).

Vozes

"Você vai se ouvir nas histórias que vamos contar aqui", afirma a jornalista Gabriela Viana no *teaser*³ do podcast *Vozes*, divulgado em 31 de outubro de 2018, uma semana antes do primeiro episódio ir ao ar. Narradora do podcast, Gabriela já havia trabalhado na CBN Rio e se mudara pouco tempo antes para São Paulo, quando foi convidada a entrar no projeto. No *teaser* do *Vozes*, intitulado "#EmBreve: um espaço para histórias e vozes que nem sempre são ouvidas no dia a dia", Viana também assegura que o podcast vai apresentar "o que o jornalismo faz de melhor: contar boas histórias", "provocar o seu imaginário" e "te guiar por uma experiência de total imersão". Nos agregadores de áudio, *Vozes* é descrito como "um podcast para quem quer mergulhar em boas histórias".

Desde a estreia do podcast até o fechamento deste artigo, foram duas temporadas, a primeira com seis episódios (quadro 1) e a segunda com 22, mais um episódio bônus de aniversário (quadro 2). No 23º, eles revelam que, no período, "foram ouvidas 271 vozes" e que somaram "mais de 38 horas de episódio". Os episódios narrativos são quinzenais, intercalados com programas de entrevistas com especialistas sobre os temas do episódio anterior, como já mencionado.

3. *Teasers* ou *trailers* são áudios curtos, liberados antes do lançamento do primeiro episódio de um podcast, com a função de despertar o interesse de potenciais ouvintes.

QUADRO 1 – Primeira temporada do Vozes

Nº episódio	Data de postagem	Temática
#01	7/11/2018	Andar armado ou não?
#02	21/11/2018	Meu vício é sexo
#03	5/12/2018	Maconha: da dependência à medicina
#04	9/1/2019	EQM: um outro mundo
#05	30/1/2019	Novas formas de amar
#06	11/2/2019	Os heróis das tragédias que marcaram o Brasil

Fonte: elaboração própria

QUADRO 2 – Segunda temporada do Vozes

Nº episódio	Data de postagem	Temática
#07	19/3/2019	Ansiedade: você tem medo do futuro?
#08	3/4/2019	Transtorno de imagem
#09	10/4/2019	Ativismo: uma escolha de vida
#10	24/4/2019	Erros médicos: de quem é a culpa?
#11	8/5/2019	O meu lugar
#12	22/5/2019	Sobre ter fé
#13	5/6/2019	LGBTfobia
#14	19/6/2019	Sobre ter relacionamentos tóxicos
#15	10/7/2019	Adolescência: credo, que delícia!
#16	24/7/2019	Cleptomania: o irresistível impulso de furtar
#17	7/8/2019	Quando nascem os pais e as mães
#18	21/8/2019	Hiperconectado, eu?
#19	4/9/2019	Conversando com Morfeu
#20	18/9/2019	A premissa um do Artigo 26
#21	2/10/2019	Procura-se afeto
#22	16/10/2019	Eu espero que você não esqueça
#23	7/11/2019	1 ano: isso o Vozes não mostra

Fonte: elaboração própria

O jornalismo literário no Vozes

Partindo da análise da narrativa estrutural, como proposta por Riessman (2005), consideramos que os roteiros do Vozes seguem o que a autora define como a linha condutora de uma história. Todos têm uma abertura que apresenta o tema e conduz para o momento seguinte, em que os personagens começam a ser apresentados. Na sequência, está a ação complicadora. No quarto momento, a narradora se afasta para comentar

sobre o sentido e comunicar emoção. A resolução do conflito, que seria o quinto momento, nem sempre está presente. Mas sempre encontramos a síntese, o fechamento da história. Como enfatizado por Martinez (2009), uma das técnicas do jornalismo literário é a apresentação de várias cenas para, gradativamente, revelar a situação narrada. A própria âncora deixa claro o uso dela ao descrever o processo de produção do roteiro:

Peço para eles (a equipe) escreverem início, meio e fim daquele personagem que entrevistaram como se fosse realmente um capítulo à parte. Aí eu vou vendo o que faço: se misturo todos os personagens, se eu corto, boto um pedaço para lá e outro para cá e depois eu vou montando essa estrutura final de roteiro. A gente vê o que a gente precisa dizer, o que estava na pré-pauta que era muito importante e quem se encaixa em cada um dos tópicos. E, a partir daí, eu penso como quero contar essa história: se vai ser de trás para frente, se vai ter algum elemento surpresa, se eu vou trazer alguma coisa pessoal minha ou não, onde eu trago mais bastidor⁴.

Na abertura dos episódios do podcast, o ouvinte recebe a recomendação de colocar os fones de ouvido para mergulhar nas histórias. Se fôssemos analisar o Vozes apenas pelo conteúdo do teaser, pela descrição do podcast ou pela abertura dos episódios, já poderíamos destacar o esforço contínuo para que o ouvinte realize a imersão no conteúdo que ele está prestes a escutar. Fones exacerbam tal experiência, como apontou Lindgren (2016). Imersão, como vimos, é uma característica do Jornalismo Literário apontada por Sims (2007) e por Lima (2008).

Percebe-se também o esforço da apresentadora para estreitar a conexão com os ouvintes (MCHUGH, 2016), tentando alcançar a universalização temática (LIMA, 2008), ao sugerir que eles já devem ter experimentado situações semelhantes às narradas pelos entrevistados. Como apontou Martinez (2009), o jornalismo literário ressoa na experiência pessoal do leitor. A montagem do roteiro como uma conversa com o ouvinte acompanha todos os episódios do Vozes, enfatizando o caráter mais pessoal dos apresentadores de podcasts (MCCRACKEN, 2017; LINDGREN, 2016), como pode ser verificado nos trechos abaixo. Por meio da análise performática (RIESSMAN, 2005), percebemos que a narradora pretende envolver a audiência na construção de suas identidades:

Eu posso estar enganada. Mas acredito muito que você deu play neste episódio se perguntando “que raios vem por aí?” (episódio 9- ativismo: uma escolha de vida).

Você pode achar graça de tudo isso e buscar a ciência para explicar. Pode crer que realmente existe algo depois da morte. E, quem sabe, até ter passado por isso ou passar algum dia. Eu não consigo te provar nada e nem saber se você acredita em tudo isso ou

4. Em entrevista às autoras por WhatsApp no dia 21 de março de 2020.

não. Mas Aleandro, Gabriela, Eduardo, Rita e Gabriel passaram por essas experiências. E aprenderam a olhar o mundo—e os outros—com outros olhos. A nós, não cabe julgar. Cabe apenas ouvir e... E, quem sabe, aprender com as experiências de quem foi até lá... E voltou. À ciência... Caberá ainda... Uma série de respostas (episódio 4 - EQM: um outro mundo).

Você já se sentiu rejeitado ou rejeitada? Já se sentiu um peixe fora d'água? Já sentiu que todo mundo te olhava como se você fosse uma aberração? Você já se sentiu 100% sozinho ou sozinha? Todo mundo já se sentiu assim pelo menos uma vez na vida, seja lá pelo motivo que for. E é ruim, não é? Dói. (...) Quando alguém aponta o dedo para dizer que você não pode ser quem você é porque incomoda, porque é diferente, porque sei lá o que...você tem um misto de sentimentos: Quer gritar e quer se calar. Quer lutar e quer desistir. Quer tentar mudar e quer, ao mesmo tempo, ser leal a si próprio. Mas dá medo, não dá? E você já sentiu medo de ser quem você verdadeiramente é? (episódio 13- LGBTfobia).⁵

Lima (2008) destaca que dois dos traços do Jornalismo Literário são contar uma história e fazer isso com estilo próprio e voz autoral. As duas características estão presentes no *Vozes*. Como afirmaram Sims e Kramer (1995), a narrativa do jornalismo literário emprega estruturas complexas, fugindo completamente da noção do jornalismo *hard news*, que elencaria os aspectos mais relevantes dos fatos. Em vez disso, as cenas são apresentadas como se fossem um romance.

Uma arma fez a diferença na vida de Luiza Paula, de 14 anos. Era manhã do dia 7 de abril de 2011. A mãe de Luiza, Adriana, ia levar a filha e aproveitar para resolver burocracias na escola. Mas, naquele dia, ela teve um imprevisto e a adolescente precisou ir sozinha. Adriana foi logo em seguida. No meio do caminho, encontrou um conhecido. Foi ele quem contou para ela que a Escola Municipal Tasso da Silveira, em Realengo, na Zona Oeste do Rio, havia sido invadida por um ex-aluno armado (episódio 1- andar armado ou não?).

Cecília aceitou o pedido de casamento de Julio. E eles se casaram. Seguiram para a lua de mel. Passaram alguns dias felizes na Disney. Depois, arrumaram as malas rumo a Cancún. Apesar de já estarem juntos há seis anos...a história que trouxe Cecília e Julio ao *Vozes* começou em um bar de Cancún. Eles estavam em um grupo de excursão e Julio acreditou que um dos homens estava dando em cima de Cecília. Ele, então, resolveu ir embora com ela." (...): Eu sei que você se perguntou aí o que que aconteceu no restante da lua de mel. Eu também tive essa curiosidade. (...) Foram mais de 30 anos em silêncio. Ao longo dos anos, Cecília teve duas filhas. O relacionamento já tinha esfriado por completo. Ela se mantinha distante de todos os que poderiam despertar algum problema na relação com o marido. (...) Ninguém nunca imaginou que algo estivesse acontecendo entre o casal. Cecilia me contou que as agressões físicas cessaram em

5. Este episódio foi contemplado com o Prêmio Vladimir Herzog em 2019.

2006, com a criação da Lei Maria da Penha, que coíbe a violência doméstica e familiar contra a mulher. Mas as psicológicas continuaram. Até que, um dia, Cecília pediu o divórcio. E o marido, recuou. (...) Cecília sabia que a decisão de partir iria alterar muita coisa na vida dela. Mas, ela me disse que sabia que ali...já não existia mais amor. Nela, o que havia restado era saudade. Saudade de quem ela era. Saudade dos amigos e da vida que ela tinha planejado (...) (episódio 14- sobre ter relacionamentos tóxicos).

Os roteiros, inclusive, chegam a nominar a prática:

Eu já *começo esse episódio te contando a história* do José Carlos, um senhor de 60 anos. Meu primeiro contato com a família foi por meio da dona Luzia, mulher dele. Eram quatro e meia da manhã de um sábado quando ela percebeu que o marido estava passando mal. Assustada, chamou a filha, Janaína, para levá-lo até o pronto socorro (episódio 10- erros médicos: de quem é a culpa?) (*grifo nosso*).

Encontramos esta característica em todos os episódios. No *storytelling* tecido pelo Vozes, detalhes simbólicos da vida dos indivíduos também são introduzidos (WOLFE, 2005). No número 8, que trata de Distorção de Imagem, uma das personagens é apresentada assim:

Vestindo um moletom amarelo e de óculos, ela aguardava na biblioteca da faculdade. Foi ali mesmo que abriu o coração e falou, pela primeira vez, sobre a relação com o espelho. Na infância, a Bia nunca teve nenhum problema ou indício de uma relação ruim com a própria imagem. Tudo começou no início da adolescência. Aos 13 anos, a Bia começou a não gostar do que via refletido no espelho. Apesar de sempre ter sido magra, passou a enxergar muitos defeitos no próprio reflexo.

Gabriela Viana diz sempre preferir as entrevistas presenciais, justamente por poder observar o comportamento dos entrevistados:

Para mim, é muito mais válido estar diante da pessoa, saber quais são os movimentos que ela tem, perceber se ficou incomodada com alguma pergunta que eu fiz ou quando ela fica mais à vontade, em que momento ela para de chorar e como ela chora, em que ambiente ela está para contar aquela história. Isso tudo são elementos que enriquecem a narrativa⁶.

A voz autoral é uma marca do podcast. A narradora, Gabriela Viana, se posiciona, demonstra suas emoções, entra no quadro.

A dor dessas pessoas pelos danos que sofreram...por culpa ou não dos médicos mexeu bastante comigo. Ouvir da Bárbara que ela tem medo de ir ao médico hoje foi algo que me deixou arrepiada (episódio 10 - Erros médicos: de quem é a culpa?).

6. Em entrevista às autoras, por WhatsApp, no dia 21 de março de 2020.

Eu me emocionei com as histórias contadas nesse episódio de uma forma diferente dos demais. É que é difícil a gente ter um olhar empático quando se fala de algo que crescemos aprendendo que é errado. É difícil humanizar o que, pro senso comum, é uma falha de caráter. Não sei se você, quando resolveu dar play nesse episódio, veio com o coração aberto ou se veio pensando ‘essa menina vai vir aqui me convencer que furto não é...descaração, como contou a Alice’. Passei todo o período da pesquisa tentando pensar no que te falaria pra refletir (episódio 16 - Cleptomania: o irresistível impulso de furto).

E chega a entrevistar os próprios pais, no episódio 15, sobre adolescência.

Quando pensei em falar sobre essa fase da vida...logo comecei a relembrar a minha. Como os meus dramas eram bons e como eram horríveis ao mesmo tempo. Olhar as minhas fotos de adolescente me dá um misto de “gente, como eu era estranha e como eu saía de casa vestida desse jeito?” com “nossa, mal sabia eu quanta coisa iria acontecer fora dos meus planos”. Bate uma nostalgia, sabe? Você também sente isso quando vê as suas fotos? (...) Eu sempre me considerei uma adolescente super tranquila e responsável, na medida do possível. Dava meus pulos fora do quadrado imposto pelos meus pais? Dava. Mas quem nunca fez isso que atire a primeira pedra. Nunca dei muitas dores de cabeça com escola. Gostava de aproveitar a companhia dos meus amigos. Mas, como a gente sempre acha que foi mais fácil do que de fato foi...resolvi perguntar pra minha família como eu era quando adolescente. A distância me impediu de entrevistá-los pessoalmente. Então, eles me enviaram áudios pelo WhatsApp.

A atuação da jornalista no podcast ultrapassa o papel de narradora, repórter ou editora. Ela se torna personagem, se envolvendo com a trama, como na abertura do episódio 11, sobre pertencimento. Notamos que tal abordagem se encaixa no jornalismo confessional (COWARD, 2013). Ao lançar mão dela, a apresentadora não estaria somente falando de si, mas ajudando a estabelecer a universalização temática pretendida pelo jornalismo literário, conectando a sua própria experiência às dos personagens do episódio:

Nasci e fui criada na cidade de São Gonçalo, na Região Metropolitana do Rio de Janeiro. Passei a vida circulando por ali e por Niterói, cidade próxima. Mas eu gostava mesmo era de cruzar a Ponte Rio-Niterói. Achava o melhor passeio quando meus pais me chamavam pra ir ao Rio. Era um mundo enorme pra mim. Me sentia importante quando pegava a barca ou cruzava a ponte de ônibus. Sonhava em viver lá. Sabia que a faculdade seria meu grande momento: ia viver no Rio – pelo menos em parte do meu dia. E assim foi. Anos mais tarde, me casei e me mudei de vez pra cidade que eu tanto amava. Foram três anos por lá. Até que...em um dia, como outro qualquer no Rio de Janeiro, eu ouvi um “recebi uma proposta para ir para São Paulo. O que você acha?”. Gelei. (...) Era longe. Era outro estado. Não tinha mar. E os amigos? E a família? E o trabalho? Corta pra um ano depois e cá estou: Em São Paulo. Na maior metrópole. Na terra da garoa. Contando pra você um pouquinho da minha história. E por que eu to te contando tudo isso? Porque eu sou carioca por escolha. Por pertencimento. E esse episódio é sobre per-

tencer. Sobre nosso lugar no mundo. Mesmo que não seja nosso lugar de origem. E por mais que você já saiba muito sobre mim...preciso me apresentar. Eu sou Gabriela Viana. E esse...é o Vozes.

No episódio 21, sobre adoção, ela também emprega a mesma estratégia:

Eu tenho 28 anos e cresci em uma família formada pelo meu pai, minha mãe e minha irmã, oito anos mais velha que eu. Morei na mesma casa de dois quartos desde o meu primeiro dia de vida. E lá também moravam meus avós paternos. E, se a conta não fecha no número de quartos pra você, é porque não fechava mesmo. Eu, meu pai e minha mãe dividíamos o mesmo quarto. Minha irmã dividia com os meus avós. E assim foi, se não me falha a memória, até eu fazer uns cinco, seis anos. Logo depois, minha tia e minha prima se mudaram pra lá também. Por causa da quantidade de moradores, a casa virou um sobrado. Minha família e eu fomos pra casa de cima, também com dois quartos. E, embora a gente também tenha tido problemas como toda família tem, sempre tivemos uma boa vida. Nunca nos faltou nada. Mas, mais que uma estrutura de concreto e familiar, nunca deixamos de ter dois pilares fundamentais e que toda família deveria ter: amor e carinho.

Neste mesmo episódio, a âncora utiliza uma metáfora objetivando a criação de sentido, uma das características do jornalismo literário apontada por Sims e Kramer (1995). Também alcança a universalização temática, ao conectar as experiências privadas dos entrevistados à estrutura social que os une, como aponta Riessman (2005) ao discorrer sobre o poder das narrativas:

Não sabia nem como concluir esse episódio. Afinal, eu sou uma árvore que teve boas condições de dar frutos. Mas essa dúvida durou até a hora que encontrei uma lenda indiana incrível em um vídeo nas redes sociais. Ela diz assim: "Sentados à beira do rio, dois pescadores seguravam as varas à espera de um peixe. De repente, gritos de crianças trincaram o silêncio. Eles se assustaram! Olharam para frente, olharam para trás. Mas não viam nada. Os berros continuaram e vinham de onde eles menos esperavam. A correnteza trazia duas crianças pedindo socorro. Os pescadores pularam na água. Com muito esforço...mal conseguiram salvá-las. Quando conseguiram...eles ouviram mais berros e notaram mais quatro crianças se afogando. Desta vez, apenas duas foram resgatadas. Já exaustos...eles ouviram uma gritaria ainda maior. Dessa vez, oito crianças vinham correnteza abaixo. Um dos pescadores, então, virou as costas pro rio e começou a correr na direção oposta. Indignado, o amigo exclamou: - Você está louco, não vai ajudar? // Sem conter o passo... ele respondeu: "Faça o que puder. Vou tentar descobrir quem está jogando as crianças no rio". Achei a lenda pertinente pra esse final porque é bem assim que o nosso país, a nossa sociedade, funciona. Poucos braços pra muitos afogados. Muitas ações de urgência...mas poucas atitudes efetivas para que as coisas mudem de verdade. E, enquanto a gente não fizer como o pescador, que correu para entender a origem de tantos afogados, vai ser impossível salvar tantas vidas que caem nos rios.

Outro aspecto que confirma que o *Voices* se encaixa como um produto de jornalismo literário é a evidenciação do processo de produção do podcast. É bem comum que os episódios narrem não só as dificuldades com a edição, mas também como ocorreram a apuração e as entrevistas com os personagens, dando margem à manifestação de subjetividades e emocionalidades (FERNANDES; MUSSE, 2017), como pode ser percebido no trecho abaixo:

Eu sei. A história da Cecília é forte, né? Nem sei se ela percebeu como eu olhava pra ela com cara de quem entendia o que ela tinha vivido e, ao mesmo tempo, com tantas dúvidas. Em geral, aqui no *Voices*, a gente sai em duplas para as entrevistas. Enquanto uma entrevista, a outra já vai anotando as principais falas e o tempo em que elas acontecem. Uma edição em tempo real, sabe? Mas, na da Cecília, eu tava sozinha. Levei um caderno e uma caneta. Antes de começar, deixei na página em branco e a caneta destampada...pronta pra ser usada. Quando terminei a entrevista...percebi que não tinha escrito nada. A história da Cecília realmente me prendeu (episódio 14-sobre ter relacionamentos tóxicos).

No episódio bônus, o 23º, em que a equipe responde às perguntas dos ouvintes, vários integrantes contam que choraram diversas vezes, seja nas entrevistas, na leitura do roteiro ou na edição. E revelam que os jornalistas da equipe flagraram um ou outro chorando. Gabriela Viana inicia o episódio assim:

Em um ano, muita coisa muda. Você definitivamente não é a mesma pessoa de um ano atrás. Eu definitivamente não sou. Te convidamos a muitas reflexões, te fizemos sorrir, questionar os seus hábitos, seus preconceitos, as suas concepções. Te fizemos chorar também que a gente sabe. E, mesmo que você não saiba, a gente chorou também. Ganhamos muitos ouvintes e amigos também. Tocamos em assuntos que geraram desconforto e estouramos algumas bolhas, nossas e suas.

Luiz Nascimento, um dos editores do podcast, conta que "estava chorando de soluçar" ao editar o episódio de adoção quando a apresentadora entrou em sua sala: "Chorei quase do início ao fim. O *Voices* é sobre empatia, é se identificar, se colocar no lugar do outro", definiu. Perguntada se achava que o podcast empregava técnicas do jornalismo literário, Gabriela Viana concordou. Além disso, acrescentou que tentou "criar um estilo" para o *Voices*:

Acho que a gente trabalha algumas técnicas do jornalismo literário. Venho lendo sobre isso. Descobri que é muito mais difícil do que imaginava porque não foi algo que eu trabalhei tanto na faculdade. Tirar essa impessoalidade do jornalismo e poder brincar com vários elementos de cenário é um desafio. Tem outro termo que as pessoas usam agora de jornalismo de profundidade e o *selfjournalism*. Isso tudo eu

juntei para criar um estilo para o Vozes. Eu sempre faço questão de me colocar e, em alguns momentos, eu ouvi que estava me expondo demais e eu achei que estava. Mas, ao mesmo tempo, o retorno acaba sendo positivo. A gente quebra essa barreira do jornalismo que está do outro lado, que é visto como sensacional, que não sofre nada, que é superpoderoso. Para mim, é muito legal poder chegar para o meu ouvinte e dizer: “Olha eu não tinha ideia que isso existia ou eu tinha um baita preconceito contra isso”. Afinal, a gente é humano⁷.

Há ainda um ponto que, mesmo sem estar citado pelos autores que compõem o nosso referencial teórico, nos ajuda a confirmar nossa hipótese de que o Vozes pratica o jornalismo literário. Existe uma preocupação em fazer uma conexão entre os episódios, como se fossem capítulos de um livro. Além de ser uma autorreferenciação, com o podcast se referindo a outras edições do mesmo título, esta atitude relaciona as entrevistas e os personagens como elementos de uma narrativa mais ampla, a narrativa da empatia instaurada pelo Vozes.

Rogério escreveu dizendo que os furtos tiveram início na adolescência. Justamente no momento de transição, onde a gente tenta se descobrir, lembra? *A gente te falou sobre isso no episódio anterior.* (episódio 16-Cleptomania: o irresistível impulso de furtar)

É tudo estranho, não é? O corpo muda, o cérebro muda, você passa a pensar coisas que não pensava antes. Começa a se distanciar dos pais, a brigar com o mundo e a querer entender o seu lugar nele. *Lembra o episódio 11 sobre pertencimento?* Então... a gente quer saber como pertencer. E aí voltamos ao fato de que os nossos cérebros, na adolescência, ainda não estão 100% formados. Ainda não temos experiências de vida que nos ajudam a tomar decisões. Estamos conhecendo o mundo e experimentando ele. E, nessa onda de experiências, muita gente se permite experimentar coisas que, às vezes, não são saudáveis e, em muitos casos, sequer são legais – em todos os sentidos – como o álcool e as drogas. É muita pressão. A gente quer pertencer. A todo custo, precisamos nos encaixar. Pro Luca, esse é um dos grandes desafios da adolescência (episódio 15-Adolescência: credo, que delícia!).

O episódio 11 aqui do Vozes falou sobre lugar de pertencimento. A gente conversou com pessoas que procuram um lugar no mundo... que não precisa ser, necessariamente, o lugar onde elas nasceram. Nesse episódio falamos sobre lugares físicos. Países, estados, cidades. Mas e quando você sente que não pertence ao próprio corpo? (episódio 13- LGTBfobia).

Por fim, não poderíamos deixar de mencionar a influência das marcas não verbais, como os efeitos sonoros, a trilha e a mixagem (De MAIR, 2017), na construção da narrativa ancorada no jornalismo literário no Vozes. Embora nosso foco tenha sido na cons-

7. Em entrevista às autoras, por WhatsApp, no dia 20 de março de 2020.

trução dos roteiros do podcast, consideramos que tais elementos também compõem a análise performática do programa. O designer de som, no 23º episódio, conta que não lê o roteiro antes. “O Vozes pede sonorização de sentimentos. Vivo cada episódio, Adoro colocar sentimento em conteúdo”, revela ele. Gabriela Viana conta que tem buscado, cada vez mais, a imersão do ouvinte por meio de recursos de áudio:

A gente vem pensando cada vez mais em deixar o ouvinte ficar imerso na história, dentro dos ambientes, por meio do áudio. O Claudinho (Claudio Antonio, *designer* de som) edita o Vozes com três fones diferentes: um fone bem ruim, um fone mais ou menos e um muito bom. Ele diz que precisa proporcionar a mesma experiência para todos os ouvintes. Se a pessoa estiver usando o fone só de um lado, por exemplo, perderia parte da experiência. A gente centralizou todas as vozes, mas a gente consegue passá-las para frente ou para trás da pessoa como se estivesse alguém detrás ou alguém de frente falando. Então tudo isso é pensado. Eu digo: “Pessoal, nessa entrevista aqui eu preciso passar a sensação que essa pessoa está de frente para mim. E se eu estou de frente, o ouvinte precisa estar de lado. Então a gente pensa tudo isso antes da edição final. Tudo isso é milimetricamente pensado. Nada sai ao acaso⁸.”

Fica, portanto, evidente que, assim como observado por Ortriwano (1985) sobre o rádio, no podcast, a imaginação do ouvinte é ativada tanto por meio da emoção das palavras quanto pela sonoplastia.

Considerações finais

Por meio da análise de narrativas sob as abordagens temática, estrutural e performática, segundo Riessman (2005), foi possível comprovar a hipótese deste artigo de que o podcast Vozes, da CBN, emprega técnicas do jornalismo literário. A entrevista em profundidade com a apresentadora do programa, Gabriela Viana, ajudou a respaldar tal premissa, ao nos revelar como os roteiros são estruturados e os recursos não verbais são empregados para intensificar a identificação do ouvinte com as vozes dos personagens entrevistados, com o objetivo de gerar empatia e imersão nas histórias.

Além da imersão, verificamos a existência de todas as características do jornalismo literário no podcast, segundo Sims e Kramer (1995), Martinez (2009) e Lima (2008), a saber: a atenção às histórias rotineiras, o emprego de estruturas complexas no texto, a voz autoral, a criação de sentidos de uma história, e o simbolismo. Por meio do uso de metáforas e do convite ao ouvinte para se imaginar nos contextos em que os entrevistados estão inseridos, a compreensão seria alcançada, o que geraria a universalização

8. Em entrevista às autoras no dia 20 de março de 2020.

temática de assuntos que poderiam ser considerados particulares. Precisão e responsabilidade ética – duas outras qualidades do jornalismo literário – não foram explicitamente abordadas em nossa análise, mas estão presentes no programa, que muitas vezes preserva as identidades de seus entrevistados para não expô-los. A precisão também fica evidente no percurso de apuração, muitas vezes narrado nos próprios episódios, como mencionado.

Também percebemos que podcasts podem ser uma importante plataforma para a expansão do gênero, para o qual já está sendo transposto, ao exacerbarem a imersão do ouvinte pelo uso de headphones e proporcionarem uma experiência mais íntima. Estudos futuros, sob a abordagem da análise interacional de narrativas, poderão indicar se o estilo narrativo proposto por Vozes gera os efeitos pretendidos nos ouvintes.

Referências

ABPOD. **PodPesquisa 2019**. Disponível em: <<https://abpod.com.br/podpesquisa/>>. Acesso em 20 mar 2020.

ABPOD. **PodPesquisa 2018**. Disponível em: <<http://www.abpod.com.br/media/docs/PodPesquisa-2018.pdf>>. Acesso em 20 mar 2020.

ABUD, Marcelo; ISHIKAWA, César Yuji; GONZAGA, Luiz Días. **Tendências do podcast no Brasil: formatos e demandas**. Núcleo de inovação em mídia digital. São Paulo: FAAP, 2019.

AUSTER, Paul. **Achei que meu pai fosse Deus: e outras histórias da vida americana**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

CARVALHO, Paula Marques de. Processo de Criação de Podcast: Análise dos Recursos Criativos do Nerdcast. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (Intercom), 37., 2014, Foz do Iguaçu. **Anais...**Foz do Iguaçu: Intercom, 2014.

CBN. **Vozes: História e Reflexões**. CBN, 7 nov. 2018. Disponível em <<https://cbn.globoradio.globo.com/editorias/cultura/2018/11/07/VOZES-HISTORIAS-E-REFLEXOES.htm>>. Acesso em 20 mar 2020.

COWARD, Rosalind. **Speaking Personally: The Rise of Subjective and Confessional Journalism**, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2013.

DeMAIR, Jillian. Sounds authentic: the acoustic construction of Serial's storyworld. In: MCCRAKEN, Ellen. **The Serial Podcast and storytelling in the digital age**. New York: Routledge, 2017.

EDISON RESEARCH. **The Infinite dial 2020**. Edison Research, 19 mar. 2020. Disponível em: <<https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2020/>>. Acesso em 20 mar 2020.

FERNANDES, Laís Cerqueira; MUSSE, Crhistina Ferraz. Podcasts e a Cultura Digital: Estratégias Para Contar Histórias em uma Narrativa Convergente. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE (Intercom Sudeste), 22.; DT COMUNICAÇÃO MULTIMÍDIA, 2017, Volta Redonda. **Anais...**Volta Redonda: Intercom, 2017.

FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (Compós), 19.; GT ECONOMIA POLÍTICA E POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO, 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Compós, 2010.

G1. **Jornalismo da Globo lança novos podcasts**. 25 ago. 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/podcast/noticia/2019/08/25/jornalismo-da-globo-lanca-novos-podcasts.ghtml>>. Acesso em 20 mar 2020.

IBOPE CONECTA. **1/3 dos internautas brasileiros não sabem o que é podcast**. Ibope Conecta, 7/6/2019. Disponível em < <http://ibopeconecta.com/1-3-dos-internautas-brasileiros-nao-sabem-o-que-e-podcast/>> . Acesso em 16 mar 2020.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e Mídias Sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas Ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura**. São Paulo: Manole, 2008.

LINDGREN, Mia. Personal narrative journalism and podcasting. **Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media**. v. 14, n. 1, pp. 23-41, 2016. Disponível em <<https://www.ingentaconnect.com/content/intellect/rj/2016/00000014/00000001/art00003>>._Acesso em 16 mar 2020.

LÜDERS, Marika, PRØITZ, Lin and RASMUSSEN, Terje. Emerging personal media genres. **New Media & Society**. V.12, n.6, pp. 947–63, 2010. Disponível em < <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444809352203>>. Acesso em 15 mar 2020.

MARTINEZ, Mônica. Jornalismo Literário: a realidade de forma autoral e humanizada. Estudos em **Jornalismo e Mídia**. v.6, n.1, pp. 71-83, 2009. Disponível em <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2009v6n1p71/10418>>. Acesso em 16 mar 2020.

_____. O Jornalismo Literário e a Mídia Sonora: estudo sobre o programa Conte Sua História de São Paulo, da Rádio CBN. **Libero**. v. 15, n. 29, pp.111-124, 2012. Disponível em <<https://casper-libero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/10-O-Jornalismo-Liter%C3%A1rio-e-a-M%C3%ADIA-Sonora.pdf>>. Acesso em 16 mar 2020.

MARI, Angelica. **Podcast market booms in Brazil**. ZDNet. 4 nov. 2019. Disponível em: < <https://www.zdnet.com/article/podcast-market-booms-in-brazil/>>. Acesso em 20 de março de 2020.

MCCRACKEN, Ellen. Introduction: The unending story. In MCCRACKEN, Ellen. **The Serial Podcast and storytelling in the digital age**. New York: Routledge, 2017.

MCHUGH, Siobhán. How podcasting is changing the audio storytelling genre. **Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media**. v. 14, n.1, pp.65-82, 2016. Disponível em <<https://www.ingentaconnect.com/content/intellect/rj/2016/00000014/00000001/art00005>>. Acesso em 16 mar 2020.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A Informação no Rádio – os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus Editorial, 1985.

RIESSMAN, Catherine Kohler. Narrative Analysis. In: N. Kelly, C. Horrocks, K. Milnes, B. Roberts, D.

Robinson (Ed.), **Narrative, Memory & Everyday Life**. Huddersfield: University of Huddersfield, pp. 1-7, 2005.

RIBEIRO, Felipe. Spotify faz ranking dos mais ouvidos do ano e da década; veja lista. **Canal Tech**, 3/12/2019. Disponível em < <https://canaltech.com.br/apps/spotify-faz-ranking-dos-mais-ouvidos-do-ano-e-da-decada-veja-lista-156923/>>. Acesso em 20 mar 2020.

SCHUDSON. Michael. **Descobrimo a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos**. Petrópolis: Vozes, 2010.

SIMS, Norman; KRAMER, Mark. **Literary Journalism**. New York: Ballantine Books, 1995.

SIMS, Norman. **True Stories: A Century of Literary Journalism**. Evanston: Northwestern University Press, 2007.

WOLFE, Tom. **Radical chique e o novo jornalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2009.

Um Milkshake Chamado Wanda: o podcast e a discussão de gênero no jornalismo de cultura pop

A Milkshake Called Wanda: The Podcast and the discussion of gender in pop culture journalism

Un batido llamado Wanda: el podcast y la discusión de género en el periodismo de la cultura pop

Christian Gonzatti
Felipe Viero Kolinski Machado Mendonça

Resumo

O artigo tem como objetivo entender quais os sentidos sobre gênero e sexualidade são mobilizados pelo podcast *Um Milkshake Chamado Wanda*, do *Papel Pop*. Para isso, são contextualizados conceitos em torno do rádio expandido e do podcast, do jornalismo, da cultura pop e de questões relacionadas ao gênero e à sexualidade. Através de uma inspiração metodológica na Análise de Construção de Sentidos em Redes Digitais, construímos constelações de sentidos que apontam para o podcast como um potente território para se posicionar contra a heteronormatividade e para se dialogar sobre problemas de gênero e de sexualidade com uma linguagem popular e *pop*.

Palavras-chave: Podcast Um Milkshake Chamado Wanda; Análise de Construção de Sentidos em Redes Digitais; Gênero/Sexualidade.

>> Informações adicionais:

Artigo submetido em: 01 de março de 2020 | aceito em: 14 de maio de 2020

Como citar este texto:

GONZATTI, C.; KOLINSKI MACHADO, F. V. Um Milkshake Chamado Wanda: O podcast e a discussão de gênero no jornalismo de cultura pop. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 160-181, jan./abr. 2020.

Sobre os autores

Christian Gonzatti

christiangonzatti@gmail.com

Doutorando e mestre em Ciências da Comunicação, com ênfase em Processos Midiáticos, pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), com bolsa da CAPES. Graduado em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, também pela Unisinos, com bolsa integral. Membro do Laboratório de Investigação do Ciberacontecimento (LIC), do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos, desde 2012.

Felipe Viero Kolinski Machado Mendonça

felipeviero@gmail.com

Professor do Departamento de Jornalismo e docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Doutor em Ciências da Comunicação pela Unisinos, com bolsa CAPES, e mestre pela mesma instituição, com bolsa CNPq, realizou estágio doutoral, com bolsa CAPES/PDSE, junto ao Centro em Rede de Investigação em Antropologia, em Lisboa, Portugal. É jornalista formado pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), com bolsa FNDE. Integra os grupos de pesquisa Núcleo de Estudos Tramas Comunicacionais: Narrativa e Experiência (UFMG) e Ponto: Afetos, Gêneros, Narrativas (UFOP).

Abstract

The article aims to understand which meanings about gender and sexuality are mobilized by the podcast Um Milkshake chamado Wanda, from Papel Pop. Concepts around expanded radio and podcast, journalism, pop culture and issues related to gender and sexuality. Through a methodological inspiration in the Analysis of Construction of Senses in Digital Networks, we built constellations of meanings that point to the podcast as a powerful territory to position itself against heteronormativity and to dialogue about gender and sexuality problems with a popular/pop language.

Keywords: Podcast Um Milkshake Chamado Wanda; Analysis of Construction of Senses in Digital Networks; Gender/Sexuality.

Resumen

El artículo tiene como objetivo comprender qué significados sobre género y sexualidad son movilizados por el podcast Um Milkshake chamado Wanda, de Papel Pop. Los conceptos sobre radio expandido y podcast, periodismo, cultura pop y temas relacionado con el género y la sexualidad son contextualizados. A través de una inspiración metodológica en el Análisis de Construcción de Sentidos en Redes Digitales, construimos constelaciones de significados que apuntan al podcast como un territorio poderoso para posicionarse contra la heteronormatividad y para dialogar sobre problemas de género y sexualidad con un lenguaje popular y pop.

Palabras-clave: Podcast Um Milkshake Chamado Wanda; Análisis de Construcción de Sentidos en Redes Digitales; Género/Sexualidad.

Introdução

Considera-se, neste trabalho, que entre as múltiplas potencialidades que emergem dos engendramentos entre questões da cultura digital (JENKINS et al., 2014), jornalismo (HENN, 2014) e cultura pop (SOARES, 2014; JANOTTI JUNIOR, 2015; SÁ; CARREIRO; FERRARAZ, 2015), existem singularidades na cobertura de acontecimentos e na elaboração de matérias que estão implicadas no formato podcast. Formas de produção e circulação, linguagens que ultrapassam o sonoro (embora o tenham como elemento nodal) e lógicas conversacionais específicas, relativas às particularidades dessa produção radiofônica expandida (KISCHINHEVSKY, 2016), geram produtos midiáticos e objetos de pesquisa que são particulares.

Aqui, de modo mais específico, voltamos nossa atenção ao podcast Um Milkshake Chamado Wanda, ligado ao portal Papel Pop, a fim de perceber quais sentidos então se estabelecem em torno de discussões sobre gêneros e sexualidades no veículo. Para realizar tal movimento, em um primeiro momento, abordamos o cenário de convergência

que atravessa, amplia e expande o rádio; estabelecemos, a partir de outras pesquisas que temos realizado, relações entre representação midiática, cultura *pop*, jornalismo, jornalismo de cultura pop, gênero e sexualidade e, finalmente, buscando inspiração na análise de construção de sentidos em redes digitais (HENN, 2011; 2014), analisamos a semiose que confere tessituras distintas à articulação entre gênero, sexualidade e jornalismo de cultura pop por meio de um recorte produtivo em torno de *Um Milkshake Chamado Wanda*.

Cabe, ainda que brevemente, comentar sobre os modos de construção desta e de outras pesquisas que temos desenvolvido e, para além delas, do modo como compreendemos a ciência e a produção intelectual. Donna Haraway (1995), ao problematizar a questão da ciência para o feminismo, lembra que objetividade, imparcialidade e neutralidade, em suma, representariam não apenas lugares inalcançáveis como, também, não seriam bons guias naquilo que tange o desenvolvimento de uma pesquisa. O saber é subjetivo e localizado. As referências teóricas a partir das quais nos filiamos são, também, espaços de disputas políticas. Como gays, temos nossas identidades forjadas a partir daí, em uma lógica heteronormativa (WARNER, 1991) que delega lugares muito específicos aos nossos corpos e às nossas vidas. E não há como – e tampouco desejaríamos – obliterar tais marcas em nossa produção que, também, é afetiva (STEWART, 2007).

Sobre rádios e podcasts

Seguindo as pistas de Luiz Artur Ferraretto (2014) é possível constatar que o rádio, em um cenário de reconfigurações, assinalado por aquilo que Fidler (1997) define como midiamorfose¹, teve de ser repensado conceitualmente. Para além de uma lógica de oferta, característica das transmissões hertzianas tradicionais, esse rádio então revisitado (LOPEZ, 2010) precisou passar a atender a uma lógica de demanda. Expandindo, tal qual sugere Marcelo Kischinhevsky (2016), esse rádio transborda para outros espaços para levar as suas mensagens.

Em busca de uma definição mais abrangente, Eduardo Meditsch (2010) propôs um reposicionamento do conceito de rádio, percebendo-o para além de uma determinada tecnologia de transmissão e atrelando-o a dado uso social. Ferraretto e Kischinhevsky (2010), em movimento análogo, adotam uma visão que passa pela sua linguagem co-

1. Midiamorfose, como bem lembra Kischinhevsky (2016), não corresponderia a uma teoria, mas sim a uma forma de pensar sobre a reconfiguração dos meios de comunicação como um sistema interdependente. Sob o escopo dessa noção, pois, estariam incluídos elementos diversos como inovações sociais e tecnológicas, pressões políticas e comerciais e, ainda, necessidades percebidas.

municacional específica, independentemente do suporte tecnológico ao qual ela estaria vinculada. Para além da linguagem, dirá Kischinhevsky (2016) mais adiante, para uma compreensão ainda mais completa do radiofônico, a participação dos ouvintes e dos ouvintes-internautas (LOPEZ, 2010) corresponde a outro ponto essencial de ser considerado nesse rádio, que passa a ser assinalado, ainda mais fortemente, por um diálogo e por uma troca constante entre produtores e audiências.

Tem-se, pois, uma escuta/interação que se dá em múltiplos ambientes e em múltiplas temporalidades, que envolve, de distintas maneiras, diversos tipos de público e que, mesmo mantendo muito daquilo que classicamente o definia, tal como a centralidade na linguagem radiofônica² (BALSEBRE, 2005) e a relação de proximidade com quem escuta, atualiza-se. “Não abandona suas características, não deixa de ser rádio, mas adequa suas rotinas e sua narrativa às possibilidades geradas pelos novos espaços de difusão de informação” (LOPEZ, 2010, p. 115). É um rádio que se reinventa, fazendo-se ainda mais presente em um cenário complexo e multifacetado.

O conceito de rádio expandido foi discutido por Kischinhevsky, pela primeira vez, em artigo de 2011. Conforme aponta Luana Viana (2017), em mapeamento do termo em diferentes trabalhos do autor, sua compreensão se alarga ao ponto de, em 2016, passar a corresponder a um rádio que, extrapolando as transmissões via antena, vazaria para mídias sociais, celulares, TV por assinatura, sites de jornais e portais de música. Kischinhevsky (2016) salienta que nessas distintas ambiências sonoras emergem múltiplas formas de interação, dizendo de novos modos de relação entre emissores e receptores. Trata-se de um rádio “constantemente desfiado, mas que permanece relevante no novo ecossistema midiático, cada vez mais consolidando sua presença em novas plataformas de distribuição, circulação e consumo” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 19) e que, portanto, configura-se em um potente espaço de constituição de imaginários e em uma complexa arena de disputas de sentidos. Debora Lopez (2016, p. 332) lembra que seria esse rádio expandido o lugar no qual o conteúdo seria afetado, “consolidando o processo de mutação do meio ao ir além da mera ocupação formal dos espaços e pensando um fazer radiofônico distinto, complexificado, multimídia, georreferenciado, multiplataforma”.

2. Armand Balsebre (2005, p. 329), ao abordar a linguagem radiofônica, a define como o “conjunto de formas sonoras e não sonoras representadas pelos sistemas expressivos da palavra, da música, dos efeitos sonoros e dos silêncios, cuja significação vem determinada pelo conjuntos de recursos técnicos/expressivos da reprodução sonora e o conjunto de fatores que caracterizam o processo de percepção sonora e imaginativo-visual dos ouvintes”.

É a partir desse contexto, pois, de um rádio expandido, que compreendemos o podcast. O termo podcast foi utilizado, pela primeira vez, em 2004, em artigo do jornal britânico *The Guardian*, fazendo referência, à época, a uma nova forma de produção de áudio que, ao ser disponibilizada para download, alteraria substancialmente a relação entre ouvintes-internautas (LOPEZ, 2010) e mídias sonoras. Em um primeiro momento, especialmente por não envolver transmissão em tempo real e em fluxo contínuo, o podcast foi percebido como não radiofônico (PRATA, 2009). Sob a perspectiva de que o rádio, contudo, não se restringiria ao seu suporte de veiculação e que, na verdade, estaria mais relacionado a uma linguagem que lhe é particular (MEDITSCH, 2010; FERRARETTO E KISCHINHEVSKY, 2010; FERRARETTO, 2014), o podcast, posteriormente, passou a ser compreendido como uma “modalidade de radiofonia sob demanda, assíncrona, que vai além da oferta de conteúdos em websites de emissoras” (KISCHINHEVSKY, 2017, p. 06). Se inicialmente os podcasts consistiam, em sua maioria, em sequências de músicas ou em monólogos, com o passar do tempo os programas/episódios se sofisticaram, “mesclando locuções, efeitos sonoros, trilha, emulando o que era veiculado em ondas hertzianas ou mesmo introduzindo formatos inovadores” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 69).

Cultura Pop e Jornalismo de Cultura Pop

Em sendo um termo transnacional, é mister apontar, dentre as múltiplas definições possíveis, aquilo que aqui compreendemos como cultura *pop*. Tal qual sugerem Thiago Soares (2014) e Jeder Janotti Junior (2015), ao falarmos em cultura pop no Brasil, estamos falando de um “popular midiático” ou de um “popular massivo”, ou seja, estamos fazendo alusão a produtos midiáticos voltados a um grande público e sob as premissas das indústrias da cultura. “A título de exemplo, estamos falando de telenovelas, filmes produzidos dentro dos padrões de estúdio, artistas musicais ligados a um ideário de indústria da música, entre outros” (SOARES, 2014, p. 05). Janotti Junior (2015, p. 45), ainda, ressalta que esse *pop* midiático poderia ser associado àquilo que “pipoca”, ou seja, “ao que não se consegue parar de mastigar, devido a “supostos” artifícios das indústrias culturais, uma cultura do *bubble gum* (chicletes) e da pop corn, guloseimas que se confundem com a fruição e o entretenimento pop”.

Janotti Junior (2015, p. 45) lembra que o termo “cultura pop” teria sido criado pela crítica cultural inglesa, na década de 1950, “para tentar demarcar, e até certa medida desqualificar como efêmero, o surgimento do *rock’n’roll* e o histrionismo da cultura ju-

venil que ali emergia". Nesse sentido, elástico, o pop reconfiguraria a ideia de cultura popular ao propagar expressões culturais diversas através da cultura midiática. Em contrapartida, ressalta Janotti Junior (2015), também houve manifestações no sentido de valorizar as possibilidades artísticas desse contexto. Um exemplo, então trazido pelo pesquisador, consiste na *pop art*, movimento que envolveu artistas como Andy Warhol e que, ao propor uma ressignificação daquilo que se compreendia como arte, promoveu a popularização de um área que, até então, era muito restrita.

Simone Pereira de Sá, Rodrigo Carreiro e Rogério Ferraraz (2015), em movimento semelhante, ao abordarem a cultura pop, sugerem que ela seja compreendida como um termo aglutinador de um campo de tensões e de disputas simbólicas acionado por manifestações culturais populares/midiáticas advindas de múltiplos espaços como a literatura, a música, o cinema, a televisão e as redes sociais. Ainda assim, coadunando com Janotti Junior (2015, p. 46), convém destacar que, de um ponto de vista distintivo, "o pop é marcado pelas transformações do popular a partir de encontros e tensões característicos das modernidades associadas à cultura midiática", constituindo-se, pois, também em arena em que acalorados debates acerca das identidades e das diferenças, pelo lugar da representação, podem se dar.

A cultura *pop*, na percepção dos pesquisadores, porta ambiguidades importantes de serem destacadas. Ao mesmo tempo que diz de uma volatilidade de produtos culturais, os quais são atravessados por uma lógica mercadológica que é transitória, exerce "profunda influência no(s) modo(s) como as pessoas experimentam o mundo ao seu redor" (SÁ; CARREIRO; FERRARAZ, 2015, p. 09).

O jornalismo de cultura *pop*, por sua vez, é aqui compreendido como um campo jornalístico específico, que traz características ressignificadas do jornalismo cultural, voltando-se à produção de conteúdo, de notícias e de críticas de variados segmentos do *pop* (GONZATTI, 2017). Indo ao encontro das proposições de Marcia Veiga da Silva (2014), que constata que o jornalismo possui gênero, percebe-se uma cisão que aloca, em um extremo, o valorizado e o masculino ("jornalismo sério", *hard news*) e em outro aquela produção noticiosa "menos relevante" e, em uma lógica patriarcal, feminina.

Os *fandoms* (grupos de fãs) possuem protagonismo nos processos de visibilidade e de apropriação da cultura *pop* (JENKINS, 2015), uma vez que suas forças criativas/disruptivas constituem-se em práticas mobilizadoras de processos jornalísticos. Das revistas de nicho aos portais de internet – momento no qual fãs passam a desenvolver

uma crítica e uma cobertura informativa independentes – apontamos que podem ser percebidas sete modalidades de cobertura jornalística *pop* no Brasil: (1) uma categoria mais geral, voltada à cobertura da cultura *pop* como um todo, e veículos que se dedicam especificamente aos nichos (2) da música *pop*, (3) das celebridades, (4) das telenovelas, (5) das séries e dos filmes, (6) do humor ou (7) do universo *geek/nerd/otaku* (resguardando-se a pluralidade de cada um desses contextos) (GONZATTI, 2017).

É importante apontar, para fins de contextualização e de entendimento do que propomos aqui, que o movimento conceitual e metodológico, no que diz respeito ao jornalismo de cultura *pop* e sua relação com as questões de gênero e de sexualidade é uma extensão do que foi apresentado em Gonzatti (2017). No trabalho em questão, foram analisados os sentidos mobilizados pelas conversações em rede (RECUERO, 2014) que emergiam de notícias do *Papel Pop*. O *podcast* do veículo, *Um Milkshake Chamado Wanda*, embora se configurasse como um espaço potente para perceber implicações entre o gênero, a sexualidade e a *cultura pop*, não pode ser devidamente analisado naquele momento, tendo em vista o foco da pesquisa. Apresentamos, portanto, uma extensão do estudo ali desenvolvido.

Identidades e diferenças: gêneros e sexualidades em representação e em tensão

Tal qual ressalta Stuart Hall (2000), ao filiar-se a uma perspectiva discursiva e culturalista, a identificação nunca é algo fechado ou concluído, mas, ao invés disso, é o resultado de um contínuo e constante processo. É por não ser determinada, sendo uma construção, que sempre é possível “ganhá-la” ou “perdê-la”, em um sentido de manutenção dessa ou então de seu abandono. “A identidade é um significado cultural e socialmente atribuído” (SILVA, 2000, p. 89).

Como construções discursivas, faz-se necessário salientar que elas são “produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas” (HALL, 2000, p. 109). Concordando com Tomas Tadeu da Silva (2000), pode-se dizer que as identidades são contraditórias e inconsistentes, que são relações abertas e atos performativos inacabados, sendo frutos de disputas em torno do poder, da significação e da representação.

Indo ao encontro das proposições de Kathryn Woodward (2000), a representação, compreendida como processo cultural, consiste em um aspecto central nas discussões sobre identidade e diferença. Woodward (2000, p. 17) postula que a representação, ao incluir as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os sig-

nificados são produzidos, torna-se fundante naquilo que se refere ao estabelecimento de identidades individuais e coletivas e para que, a partir de tal contexto, determinadas questões possam, também, ser respondidas: “Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser? Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar”.

Nesse contexto, pois, é necessário que alguns conceitos caros a essas e a outras pesquisas que temos desenvolvido (KOLINSKI MACHADO, 2018) sejam retomados. O termo gênero, como pontua Linda Nicholson (2000), teria suas raízes na reunião de duas importantes ideias do pensamento ocidental moderno: a primeira a de que existiria, inevitavelmente, uma base material da identidade e, a segunda, a de que o caráter humano também é socialmente construído. Nesse sentido, voltando-se contra o essencialismo do termo sexo, que parecia reduzir tudo a uma questão biológica, o feminismo dos anos sessenta do século XX buscou no gênero uma saída. O sistema sexo/gênero foi proposto, inicialmente, em 1975, na obra *Tráfico de Mulheres*. Gayle Rubin (1993) dirá, então, que no sistema sexo/gênero, de um lado, existiria uma matéria-prima (o sexo) e, de outro, algo que seria fruto de um processo de significação (o gênero). As limitações da proposta de Rubin (1993), contudo, referem-se à manutenção da dicotomia natureza/cultura, a qual serve de base para o estabelecimento da distinção sexo/gênero e que, via legitimação de uma lógica essencialista (uma vez que, sob essa perspectiva, haveria uma materialidade primeira, a qual estaria salvaguardada do processo de significação), dá o tom a toda uma argumentação que embasa grande parte dos trabalhos teóricos da segunda onda do movimento feminista (NICHOLSON, 2000) e que, ainda contemporaneamente, se faz presente em diferentes ramos do movimento ativista LGBTI (COLLING, 2015).

Já Judith Butler, em 1990, ao publicar *Gender Trouble*, parte do pressuposto de que, tal qual o gênero, o sexo também é uma construção cultural. Butler não se limitou então a radicalizar uma perspectiva antiessencialista, mas, mais do que isso, partindo de uma reconsideração sobre a oposição entre natureza e cultura, ela teria recusado a habitual transposição disso para o sistema sexo/gênero. Tomando, então, o gênero como um contínuo fazer, Butler (2012, p. 48) dirá que ele se mostra “performativo no interior do discurso herdado da metafísica da substância – isto é, constituinte da identidade que supostamente é”, consistindo em uma repetição que se dá no corpo, dentro de um quadro regulado e controlado, e que, ao longo do tempo, adquiriria a aparência de uma naturalidade.

Acerca da ideia de sexualidade, é conveniente retomar as reflexões propostas por Michel Foucault. Foucault, em 1976, dá início a sua inacabada história da sexualidade, que seria uma história dos discursos sobre ela ou, conforme destaca Preciado (2014, p. 89), “uma história do biopoder”, baseando-se na constatação de que, se por um lado, contemporaneamente, teríamos uma sexualidade contida, muda e hipócrita, em inícios do século XVII, ainda haveria franqueza em relação ao sexo. Os corpos, que poderiam então pavonear, teriam sido engolidos por aquilo que Foucault (2011, p. 09) percebe como um crepúsculo, o qual teria culminado nas “monótonas noites da burguesia vitoriana”. A sexualidade, então, é encerrada dentro do lar, confiscada pela família conjugal e absorvida, tendo em vista a questão da reprodução. Para Foucault (2011) não seria uma coincidência que, após séculos de arejamento, o cerceamento em relação à sexualidade ocorresse simultaneamente ao desenvolvimento do capitalismo: tratar-se-ia de algo da nova ordem burguesa. A sexualidade, sob esse prisma, portanto, pode ser compreendida como um dispositivo que objetivaria dizer (determinada) verdade sobre o sexo, o qual abarcaria a história, vinculando a confissão da pastoral cristã à escuta clínica, que englobaria o dispositivo da aliança (o qual se referiria ao sistema de matrimônio e à transmissão de nomes e de bens) e que teria no corpo uma peça fundamental a ser utilizada. “O dispositivo da sexualidade tem, como razão de ser [...] penetrar nos corpos de maneira cada vez mais detalhada e controlar as populações de modo cada vez mais global” (FOUCAULT, 2011, p. 118). Foucault (2011) identifica, nesse cenário, quatro unidades estratégicas que, a partir do século XVIII, ligariam “uma variedade de práticas e técnicas de poder” (WEEKS, 2000, p. 36). A histerização do corpo da mulher, a pedagogização do sexo da criança, a socialização das condutas de reprodução e a psiquiatrização do prazer perverso, ao voltarem-se, respectivamente, ao corpo das mulheres, o qual teria que ser analisado, qualificado e desqualificado tendo em vista sua saturação sexual, à necessidade de controle dos impulsos sexuais infantis, à preocupação política e coletiva em relação aos nascimentos e às anomalias visariam, fundamentalmente, expor a “verdade” sobre o sexo.

Discussão Metodológica

Henn (2011) entende que, metodologicamente, a perspectiva semiótica, pensada como processo, pode desvendar objetos complexos que se interseccionam à luz de alguma perspectiva, o que inclui os que são acionados pela semiose jornalística. A semiose,

para o autor, pressupõe “[...] movimento, aceleração, processos estocásticos, tendências, cristalizações e rupturas” (Henn, 2011, p. 82), sendo voltada para o futuro, para a expansão. Ele entende que as marcas, rasuras e ensaios formam camadas semióticas que estão presentes, também, nas rotinas produtivas das mídias. Daí, “[...] aquilo que poderia ser a meta específica da notícia (narração e construção da realidade cotidiana) faz interfaces muitas vezes tensas com metas de ordem econômica, política ou mesmo pessoal” (Henn, p. 89). Kellner (2001) frisa que resenhas, críticas e a forma como os textos se inserem nos discursos populares e geram efeitos diferentes podem propiciar o exame de produtos midiáticos. O *Um Milkshake Chamado Wanda* e, mais amplamente, o *Papel Pop*, portanto, aciona, a partir do conteúdo em pauta, processos de semiose que revelam, à luz de determinada teoria, questões de gênero e sexualidade. Como caminho na Análise de Construção de Sentidos em Redes Digitais, Henn propõe “[...] o mapeamento dos processos constitutivos destes signos e de suas respectivas semioses na intensa transformação acontecimento/signo/interpretante/signo que se dá no ambiente da web”. (HENN, 2011, p. 91). Assim, a partir da criação de constelações de sentidos (grupos de signos que englobam signos de uma mesma ordem simbólica), tomamos como possibilidade cartografar analiticamente o que é mobilizado, pensando em gênero e sexualidade, no *Um Milkshake Chamado Wanda*. Essa construção só foi possível “[...] através do mergulho nos códigos em que se processam as linguagens investigadas” que, a partir da semiótica, passam a oferecer [...] um mapa lógico ou uma cartografia sistêmica da qual se infere nexos e possibilidades de sentidos” (HENN, 2011, p. 90). A partir daí, tendo como pressupostos três movimentos – o de mapeamento e identificação, o de agrupamento de constelações de sentidos e o de inferências – selecionamos um número específico de programas para a análise; identificamos, através da escuta analítica de todos eles quais os sentidos eram acionados sobre questões de gênero e sexualidade na edição; agrupamos essas discussões em constelações de sentidos e, no texto, apresentamos inferências sobre elas.

Sentidos sobre gênero e sexualidade em Um Milkshake Chamado Wanda

Existente desde 2008, o *Papel Pop* apresenta-se, em seu site³, como um dos maiores e mais importantes veículos de cultura *pop* independente do Brasil. De acordo com informações disponíveis na página, o *Papel Pop*, fundado pelo jornalista Phelipe Cruz, ganhou

3. Disponível em: <https://www.papelpop.com/sobre/> Acesso em: 01/2020.

notoriedade ao “tratar com humor e responsabilidade as novidades do mundo do entretenimento com uma cobertura jornalística coloquial que se utiliza da mesma linguagem do jovem na internet”. Ainda segundo informações, “as redes sociais com conteúdo exclusivo, as festas de música *pop* que reúnem milhares, os vídeos com entrevistas divertidas no Youtube e a produção de um dos maiores podcasts do Brasil, *Um Milkshake Chamado Wanda*, falando de humor, comportamento e sexo, já fazem parte do mundo criado por *Papel Pop* há mais de uma década”.

As redes que compõem o *Papel Pop* atravessam múltiplos territórios: a festa VHS, o podcast, os grupos destinados ao veículo no Facebook (Pirâmide Wanda⁴ e *Papel Pop Tour*⁵), as páginas em sites de redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram e YouTube), o site e os fluxos conversacionais que cada conteúdo dispara nele, a redação localizada em São Paulo e, até mesmo, o perfil em redes sociais digitais do proprietário que, constantemente, compartilha dados de bastidores sobre os movimentos do veículo. Alguns elementos, que revelam singularidades do *Papel Pop*, são próprios de determinado espaço, como as capas do Facebook, as fotos do Instagram, os memes compartilhados no Twitter e, claro, elementos da linguagem sonora que compõem o podcast (efeitos sonoros e palavra, por exemplo). Seguindo alguns dos rastros semióticos disparados por esses signos, é possível notar que há uma evidente associação entre o *pop* e vivências não heteronormativas (WARNER, 1991).

Um Milkshake Chamado Wanda, que já possui quase trezentas edições, a partir de uma parceria entre Phelipe Cruz, Samir Duarte e Marina Santa Helena, dedica-se a comentar os acontecimentos semanais envolvendo *cultura pop*. Com uma duração média de 120 minutos, e sendo disponibilizado em plataformas como iTunes, Deezer e Spotify, o podcast, no estilo roda de conversa, é liberado aos ouvintes-internautas (LOPEZ, 2010) todas as quintas-feiras, às 13 horas e 17 minutos. Indicado para maiores de dezoito anos, *Um Milkshake Chamado Wanda* utiliza, continuamente, uma linguagem próxima da população LGBTQ, acionando expressões e memes que fazem parte do cotidiano de sua audiência e que dizem, também, de identidades de gênero/orientações sexuais dissidentes.

Apresentamos, antes da análise dos programas propriamente, alguns elementos de contextualização que também revelam sentidos sobre gênero e sexualidade associados

4. Disponível em <https://www.facebook.com/groups/1445024939127989/> Acesso em: 01/2020.

5. Disponível em https://www.facebook.com/groups/grupodopapelpop/?ref=group_browse_new. Acesso em: 01/2020.



Figura 1 – Logotipo de *Um Milkshake Chamado Wanda*

ao podcast. O logotipo do programa (Figura 1) traz elementos estéticos que abraçam o que histórica e hegemonicamente constitui-se como o feminino. A taça de milkshake (com interior em tons de rosa) possui uma boca pintada com batom vermelho e uma peruca adornada por acessórios (uma cereja e um canudo de plástico). Ainda que não possamos afirmar que se trata de um milkshake *drag queen*, seguramente, a partir da análise do podcast, é possível constatar que as peças são marcadas por uma potência associada à “viadice” em seus engendramentos. Nesse mesmo sentido, é cabível que se retome uma postagem feita por Phelipe Cruz (Figura 2). Nela, a partir de uma reclamação de um ouvinte-internauta (LOPEZ, 2010) acerca da ausência de homens heterossexuais em *Um Milkshake Chamado Wanda*, o jornalista ironiza como haveria uma grave lacuna a ser preenchida: a parca representação de homens heterossexuais em produtos midiáticos.

A postagem sinaliza como há, na produção do *Papel Pop*, uma associação aos marcadores dissociados da heterossexualidade masculina. A ironia do jornalista – como o uso do “*taí uma minoria que nunca é representada em nenhum programa*” – faz referência a heterossexualidade compulsória da nossa sociedade: pensada por Adrienne Rich (2010), parte do pressuposto de que a heterossexualidade é a norma e que todas e todos já nascem heterossexuais. Nesse sentido, as escolas, os hospitais, a mídia e uma série de instituições irão ler as pessoas, desde sempre, como heterossexuais. Dessa maneira, discursos que acreditam em uma suposta “heterofobia” ou in-

visibilidade heterossexual reivindicam, na verdade, uma estrutura social que não abale o poder incontestável da heterossexualidade, que ocupa majoritariamente os espaços de representação políticos, econômicos e midiáticos, colocando, historicamente, o que se desvia dela como anormal.

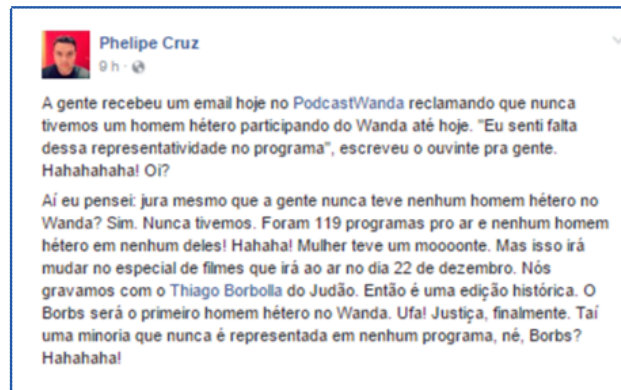


Figura 2 – “heterofobia” em *Um Milkshake Chamado Wanda* | Fonte: Papel Pop

Os signos percebidos nesse exercício exploratório de contextualização já parecem situar o *podcast* em um campo crítico e posicionado em relação às desigualdades de gênero e sexualidade. O que se confirma, como vamos demonstrar, nos sentidos que percebemos na análise. Para o movimento metodológico, tomamos como *corpus* as 100 primeiras edições do programa. Em todas elas, há uma estrutura narrativa de quadros temáticos. O programa possui quatro blocos fixos, a saber: *Meryl*, *Lotus*, *Interessanteny* e *Me ajuda, Wanda*. Explicamos, a seguir, qual o propósito de cada um deles.

Meryl tem como referência a atriz Meryl Streep, vencedora de 3 prêmios no Oscar e 8 no Globo de Ouro. Por isso, o quadro traz os acontecimentos e assuntos que são considerados merecedores de atenção em razão de sua qualidade; *Lotus* tem o mesmo nome do álbum menos vendido da cantora Christina Aguilera. Em sua primeira semana nas lojas, *Lotus* só vendeu 73 mil cópias. A pior marca da carreira de Christina, que com *Bionic*, álbum anterior, conseguiu vender 110 mil cópias em sua estreia. Nas comunidades digitais dedicadas à música pop e grupos LGBT, *Lotus* virou uma gíria para algo “ruim”. Assim, no *podcast*, é colocado nesse quadro tudo o que acontece e é considerado vergonhoso, que merece ser rebaixado; *Interessanteny* consiste em outra expressão que surgiu em comunidades de música *pop* e LGBTs. De modo jocoso, Britney Spears foi apelidada de Neyde. Dessa brincadeira *memética*, perfis começaram, também, a inserir a expressão “ney” no final de qualquer palavra para desenvolver uma linguagem própria

e humorística. Nesse quadro, pois, são inseridos todos os assuntos considerados interessantes, engraçados e que possuem, na leitura dos *podcasters*, alguma relevância; Em *Me ajuda, Wanda* são lidas mensagens enviadas por alguma pessoa que acompanha o podcast e que, geralmente, precisa de algum conselho; Além desse quadro, há também os *Extras*, para assuntos que não se encaixam em nenhum dos blocos citados.

Escutando analiticamente as 100 edições, chegamos a 226 assuntos relacionados às questões de gênero e de sexualidade – entendendo que cada assunto remete a um sentido.

Quadro 1 – Distribuição dos Sentidos do Um Milkshake Chamado Wanda

Quadro	Assuntos relacionados ao gênero e à sexualidade
Meryl	71
Lotus	64
Interessanteny	5
Me ajuda, Wanda	83
Extras	3

Fonte: elaborado pelos autores.

A partir da análise de cada um dos assuntos, agrupamos constelações de sentidos que buscam dar conta de como questões de gênero e de sexualidade vêm sendo mobilizadas pelo *podcast*. A tabela com o sentido de cada um dos assuntos, tendo em vista a sua extensão, pode ser acessada em documento complementar – o qual acompanha este artigo. A figura 3, a seguir, apresenta as constelações de sentidos presentes em cada um dos quadros.



Figura 3 – Constelações de Sentidos sobre gênero e sexualidade em *Um Milkshake Chamado Wanda* | Fonte: elaborado pelos autores

Os quadros do programa posicionam o *podcast* como antirracista, feminista e LGBTQ. Isso porque todos os movimentos de fechamento em relação as questões de gênero e sexualidade estão alocados em *Lotus*, sendo criticados pela apresentadora e pelos apresentadores. Inferimos, assim, a apresentação das constelações de sentido com alguns elementos semióticos que tentam dar conta de explica-las.

Em *Ativismo Célebre* e *Ativismos/Resistências* estão os assuntos e acontecimentos comentados que elogiam o posicionamento de celebridades, instituições ou pessoas não-célebres no mundo visando à modificação de desigualdades relacionadas a gênero, sexualidade e raça. Por exemplo, a ação de Emma Watson como embaixadora feminista na ONU⁶, a hashtag #MeuAmigoSecreto⁷ ou o anúncio de uma festa VHS, do veículo *Papel Pop*, como um espaço acolhedor para LGBTQs. Foucault (2011) enunciava, ao pensar o poder, que ele nunca está desvinculado da resistência. Assim, o que os ativismos e as resistências comentados no programa nos mostram é que o poder – heterossexual e masculino – vem sendo tensionado também nas lógicas hegemônicas.

Da mesma maneira, as constelações de sentidos relacionadas ao machismo, ao racismo e a LGBTQfobia também se inscrevem nesse contexto em que o poder é acompanhado pela resistência. Também no campo do gênero e da sexualidade. Em *Toma, Preconceituoso* estão casos nos quais pessoas, geralmente públicas, foram penalizadas de alguma maneira e a penalização – seja de ordem do acaso ou jurídica – merece ser comemorada com um “troféu Meryl”. Por exemplo, quando o Pastor e Deputado Marco Feliciano, conhecido por declarações contra os direitos LGBTQs, perdeu o processo contra o site *Sensacionalista*⁸. Da mesma maneira, são categorizados como *Lotus* ações preconceituosas e racistas – de celebridades, contra celebridades ou não relacionadas ao entretenimento (*Preconceitos Célebres, Preconceitos contra Celebridades e Preconceitos*). Para ilustrar, citamos a vez em que Meryl Streep, inspiração do quadro Meryl, ganhou um “troféu Lotus” por ter dito que não era feminista, mas humanista⁹ (reproduzindo o senso comum de que o feminismo seria um movimento que prega a superioridade

6. Disponível em <http://www.onumulheres.org.br/noticias/discurso-de-emma-watson-embaixadora-da-boa-vontade-da-onu-mulheres-no-lancamento-da-campanha-heforshe/>. Acesso em: 01/2020.

7. Disponível em <https://epoca.globo.com/vida/experiencias-digitais/noticia/2015/11/meuamigosecreto-nova-campanha-na-internet-denuncia-o-machismo-nosso-de-cada-dia.html>. Acesso em: 01/2020.

8. Disponível em <https://www.bahianoticias.com.br/justica/pense-no-absurdo/354-marco-feliciano-perde-processo-contra-site-sensacionalista-por-fazer-piada-com-xampu.html>. Acesso em: 01/2020.

9. Disponível em <https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2015/09/1688503-nao-sou-feminista-diz-meryl-streep-que-vive-icone-do-movimento-no-cinema.shtml>. Acesso em: 01/2020.

das mulheres em vez da igualdade), quando Leslie Jones foi atacada¹⁰ na internet com comentários racistas ou ainda um programa no qual Marina Santa Helena denuncia o assédio contra mulheres em lugares públicos.

A heteronormatividade (WARNER, 1991) dá conta de uma ordem sexual que exige que os modelos de vida e as performatividades sejam lidos através da suposta coerência da heterossexualidade. Logo, como reflete Leandro Colling (2016), a heterossexualidade não é apenas uma orientação sexual, mas um modelo político que organiza as nossas vidas. Pessoas não heterossexuais podem, portanto, ter as suas vidas e subjetividades reguladas para atenderem a manutenção da heteronormatividade. Por isso, nas constelações de sentidos *Heteronormatividades/Heteronormatividades Célebres* estão os sentidos que colocam os comportamentos construídos por uma sociedade heteronormativa como os mais adequados. Quando o *podcast* discute o machismo dentro da comunidade gay, ou ainda aponta os problemas na crítica do estilista Giorgio Armani em relação ao "jeito gay de se vestir"¹¹, o que está sendo problematizada é a ideia de que existem normatividades para, nos casos citados, experiências masculinas geradas em uma sociedade heteronormativa.

As constelações de sentidos *Representações Midiáticas e Invisibilização Midiática* apontam como as representações da sociedade, incluindo as da mídia, envolvem relação de poder que definem "[...] quem é incluído e quem é excluído". (WOODWARD, 2000, p. 18). Daí as forças regulatórias que tornaram as vivências não-heterossexuais (e também o feminino e a negritude) marginalizadas são diluídas, em alguma instância, quando algumas produções midiáticas rompem com essa invisibilidade histórica. Os poderes de exclusão, no entanto, ainda existem e invisibilizam determinadas práticas, vidas e corpos. Casos discutidos no *podcast* que integram o *corpus* são: a discussão sobre o excesso de pessoas branca nas novelas brasileiras (*Invisibilização Midiática*) e a propaganda da Avon com Pablló Vittar¹²

O *camp*, entendido através de Susan Sontag (1984) e Denilson Lopes (2002), pode ser comparado a uma atitude de "fechação", exagerada, afetada, definindo uma estéti-

10. Disponível em <https://oglobo.globo.com/cultura/filmes/leslie-jones-sofre-ataques-racistas-depois-da-estreia-de-caca-fantasmas-19744270>. Acesso em: 01/2020.

11. Disponível em <https://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/seja-gay-mas-nao-se-vista-como-um-diz-giorgio-armani/>. Acesso em: 01/2020.

12. Disponível em <https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,drag-queen-pabll0-vittar-estrela-campanha-da-avon,10000028115>. Acesso em: 01/2020.

ca brega assumida e sem culpa, sendo capaz de redimensionar o gosto pela fantasia no cotidiano e a valorização da beleza. É comum em muitas vivências homossexuais, mas não se limita a elas. Em relação ao projeto de substituição da bicha afeminada e escandalosa pelo "homem alfa", fica com a primeira. Nesse sentido, as constelações de sentidos *Drag Queens* e *Humor Camp* colocam o feminino, o exagero, o *camp* como uma possibilidade estética e performativa para driblar as precariedades. As *Drag Queens*, não só ocupam esse lugar *camp* na sociedade, mas também apontam, como reflete Butler (2012) a artificialidade do gênero. Estão nessas constelações ações como quando *Um Milkshake Chamado Wanda* deu um "troféu Meryl" para as *drags* de uma festa VHS, comentou uma nova temporada de *RuPaul's Drag Race*, um reality show estadunidense com *drag queens*, ou se divertiu com um vídeo de meninos dançando de salto em uma Igreja Universal¹³.

As críticas aos *Fascismos* e aos *Linchamentos em Rede* são constelações que dão conta de apontar elementos forjados no masculino e que buscam resolver os problemas do mundo a partir da violência, da punição e do militarismo. Casos discutidos no programas que carregam esses sentidos são manifestações, na internet ou nas ruas, pedindo o retorno da ditadura militar ao país ou linchamentos virtuais, como o caso no qual um menino criado por duas mães se manifestou contra lógicas preconceituosas no programa *Altas Horas* e, após isso, estava recebendo comentários odiosos nos sites de redes sociais.

Simone de Beauvoir (1970) entendia que para discutir uma situação é necessário declarar-se. Nesse sentido, o quadro "*Me Ajuda, Wanda*" mostra-se como de extrema importância para a discussão, e conseqüente emergência de sentidos, sobre gênero e sexualidade. Prática comum ao rádio hertziano, é nesse quadro específico de *Um Milkshake Chamado Wanda* que a conversação entre produtores e ouvintes-internautas (LOPEZ, 2010) de fato se estabelece. São relatos de si que apontam, através do compartilhamento com os *podcasters*, para precariedades que enfrentam LGBTQs na sociedade. Há um predomínio de discussões sobre a homossexualidade masculina e as regulações do "armário". As ajudas solicitadas apresentam problemas como "*Sou gay, evangélico e quero sair do armário*", "*Saí do armário para meus amigos e fui agredido*", "*Wanda, me ajuda a sair do armário para os meus pais evangélicos!*", "*Wanda, meus pais querem reprimir meu close! Socorro!*". Os títulos dos problemas são dados pelo programa e anun-

13. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=39FUU39QdiY>. Acesso em: 01/2020.

ciados no texto de divulgação. A maneira como as ajudas são respondidas apresentam soluções próximas de muitos LGBTQs que já viveram no "armário". Há um predomínio de homens gays no quadro – o que também acontece no *Um Milkshake Chamado Wanda*, pois Phelipe e Samir são gays.

Eve Kosofsky Sedgwick (2007) reflete sobre o "armário" o vendo como um dispositivo de regulação da vida de pessoas não heterossexuais, que mantém os privilégios e a visibilidade hegemônica dos valores da heterossexualidade. Grupos que não precisam esconder – ou revelar – as suas identidades de gênero/sexualidade vivem a sua vida abertamente em todos os âmbitos, não precisando passar por experiências de aceitação/negação. Nesse sentido, "sair do armário" é um ato de resistência, na medida em que frequentemente essas pessoas "do lado de fora", embora possam passar por manifestações de violência, passam a ter uma maior regulação sobre o que podem fazer ou dizer para os seus agressores. Para aqueles que detém os privilégios normativos do campo do sexo/gênero e das sexualidades, não existe um armário. Por isso, quando o programa dá dicas de momentos adequados para uma pessoa "sair do armário" (ter independência financeira, respeitar o seu tempo, etc.), destacando isso como um ato emancipatório, está inclinado, também, a romper com os poderes que agem de maneira violenta sobre LGBTQs. O mesmo aparece nos muitos problemas relacionados à religião e à sexualidade, sendo a religião já apontada por Foucault (2011) como um dispositivo de controle da sexualidade.

Outros relatos, além dos já citados como integrantes dos sentidos que compõem as constelações *Armário* e *Religião*, são bastante diversos no que diz respeito ao gênero e à sexualidade. Em *Desejos e Sexualidades* estão discussões sobre fetiches, atrações não correspondidas (quando um menino gay, por exemplo, diz estar apaixonado por um amigo hétero) e dicas erótico-sexuais. *Relatos de Preconceito, Invisibilidade Bissexual e Relatos Contra a Heteronormatividade e Ativismos/Resistência* têm o mesmo núcleo semiótico: discursividades que remetem à luta contra o machismo, o racismo e a LGBTQfobia. Outras ajudas são voltadas às dúvidas e aos relatos sobre a prostituição (*Prostituição*) – por exemplo, uma pergunta sobre como contratar um "garoto de programa".

Conclusões

A partir da pesquisa aqui exposta e, como já mencionado, a partir de uma pesquisa mais ampla a partir da qual essa é originária (GONZATTI, 2017), algumas considerações

merecem destaque. Tal qual evidenciado, a partir do contato com *Um Milkshake Chamado Wanda*, e da análise mais atenta de cem de suas edições, torna-se possível constatar como, em um contexto de expansão/reconfiguração do rádio e do sonoro (LOPEZ, 2010; MEDITSCH, 2010; KISCHINHEVSKY, 2016), o podcast e, de modo mais particular, esse podcast em questão, configura-se, também, como um potente lugar para que outros sentidos acerca de questões de gênero e de sexualidade possam circular. Ao constituir-se um produto acessível, de rápida circulação e que já é reconhecido como uma referência para sua audiência e seu público alvo, *Um Milkshake Chamado Wanda* produz e faz circular significados que ultrapassam (e questionam) uma lógica de existência reduzida à heteronormatividade (WARNER, 1991).

Os quadros do programa constituem um território simbólico-midiático, atravessado pelas lógicas do podcast, que hibridizam o *pop* estadunidense com o caldo cultural de linguagens e acontecimentos brasileiros. “*Meryl*”, funcionando como uma premiação fabulada para atos performáticos de diferentes conjunturas sociais (política, célebre, de resistência, etc.), apresenta narrativas definidoras de uma posição aberta em relação aos temas de gênero e sexualidade: são celebradas *drag queens*, o humor *camp*, as representações midiáticas que rompem com a hegemonia heterossexual, cisgênera e branca, os processos nos quais atores preconceituosos são responsabilizados por seus atos. “*Interessanteney*” é uma extensão desse entusiasmo com a diversidade. “*Lotus*”, por sua vez, enquadra fenômenos marcados por conservadorismos e retrocessos no campo das diferenças: comentários preconceituosos contra celebridades, celebridades preconceituosas, críticas a movimentos com traços neofascistas e à invisibilização de mulheres e LGBTs são algumas das pautas. O quadro que aproxima de maneira mais direta os públicos e o apresentadores merece, em nossa percepção analítica, destaque dada a sua potencialidade desviada de regulações de gênero.

O quadro “*Me Ajuda, Wanda*”, constituído a partir das solicitações dos ouvintes-internautas (LOPEZ, 2010), demonstra como a prática, tão presente no rádio hertziano, reconfigurando-se em face de um rádio que transborda, é, por um lado, um potente lugar naquilo que se refere à aproximação entre *podcasters* e público e, por outro, como pode colaborar para que outros significados acerca de questões de gênero e sexualidade possam circular (esses, então, a partir de demandas de ouvintes-internautas (LOPEZ, 2010). As discussões presentes no quadro “*Me Ajuda, Wanda*”, ainda, são as mais expressivas, tanto em um nível quantitativo, quanto também em relação à diversidade semiótica, ou

seja, em relação aos assuntos ali abordados. Recuperando as proposições de Bourcier (2015) acerca da teoria *queer*, é possível constatar como, ao falar sobre questões relativas ao gênero e à sexualidade, *Um Milkshake Chamado Wanda* afasta-se de uma linguagem distanciada e/ou formal, advinda de espaços médicos e/ou psicanalíticos. E aí, acreditamos, emerge outra potência do podcast: o gênero e a sexualidade são tratados como aspectos que fazem parte do cotidiano, acionando, portanto, lutas e precariedades, mas também, ao divertido e banal, mobilizando o riso, diz, sim, da relevância de se abordar tais questões mas, também, da potência política do *pop* e, claro, do podcast.

Se, como aponta Marcia Veiga (2014), o jornalismo é masculino por suas lógicas centralizadas na branquitude, heterossexualidade e que dotam de poder o que simbolicamente mais se aproxima da masculinidade (como uma ideia de possível neutralidade a ser alcançada, o que é problematizado por Donna Haraway (1995)), no *Um Milkshake Chamado Wanda* encontramos a ruptura desses valores. Emerge ali um fazer radiojornalístico reconfigurado através do podcast, que abre espaço para a construção de um jornalismo (no caso, um jornalismo de cultura pop) mais feminino – ou que ainda barra as fronteiras de gênero e sexualidade estabelecidas através das linguagens. Um podcast com gênero, feminino, e sexualidade, gay.

Referências Bibliográficas

BALSEBRE, Armand. A linguagem radiofônica. In: MEDITSCH, Eduardo (org). **Teorias do rádio:** textos e contextos. Florianópolis: Insular, v. 1, p. 327-336, 2005.

BEAUVOIR, Simone. **O Segundo Sexo:** fatos e mitos. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 4ªed, 1970.

BOURCIER, Marie-Hélène/Sam. Entrevista. **Cult**, São Paulo: Editora Bregantini, nº 205, ano 18, set. 2015. Entrevista a Pedro Paulo Gomes Guerra.

COLLING, Leandro. O que perdemos com os preconceitos? **Cult**, São Paulo: Editora Bregantini, nº 6, ano 19, janeiro 2016.

COLLING, Leandro. **Que os outros sejam o normal:** tensões entre movimento LGBT e ativismo *queer*. Salvador: EDFUBA, 2015.

FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio. **Enciclopédia Intercom de Comunicação**, v. 1, p. 1.009-1.010, 2010.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Summus Editorial, 2014.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis: Understanding new media**. Newbury Park: Pine Forge Press, 1997.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I: A vontade de saber**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2011.

GONZATTI, Christian. Bicha, a senhora é performática mesmo: sentidos queer nas redes digitais do jornalismo pop. São Leopoldo: UNISINOS, 2017. 238 f. **Dissertação** (Mestrado em Ciências da Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2017.

HALL, Stuart. **Quem precisa de identidade?** In: SILVA, Tomaz Tadeu da. Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Editora Vozes, p. 103-136. 2000.

HARAWAY, Donna. **Saberes localizados**: a questão da ciência para o feminismo e o privilégio da perspectiva parcial. Cadernos Pagu, n. 5, p. 7-41, 1995.

HENN, Ronaldo. Acontecimento em rede: crises e processos. IN: LEAL, Bruno Souza; ANTUNES, Elton; VAZ, Paulo Bernardo (orgs.). **Jornalismo e Acontecimento: percursos metodológicos**. Florianópolis: Insular, v.2, 2011.

HENN, Ronaldo. **El ciberacontecimiento, producción y semiosis**. Barcelona: Editorial UOC, 2014.

JANOTTI JUNIOR, Jeder. **Cultura pop: entre o popular e a distinção**. In: SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogerio. Cultura pop. Salvador: EDUFBA, p. 45-56, 2015.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Editora ALEPH, 2014.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. Introdução. In: JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da Conexão**. Criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, Henry. **Invasores do texto**: fãs e cultura participativa; tradução Érico Assis. Nova Iguaçu, RJ: Marsupial Editora, 2015.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda, 2016.

KOLINSKI MACHADO, Felipe Viero. **Homens que se veem**: masculinidades nas revistas Junior e Men's Health Portugal. Ouro Preto: Editora UFOP, 2018.

LOPES, Denilson. **O homem que amava rapazes e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2002.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático**. Estudos em Comunicação, 2010.

LOPEZ, Debora. Cristina. **(Re) Construindo o conceito de audiência no rádio em cenário de convergência**. In: Valci Zuculoto; Debora Cristina Lopez; Marcelo Kischinhevsky. (Org.). Estudos radiofônicos no Brasil 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom. 1ed. São Paulo: Intercom, 2016, v. 1, p. 326-342.

MEDITSCH, Eduardo. **A informação sonora na webmergência: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia**. In: MAGNONI, A. F.; CARVALHO, J. F. de (Org.). O novo rádio: cenário da radiodifusão na era digital. São Paulo: Senac, 2010. p. 203-238.

NICHOLSON, Linda. Interpretando gênero. **Estudos Feministas**, v.8, n.2, p. 9-41, 2000.

PRATA, Nair. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação**. Florianópolis: Editora Insular, 2009.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**. Comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RICH, Adrienne. Heterossexualidade compulsória e existência lésbica. **Bagoas-Estudos gays: gêneros e sexualidades**, v. 4, n. 05, p.17-44, 2010.

RUBIN, Gayle. **O tráfico de mulheres**. Notas sobre a "Economia Política" do sexo. Tradução de Christine Rufino Dabat. Recife: SOS Corpo, 1993.

SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogerio. **Cultura pop**. Salvador: EDUFBA, 2015.

SEDGWICK, Eve Kosofsky. A epistemologia do armário. **Cadernos Pagu** (28), janeiro-junho de 2007.

SILVA, Marcia Veiga da. **Masculino, o gênero do jornalismo: modos de produção das notícias**. Florianópolis: Insular, 2014.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **A produção social da identidade e da diferença**. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Editora Vozes, p. 73-103, 2000.

SOARES, Thiago. **Abordagens teóricas para estudos sobre cultura pop**. *Logos*, v. 2, n. 24, 2014.

SONTAG, Susan. Notas sobre Camp. In: **Contra a interpretação**. Porto Alegre: L&PM, 1987.

STEWART, Kathleen. *Ordinary affects*. Durham: Duke University Press Book. 2007

VIANA, Luana. **Reportagens radiofônicas expandidas: uma proposta de conceituação**. In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017, Curitiba-PR. *Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo-SP: Intercom, 2017. p. 1-14.

WARNER, Michael (editor). **Fear of a Queer Planet: Queer Politics and Social Theory**. Minneapolis/London, University of Minnesota Press, 1991.

WEEKS, Jeffrey. O corpo e a sexualidade. In: LOPES, Guacira (Org.). **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte: Autêntica, p. 35-82, 2000.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual**. In: SILVA, Tomas Tadeu da. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, p. 7-72, 2000.

Audiodocumentário no cenário *podcasting*: por um rádio independente e de caráter social

Documental sonoro en el escenario de podcasting: por una radio independiente y de carácter social

Audio documentary in the podcasting scenario: for an independent radio and of a social character

João Djane Assunção da Silva
Diogo Lopes de Oliveira

Resumo

O objetivo desta investigação é discutir, por meio de uma estruturação conceitual de cunho bibliográfico, como o audiodocumentário – formato radiofônico que entrecruza técnicas do jornalismo e da arte sonora – apresenta-se frente a um público receptivo às produções em *podcasting* e da escuta via streaming. Entendemos o formato a partir da concepção de um rádio independente e de caráter social. Primeiro, por meio do seu processo de produção (enquanto ação planejada – individual ou coletiva – para a articulação de movimentos comunitários de conscientização social). Posteriormente, por intermédio do produto consolidado e publicado via *podcasting* (enquanto instrumento para disseminação de conteúdo informativo, livre e contra-hegemônico em favor da liberdade de expressão).

Palavras-chave: *Podcasting*. Audiodocumentário. Jornalismo. Arte Sonora.

>> Informações adicionais:

Artigo submetido em: 20 de março de 2020 | aceito em: 18 de maio de 2020

Como citar este texto:

SILVA, J. D. A.; OLIVEIRA, D. L. Audiodocumentário no cenário *podcasting*: por um rádio independente e de caráter social. *Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora*, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 182-199, jul./dez. 2020.

Sobre os autores

João Djane Assunção da Silva

joaodjane@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-0777-1409>

Mestre em Educação pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Federal de Campina Grande. Jornalista vencedor do Prêmio Microfone de Prata e da Menção Honrosa Dorothy Stang como melhor programa jornalístico radiofônico da edição do ano de 2018 dos Prêmios de Comunicação da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB).

Diogo Lopes de Oliveira

diogolop@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8486-9824>

Doutor em Comunicação Pública e mestre em Comunicação Científica, Médica e Meio Ambiental pela Universitat Pompeu Fabra (Barcelona, Espanha). Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Professor do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) e professor visitante no Departamento de Comunicação da Cornell University (Ithaca, EUA).

Resumen

El objetivo de esta investigación es discutir, a través de una estructuración conceptual de naturaleza bibliográfica, cómo el documental sonoro – formato de radio que entrelaza las técnicas de periodismo y del arte sonoro – se presenta ante un público receptivo a las producciones de podcasting y a la escucha por medio de *streaming*. Entendemos el formato desde la concepción de una radio independiente y de carácter social. Primero, a través de su proceso de producción (como una acción planificada – individual o colectiva – para la articulación de los movimientos comunitarios de concienciación social). Posteriormente, a través del producto consolidado y publicado por medio de podcasting (como instrumento para la difusión de contenido informativo, gratuito y contrahegemónico a favor de la libertad de expresión).

Palabras clave: Podcasting. Documental Sonoro. Periodismo. Arte Sonoro.

Abstract

This research aims to discuss, through a conceptual structuring of bibliographic nature, how the audio documentary – radio format that intertwines journalism and sound art techniques – presents itself to an audience receptive to podcasting productions and listening via streaming. We understand this format from the conception of an independent and social radio. First through its production process (as a planned action – individual or collective – for the articulation of community movements for social awareness). Subsequently, through the consolidated product and published via podcasting (as an instrument for the dissemination of informative, free and counter-hegemonic content in favor of freedom of expression).

Keywords: Podcasting. Audio Documentary. Journalism. Sound Art.

Introdução

Iniciamos esse trabalho cientes da necessidade de abordar o impacto da digitalização na produção, na transmissão e no consumo de rádio, mas não temos a intenção de nos prolongarmos em “posições ultrapassadas pela conformação da convergência como um processo cultural a englobar gradativamente o conjunto da sociedade” (FERRARETTO; MORGADO; SABALLA JR., 2019, p. 23). No entanto, consideramos necessário reiterar que o cenário de convergência tecnológica alavancou um modelo de cultura participativa no qual o rádio não é mais limitado pelo escopo das ondas hertzianas, integrando-se à lógica de interatividade das multiplataformas digitais.

Com isso, as audiências não estão mais somente nos ambientes físicos, pois cada vez mais se encontram numa rede de interações simbólicas mediadas pelos inúmeros dispositivos conectados à internet (DEL BIANCO, 2012). O acesso às Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs), em especial a popularização dos *smartphones*,

gerou condições para a consolidação do que Lopez (2010) denomina “rádio hipermidiático”, que embora transite por diversos suportes, formatos e linguagens, mantém sua estrutura fundamental na matéria sonora.

Foram essas condições que permitiram a ascensão do podcasting, como um processo para elaboração de programas de áudio sob demanda que podem ser baixados para escuta a qualquer momento e em qualquer lugar – sem a limitação do alcance das ondas. Os programas são na verdade arquivos digitais de áudio (podcasts), que podem ser de gêneros e formatos diversificados. São armazenados em sites que os distribuem por meio da tecnologia *feed RSS (Really Simple Syndication)* para aplicativos e plataformas de *streaming* (transmissão de dados digitais via internet que podem ser *on demand* ou *live streaming*). O *feed RSS* permite que o usuário se mantenha atualizado dos novos episódios sem a necessidade de ir até o site onde o arquivo está hospedado. Basta que faça a assinatura do respectivo programa no aplicativo ou plataforma de seu interesse.

Para se ter uma ideia da força socioeconômica do podcasting no Brasil, o *Spotify*, plataforma multimidiática de *streaming*, líder no consumo de podcasts entre os brasileiros, apontou por intermédio da pesquisa “Podcasts Stats Soundbites”, realizada no início de 2019, que o Brasil é o segundo país que mais consome podcasts no mundo, com crescimento médio mensal de 21% desde janeiro de 2018. Esses dados foram assunto durante o “Spotify for Podcasters Summit”, primeiro evento focado em podcasting realizado pela *Spotify* e que ocorreu em novembro de 2019 (BLUBRRY PODCASTING, 2019; VASCONCELOS, 2019).

Esse cenário proporcionou caminhos para um modelo de radiofonia mais dinâmico, aberto às produções independentes, autorais e constituídas por procedimentos que se opõem à estrutura aplicada às transmissões ao vivo. Partindo desta premissa, dedicamo-nos a estudar o audiodocumentário, formato que se aproveita de elementos do jornalismo e da arte sonora para explorar os sistemas expressivos da linguagem radiofônica, dando maior atenção ao poder evocativo dos sons, à estética do conteúdo e ao caráter social do rádio.

Cabe observar que assim como Vicente (2013, p. 1), temos como gênero radiofônico “uma classificação mais geral da mensagem, que considera o tipo específico de expectativa dos ouvintes que ela visa a atender”. Já os formatos radiofônicos são “os modelos que podem assumir os programas realizados dentro de cada um dos diferentes gêneros”.

O objetivo da investigação é discutir, por meio de uma estruturação conceitual de cunho bibliográfico, como o formato audiodocumentário apresenta-se frente a um novo público jovem que se mostra bastante receptivo às produções em podcasting e à escuta via *streaming*. A motivação para o estudo está no nosso percurso de trabalho teórico-prático com o objeto (reunido em: audiocdoc-br.blogspot.com), com destaque para os audiodocumentários: "Um pé de Coaçu: Meu lugar é minha história" e "Carnaval em São José de Solonópole - A tradição no interior do Ceará".

A noção de audiodocumentário que abordamos nesta investigação se baseia na tradição latino-americana, em especial nos estudos em língua espanhola, tendo como principais autores Godinez Galay, Charlotte De Beauvoir e Lechuga Olguín, fundadores do Fórum de Documentários Sonoros em Espanhol (Foro de Documental Sonoro em Español – SONODOC). Esta literatura nos permitiu pensar uma classificação que vem se desenvolvendo ao longo do nosso percurso teórico-prático. Acreditamos que o audiodocumentário tem como premissa quatro objetivos fundamentais: informar, sensibilizar, educar e transformar.

Salientamos que adotamos a nomenclatura "audiodocumentário" para caracterizar o modelo de produção e distribuição do formato, que não precisa mais estar associado somente às produções para o rádio como aparelho receptor dos sinais de uma estação. Outras designações populares são: radiodocumentário, documentário radiofônico e documentário sonoro (SILVA; SILVA, 2019).

Por um rádio independente e de caráter social

O movimento podcasting mudou a forma de consumo de mídia sonora. Isso se deve ao fácil acesso que temos a aplicativos e plataformas digitais capazes de distribuir arquivos de áudio para serem ouvidos on-line ou baixados em computadores, *smart TVs*, *tablets*, *iPads*, *smartphones* ou qualquer outro dispositivo com capacidade de integração com a internet e que atenda aos requisitos operacionais básicos para seu funcionamento. Estes podcasts "circulam como um vírus através de e-mails, redes sociais (Twitter ou Facebook) ou por WhatsApp. Nunca serão escutados em rádios convencionais, mas arrasam no mundo digital. E, para mim, é rádio a arte de contar histórias" (LÓPEZ; MATÍAS, 2019, p. 11-12).

Vicente, Kischinhevsky e De Marchi (2018) compreendem esse movimento como a consolidação de uma cultura do acesso que está expandindo continuamente a maneira

como pensamos sobre o conteúdo de áudio. Empreendem-se novos hábitos de produção e consumo que são impulsionados por este modelo sob demanda, que apresenta inúmeras possibilidades para a retomada do protagonismo de gêneros e formatos que exploram a capacidade expressiva, sensorial e artística da linguagem radiofônica. Peças sonoras que estiveram à margem da programação das grandes emissoras brasileiras, marcadas pelo sistema comercial de rádio AM/FM, que priorizou o imediatismo e a instantaneidade.

Para Godinez Galay (2010; 2014; 2015), diretor do Centro de Produções Radiofônicas (CPR-CEPPAS), organização dedicada à produção de rádio e pesquisa em comunicação na América Latina, o panorama da convergência tecnológica e a ascensão do podcasting propiciaram novas perspectivas para atuação do que ele denomina “rádio social”, isto é, iniciativas radiofônicas para o fortalecimento da comunicação popular e cidadã.

O rádio social tem como objetivo a disseminação de conteúdos comunicativos com caráter cultural e educacional, dando poder de fala a grupos que normalmente não possuem espaço de expressão nos meios de comunicação tradicionais e hegemônicos. Consolidou-se principalmente pelas ações experimentais em rádios públicas, comunitárias e universitárias, mas vem se reinventando por meio das novas perspectivas oferecidas pela internet, com especial atenção às ações de frentes alternativas, nas quais qualquer indivíduo pode produzir seu próprio programa e disseminá-lo de maneira independente (GODINEZ GALAY, 2014; 2015).

Assim, para falar de rádio social, precisamos também falar de rádio independente como um espaço de comunicação gratuito, livre e adaptável aos anseios das novas gerações.

Chamamos de “rádio independente”, por outro lado, as experiências particulares que, embora não tenham objetivos marcadamente sociais, são empreendimentos independentes, alheios a interesses comerciais ou diretrizes editoriais hegemônicas. Grupos e produtores de conteúdo, rádios coletivas ou unipessoais da internet, artistas sonoros e até rádios de bairro que, apesar de comerciais, têm uma visão inovadora em programação e conteúdo e têm a liberdade de exercitá-la (GODINEZ GALAY, 2014, p. 2, tradução nossa).

Partindo desse pressuposto, temos para este estudo a compreensão de um rádio independente e de caráter social, que inserido na lógica de produção e recepção imposta pelo cenário podcasting é concebido mais como uma linguagem de comunicação que como um meio. Trata-se do uso social da linguagem radiofônica, procurando prospec-

tar uma dimensão mais autoral e experimental dos seus sistemas expressivos: palavra, música, efeitos sonoros e silêncio (BALSEBRE, 2005; LOPEZ, 2010).

Nessa perspectiva, assim como vemos em Vicente (2011), o foco passa a ser a indissociável disposição do rádio como instrumento para engajamento, transformação e apropriação dos espaços e estratégias alternativas para uma comunicação mais acessível e democrática. Considera-se, portanto, o “uso mais radical e inovador da linguagem de rádio em espaços de difusão alternativos como projetos sociais, educacionais ou rádios comunitárias” (VICENTE, 2011, p. 91), nos quais a comunicação radiofônica passa a ser compreendida além da sua missão meramente informativa.

Contando com um espaço diversificado para produção de programas com inúmeras expectativas, naturalmente o mesmo ocorre com a audiência de podcasts. No entanto, atualmente o foco está no ouvinte via *streaming*, tecnologia ativamente presente no cotidiano dos jovens, que estão mais conectados aos aplicativos e às plataformas digitais e mais entusiasmados com as estruturas radiofônicas criativas que permitem reinventar as estratégias de produção e consumo de áudio (DE BEAUVOIR, 2015; 2018). Nesta direção, gêneros e formatos radiofônicos mais sofisticados, que outrora eram interpretados como enfadonhos e desinteressantes, fortalecem-se como meios capazes de empoderar os sujeitos e de possibilitar que fujam do círculo hegemônico de narrativas factuais da comunicação massiva. Hoje os sujeitos têm o poder de contar e de ouvir suas próprias histórias que podem partir de diferentes ângulos e lugares.

Quando Godinez Galay (2015; 2018) analisa as tendências atuais para o rádio independente e de caráter social, destaca quatro momentos associados ao termo podcast e que precisam ser observados para que atinjam – com melhor rendimento – o público a que se destina cada tipo de mensagem sonora. Abaixo resumimos os quatro momentos citados pelo autor:

1. **Podcast como tecnologia de distribuição** - o termo podcasting surge como uma maneira inovadora para *upload* e *download* de áudio desenvolvida pela empresa Apple no início dos anos 2000;

2. **Peças sonoras de podcast** - programas unitários ou divididos em capítulos que, embora foquem na qualidade do som, não são pensados para serem consumidos semanalmente. São influenciados por reminiscências do rádio hertziano. Exemplo: qualquer tipo de programa – jornalísticos, musicais, artísticos, ficcionais, etc.;

3. **Revista podcast** - programas semanais normalmente baseados em transmissões ao vivo (semelhante ao rádio hertziano) e ações de rádio independente com estrutura narrativa e de produção simples. Exemplo: revistas temáticas;

4. **Podcast storytelling** (narrativas seriais) - programas com episódios divididos em série ou com temporadas contínuas que apresentam roteiro bem detalhado, no qual é essencial o trabalho elaborado com os sistemas expressivos da linguagem radiofônica, portanto, possuem grande preocupação artística e estética. Exemplo: radiodrama, audiodocumentário, séries, etc.).

Embora apresentem suas particularidades, esses quatro momentos estão agrupados sob a ideia de um rádio futurista, que, pelo fácil acesso às TDICs, sua produção só exige as competências básicas para captação sonora, edição/montagem do áudio, upload em sites de hospedagem e integração com plataformas agregadoras ou serviços de *streaming*.

Como vemos em López e Matías (2019, p. 74):

Hoje os territórios digitais nos oferecem mais ferramentas para fazê-los: existem bancos de áudio, *softwares* simples e gratuitos para editar, barateiam-se os custos de produção, ganha-se velocidade na produção e há espaços na rede para publicar e divulgar sem depender da autoridade de uma emissora que nos diga o que é certo ou errado. Hoje podemos nos encaminhar para um rádio multimídia, multigênero e multiplataforma. Hoje o rádio pode mudar, inventar e explorar outras formas, como o documentário sonoro, a *radiocollage*, o filme radiofônico, o *reality radio*, a poesia radiofônica, o *comic* radiofônico [...].

Com base nessa discussão, a seguir, caracterizaremos o audiodocumentário, que acreditamos ser um formato capaz de alcançar as perspectivas que lançamos sobre o rádio independente e de caráter social e as suas tendências atuais no cenário podcasting. Podendo ser produzido tanto como uma peça sonora de podcast quanto como um podcast *storytelling*, o formato é por nós entendido como: "um documentário concebido na linguagem radiofônica, motivado por temáticas de valor sociocultural que são trabalhadas de forma aprofundada a partir de uma estrutura expressiva que mistura jornalismo e arte" (SILVA; SILVA, p. 111).

Audiodocumentário – intercâmbios entre jornalismo e arte sonora

A primeira coisa que devemos entender sobre a produção de um audiodocumentário é que se trata de um formato híbrido, um meio caminho entre técnicas do jornalismo

e da arte sonora (GODINEZ GALAY, 2014a). Segundo o coletivo de experimentação de rádio na América Latina – RadioLAB Experimental (2019), que integra a rede SONODOC, a grande singularidade do formato, em relação a outros com conteúdo jornalístico, está em como a história é contada, ou seja, o semântico e o estético caminham lado a lado.

Se investigarmos um tópico, obteremos documentos que sustentam o que queremos dizer. E, se fizermos um audiodocumentário, vamos tentar obter documentos sonoros: arquivos de áudio (vamos revisar muitos arquivos na internet), paisagens sonoras, depoimentos que ajudam a provar o que queremos comunicar. E se tivermos um documento escrito, vamos tentar usá-lo de forma mais criativa e “sonora”: há uma única maneira possível de um locutor ler o texto encontrado? Vamos usar poesia, mudanças de ritmo, dramatização e criatividade (RADIOLAB EXPERIMENTAL, 2019, não paginado, tradução nossa).

As características do jornalismo se manifestam na necessidade de que as temáticas ou problemáticas socioculturais sejam fundamentadas por um trabalho de pesquisa extenso e aprofundado, utilizando dados documentais, depoimentos reais e interpretação dos fatos para analisá-los ou reconstruí-los. Os documentos podem ser obtidos pela investigação de campo, depoimentos e entrevistas; obtidos mediante arquivos sonoros históricos ou produzidos por terceiros; e obtidos pela tradução e conversão de arquivos textuais ou visuais em sonoros (GODINEZ GALAY, 2014b). Procedimentos como entrevista, narração e edição/montagem são essenciais, no entanto, geralmente são conduzidos por um roteiro indicando as especificações técnicas e o tratamento aplicado à peça sonora (FERRARETTO, 2001).

Ampliando o escopo de atuação jornalística, Lechuga Olguín (2015) explica que pelo tratamento estético que é dado à linguagem radiofônica, o formato incorpora elementos do que a autora aponta como “novo jornalismo”, que aceita a inserção de elementos ficcionais para ambientação e apresentação da realidade de maneira mais atraente. O objetivo é fazer com que histórias reais se tornem atrações culturais que informam, educam e entretém, discutindo temas reais que convidam o ouvinte a refleti-los, suscitando, dessa forma, cidadãos mais conscientes e críticos.

O novo jornalismo, segundo Bezerra (2010), procura dar maior liberdade para a escolha de pautas que não necessariamente precisam estar em evidência, rompendo com a periodicidade e a atualidade, duas características do jornalismo contemporâneo. Técnicas jornalísticas de aprofundamento são fundamentais para a produção de um audiodocumentário, porque o formato “despreza o fato superficial e perecível, buscando sem-

pre pelo melhor detalhamento da narrativa e procurando envolver o máximo de atores sociais e perspectivas do tema investigado" (SILVA; SILVA, 2019, p. 111-112).

No entanto, o audiodocumentarista, assim como o novo jornalista:

[...] não ignora o que aprendeu no jornalismo diário. O que ele faz é desenvolver técnicas narrativas já presentes no jornalismo de tal maneira que acaba constituindo novas estratégias profissionais. Mas os princípios da redação, como, por exemplo, a apuração rigorosa, a abordagem ética e a capacidade de se expressar claramente, continuam atuantes e fundamentais – “o novo jornalismo, embora possa ser lido como ficção, não é ficção. É, ou deveria ser, tão verídico quanto a mais exata das reportagens” [...] (BEZERRA, 2010, p. 430).

Uma importante influência relacionada à incorporação da prática jornalística investigativa é que para a produção de um audiodocumentário, a interpretação cuidadosa e analítica que o autor faz da obra assume papel de destaque. Godinez Galay (2014a; 2016) elucida que o audiodocumentarista não esconde sua subjetividade acerca do tema. Ele constrói a narrativa a partir da defesa de um ponto de vista que precisa ser bastante claro, principalmente em relação à sua construção estética.

Quando há uso de elementos de ficção ou dramatização, o discernimento ético é ainda mais exigido, pois o audiodocumentário precisa deixar explícito que os recursos ficcionais não substituem os fatos, apenas oferecem dinamismo e beleza à obra.

Todo o conteúdo é uma escolha: escolha do que dizer, como fazê-lo, de onde e para onde. O audiodocumentário não esconde isso; ele desnuda o ouvinte em suas intenções. Nesse sentido, sua honestidade reside em não querer esconder que existe um recorte na natureza deliberada de sua vestimenta sonora. O autor do audiodocumentário é um pintor, que usa temas da realidade para fazer obras sobre eles, propondo um visual estético artístico e baseado em documentos, com o qual conta histórias e opina sobre o mundo (GODINEZ GALAY, 2014a, não paginado, tradução nossa).

Sendo assim, apenas narrações e depoimentos não dão completo significado ao conteúdo abordado. As problemáticas socioculturais devem ser tratadas de forma a valorizar a estética do som, isto é, o trabalho com arte sonora. Faz-se necessária, portanto, atenção aos diversos ruídos do ambiente, efeitos sonoros, músicas e silêncios que comunicam, sensibilizam e emocionam (GODINEZ GALAY, 2014; 2016).

Arte sonora é um conceito que reúne diversas experiências artísticas com o som, que podem advir de várias fontes, como poesia, música, arquitetura, artes visuais, etc., portanto, pode ser pensada ou não a partir de procedimentos radiofônicos (LECHUGA

OLGUÍN, 2015). Neste trabalho entendemos que ao falar de arte sonora nos referimos à “linguagem criativa do material acústico capaz de reinterpretar constantemente o mundo, graças às ferramentas tecnológicas utilizadas pelo artista para criar uma estética única sob o experimentalismo do som e do ruído [...]” (LECHUGA OLGUÍN, 2015, p. 45, tradução nossa).

A arte sonora, quando direcionada à produção radiofônica e trabalhada conjuntamente com as técnicas do jornalismo constituem a estrutura expressiva de um audiodocumentário, podendo ser utilizada não apenas em sua função artística, mas emocional e, inclusive, para fins sociais. A capacidade de combinar e inventar sons, quando explorada pelos formatos radiofônicos, procura estabelecer um contrato entre produtores e audiências, no qual o conteúdo que os liga precisa ser concreto e identificável (GODINEZ GALAY, 2010). Constitui-se, portanto, uma estrutura narrativa na qual se faz “necessário um equilíbrio entre informação estética e semântica, pois ambas representam de forma mais completa a polissemia que abrange toda a produção de significado e sua interpretação em um contexto comunicativo” (BALSEBRE, 2005, p. 328).

Assim, se por um lado a natureza jornalística do audiodocumentário permite informar e educar, por outro, a natureza da arte sonora permite sensibilizar. Integrando esses dois aspectos, “fundamentados no comprometimento com uma problemática real, de modo a oferecer informações que podem causar identificação e engajamento para intervenções sociais, individuais ou coletivas, o formato assume o seu papel como instrumento para transformação” (SILVA, 2020, p. 120).

Esse tipo de construção narrativa ganha enorme relevância dentro do movimento podcasting, pois se consolida como um espaço de livre acesso à informação, aberta à produção radiofônica independente e de caráter social. “O podcast recupera a mágica de aproveitar a possibilidade de expressar em nossas mãos; o poder de dizer algo que é ouvido e que através da sua inserção em plataformas digitais pode haver uma interatividade comunicativa real” (GODINEZ GALAY, 2015, p. 148, tradução nossa).

Nessa lógica, o caráter social do formato audiodocumentário permite que:

[...] nossa opinião não esteja na voz de um locutor que instrui os ignorantes, mas seja apresentada através da maneira como os materiais sonoros são organizados como produto de pesquisas jornalísticas. Isso, potencializado com expressões de experimentação sonora, pode provocar um conteúdo interessante e bonito que está contando problemáticas reais, além de se posicionar sobre elas. O audiodocumentário entende que o ouvinte é ativo, criativo, não é tolo e pode apreciar o conteúdo pela maneira como

soa, enquanto compreende os temas sobre os quais fala e está de acordo ou não (GODINEZ GALAY, 2014, p. 5, tradução nossa).

Diante disso, a liberdade de aplicação das formas sonoras artísticas na elaboração de um audiodocumentário é essencial para a criação de estruturas expressivas modernas, que realizam um tratamento estético da linguagem radiofônica e onde os conteúdos devem prezar por alternativas culturais e criativas que atendem aos anseios das gerações jovens (LECHUGA OLGUÍN, 2015; DE BEAUVOIR, 2015).

Exemplos práticos

Em uma sociedade na qual a comunicação visual bombardeia os sujeitos com todo o tipo de sedução imagética, as peças radiofônicas tendem a se tornar cada vez mais sofisticadas a fim de atrair uma audiência que demanda narrativas criativas, dinâmicas e que ativem sua imaginação, memórias e sentimentos, gerando outro tipo de imagens, as sensoriais, que possuem significados mais profundos porque partem da dimensão emocional (ORTRIWANO, 1985; DEL BIANCO, 2012).

Por conta disso, Godinez Galay (2014) aponta que os formatos do rádio independente e de caráter social e inseridos no movimento podcasting devem apresentar as seguintes características para atingir de maneira suficiente sua audiência e, conseqüentemente, seus objetivos: sejam atraentes - prendam a atenção dos ouvintes e os levem a acompanhar ativamente os programas e a criarem o hábito de baixá-los para uma escuta futura; sejam divertidos - promovam prazer na escuta e levem o ouvinte a consumir todo o programa, do início ao fim; sejam criativos e inovadores - que possam explorar palavra, música, efeitos sonoros e silêncio de maneira autêntica; sejam compreensíveis - transmitam informações úteis à realidade, permitindo que os ouvintes conheçam novas visões sobre os fatos e possam transformar seu modo de pensar e de agir.

Seguindo esses princípios, o audiodocumentário pode atender aos propósitos do rádio independente e de caráter social. Primeiro, por meio do seu processo de produção (enquanto ação planejada – individual ou coletiva – para a articulação de movimentos comunitários de conscientização social). Posteriormente, por intermédio do produto consolidado e publicado via podcasting (enquanto instrumento para disseminação de conteúdo informativo, livre e contra-hegemônico em favor da liberdade de expressão).

Para exemplificar tal posicionamento, apresentamos duas peças sonoras por nós conduzidas, os audiodocumentários: “Um pé de Coaçu: Meu lugar é minha história”

(2017) e “Carnaval em São José de Solonópole - A tradição no interior do Ceará” (2020). Estão publicadas no nosso perfil na Anchor (anchor.fm/djaneassuncao), uma das plataformas digitais mais completas e gratuitas que faz o trabalho de hospedagem e integração com os mais populares serviços de *streaming* (Spotify, Apple Podcasts, Breaker, Google Podcasts, Pocket Casts, RadioPublic, etc.).

O audiodocumentário “Um pé de Coaçu: Meu lugar é minha história” faz um resgate histórico e sociocultural dos aspectos que caracterizam a localidade do Sítio Coaçu, comunidade rural do município de Solonópole, estado do Ceará. Produzido de forma coletiva com quinze crianças e jovens de 04 a 19 anos, que interagiram com os moradores do local, a produção da peça e sua consequente publicação objetivou o estímulo à preservação da história e da identidade comunitária, numa ação para desenvolvimento do protagonismo e expressão comunicativa do público infantojuvenil morador ou frequentador da localidade (SILVA, 2017). A peça é vencedora do prêmio “Microfone de Prata” e da “Menção Honrosa Dorothy Stang” como melhor programa jornalístico radiofônico da edição do ano de 2018 dos Prêmios de Comunicação da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB).

Já o audiodocumentário “Carnaval em São José de Solonópole - A tradição no interior do Ceará” faz uma investigação aprofundada sobre a temática do carnaval em São José de Solonópole, distrito do município de Solonópole, estado do Ceará. Produzido de forma coletiva com 32 adolescentes de 13 a 15 anos, em contato com os moradores locais, a produção da peça e sua consequente publicação procurou “estimular o protagonismo social e garantir o acesso a espaços de fala por parte dos grupos que normalmente não possuem força política para ecoarem suas mais profundas manifestações culturais” (SILVA, 2020, p. 120).

Nos dois audiodocumentários foram utilizadas técnicas de jornalismo investigativo, elementos da arte sonora e apropriação das TDICs como recursos midiáticos e pedagógicos. Produções como estas não necessitam de equipamentos complexos ou aparelhos de radiofonia específicos. Basta um *smartphone* e um computador conectado à internet para acesso a aplicativos e plataformas, como, por exemplo, a Anchor, que oferece conteúdo e ferramentas para gravação, edição e publicação de podcasts.

O formato audiodocumentário, portanto, apresenta-se como um meio que permite aos diferentes grupos sociais elaborarem um material representativo, identitário e ampliarem o alcance desse material, fazer-se ouvido para além de suas fronteiras.

Tal afirmação pode ser observada, por exemplo, no alcance midiático que teve o audiodocumentário "Um pé de Coaçú: Meu lugar é minha história". Produzido e publicado de forma independente em diferentes aplicativos e plataformas digitais, inicialmente cumpriu seus objetivos em âmbito local, para depois alcançar repercussão nacional após os prêmios conquistados. Como consequência, a peça sonora passou a fazer parte do acervo das rádios Aparecida FM (SP) e Frei Caneca FM (PE), e claro, rendeu notícias e reportagens em diferentes veículos de comunicação, dentre eles o Portal Tribuna do Ceará (CE), o Portal Rede Católica de Rádio (SP), o programa de jornalismo cultural Diversidade – TV Itararé/TV Cultura (PB), entre outros.

Mesmo sem a repercussão devido à conquista dos prêmios, a possibilidade do acesso a milhões de pessoas em plataformas digitais, por si só, já representa a chance de realidades distantes dos grandes centros serem reconhecidas, legitimadas ou simplesmente ouvidas, nos sentidos mais simples e amplos da palavra. É a possibilidade de criação e de reafirmação da identidade de um grupo, por exemplo. Essa representatividade é fundamental para qualquer povo.

O audiodocumentário "Carnaval em São José de Solonópole - A tradição no interior do Ceará" foi publicado de forma oficial recentemente e vem conquistando seu espaço perante um público local. Portanto, é natural que ainda não possua o mesmo alcance do audiodocumentário descrito acima. Salientamos que não é nosso objetivo gerar comparações, pois, ainda que as peças sonoras partam do mesmo princípio de produção e publicação, são projetos distintos, cada qual com as suas particularidades.

O que realmente nos interessa mostrar, assim como de Beauvoir (2015), é que o cenário podcasting, receptivo à produções independentes e de caráter social, amplia exponencialmente o alcance dos audiodocumentários, livres de infraestruturas regulatórias ou oligopólios de comunicação que controlam o direito de transmissão radiofônica e, obviamente, o seu conteúdo.

Na dimensão da produção, o audiodocumentário pode ser concebido como ação planejada para engajamento comunitário e comunicação emancipatória. Na dimensão da recepção, como conteúdo expressivo, sensorial e artístico para fins sociais, uma vez que as sensações que "o receptor experimenta ao ouvir audiodocumentários podem levar a uma mudança de pensamento ou atitude em relação a um assunto, e a uma maior conscientização sobre ele, uma peculiaridade que lhe atribui uma responsabilidade em relação à sociedade" (LECHUGA OLGUÍN, 2015, p. 91, tradução nossa).

Considerações finais

O formato audiodocumentário, em sua estrutura narrativa, consegue ser atraente, divertido, criativo, inovador e compreensível, porque amplia o escopo de atuação do jornalismo investigativo para adentrar em histórias reais que também entretém, pois se apropriam de elementos do humor, do drama e da arte sonora (SONODOC, 2020). Reúne, de forma peculiar, conteúdo e forma, que nos faz entender sobre algo, mas vai além, estimula a nossa imaginação e nos transporta “para utopias tão reais onde a sensibilidade humana desafia a frieza contemporânea do comercialismo” (LECHUGA OLGUÍN, 2015, p. 45). O duplo apelo racional-emocional atua como ponte para disseminar questões sociais de uma maneira bonita, criativa e aproximando cada vez mais as audiências com as tendências culturais da atualidade.

No uso livre dos sistemas expressivos da linguagem radiofônica o audiodocumentarista:

“... Terá ao seu dispor uma multiplicidade de cenários para contar histórias, indo das generalizações coletivas às representatividades íntimas. [...] o mesmo se apropria da realidade para dar vida à imaginação em uma tela que não possui nenhum tipo de dimensão espacial. A magia dos audiodocumentários reside na matéria subjetiva que dá sentido ao homem, que a partir da realidade se deixa invadir pela criatividade e pelas emoções. A junção entre o universo, da mensagem jornalística e o criativo da arte sonora, conteúdo e forma, dá-lhe unicidade. Por um lado, tem-se a busca pela representação das experiências humanas reais, por outro, o artifício da subjetividade sensorial que não se restringe a um registro puro (SILVA, 2020, p. 56).

Algumas das tendências às quais nos referimos são expressas em uma pesquisa do Spotify em parceria com a agência de pesquisas Culture Co-op, lançada em junho de 2019. O estudo apresenta o primeiro Relatório Anual de Tendências da Cultura relacionadas às gerações Z (15 a 24 anos) e Y ou *millennials* (25 a 38 anos), que buscou compreender o que pensam os jovens sobre tecnologia, moda, música e esportes a partir do consumo de conteúdo em áudio via *streaming*. A pesquisa contou com análises quantitativas, qualitativas e de dados de *first-party* feito com pessoas de países como Estados Unidos, México, Brasil, Reino Unido, Alemanha, França, Filipinas e Austrália (SPOTIFY FOR BRANDS, 2019).

Como resultado, obtiveram-se cinco tendências relacionadas às gerações Z e *millennials*, que aqui estão descritas resumidamente com base na reportagem do site Meio & Mensagem (2019):

1. **Conexões emotivas** - os jovens expressam e abordam seus sentimentos, muitas vezes por meio da música;

2. **Vidas nômades** - essas gerações acreditam no poder que a música tem de conectar as pessoas e culturas diferentes;

3. **Atração subliminar** - descobrir coisas novas é fundamental para essas gerações. Seus membros acreditam que qualquer um pode se tornar um influenciador e que ser alguém relacionável gera mais confiança e felicidade;

4. **Política pop** - os jovens querem fazer parte da conversa política. Podcasts de notícias e política estão entre os mais ouvidos;

5. **Som onipresente** - mais da metade dos jovens concordam que o áudio serve de fuga para o excesso de estímulo visual. Além disso, não é apenas entendido como ruído de fundo, desempenhando um papel enorme em suas rotinas.

Há de se entender, portanto, que os audiodocumentaristas, ainda que optem por conceber um caráter social às suas produções, não precisam se manter distante das tendências culturais e tecnológicas em alta no mercado de mídia sonora. Nesse sentido, é lógico que assim como é desejo das rádios comerciais, para o produtor independente de podcasts (o *podcaster*), o importante é que seu conteúdo alcance novos públicos, que podem vir de diferentes lugares, considerando que:

É certo que o podcasting atende aos anseios de organizações não-governamentais, movimentos sociais e ativistas de minorias étnicas, religiosas, sexuais etc., fornecendo condições materiais para veiculação de conteúdos políticos e culturais a custos muito mais baixos. Mas, de nenhuma forma, o novo meio fica circunscrito a este universo de militância, contemplando igualmente projetos de caráter nacionalista, separatistas, fundamentalistas, tribos urbanas, grupos de afinidade transnacional, pesquisadores, amantes de artes plásticas, entre outros atores sociais (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2008, p. 104).

Tem-se atualmente o cenário perfeito para os audiodocumentaristas desengavetarem suas ideias e mostrarem que o formato documentário está longe de ser apenas um relato enfadonho de aspectos da realidade social, mas podem se transformar em verdadeiras obras radiofônicas, principalmente pelo crescente consumo dos podcasts *storytelling*, cada vez mais "populares na Europa e nos Estados Unidos, estão associadas à narrativa em série, usam ficção, som profissional e estratégias de disseminação que se expandem para fora do meio sonoro e aproveitam as ferramentas do território digital" (GODINEZ GALAY, 2018, não paginado, tradução nossa).

Por fim, tudo isso, agregando-se à própria condição documental, o formato nos brinda com um instrumento para “contar histórias e repensar as historiografias oficiais, temáticas e problemáticas de cada comunidade, país ou região”, além de ser importante para “o registro e salvaguarda de expressões culturais e preservação do patrimônio histórico” (SONODOC, 2020, não paginado, tradução nossa). A linguagem do rádio se adapta às tendências tecnológicas e continua sendo um forte aliado no fortalecimento da comunicação popular e cidadã, principalmente das classes mais baixas.

Referências

BALSEBRE, A. A linguagem radiofônica. In: MEDITSCH, E.; ZUCULOTO, V. (org.). **Teorias do rádio: textos e contextos**. Florianópolis: Insular, 2005.

BEZERRA, J. O mundo lá fora: o cinema direto e o novo jornalismo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Florianópolis, v. 7, n. 2, p. 424-436, out. 2010. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2010v7n2p424/14472>> Acesso em: 03 fev. 2020.

BLUBRRY PODCASTING. Podcast Stats Soundbite: Brazil In Bloom. **Blubrry Podcasting**, Columbus, fev. 2019. Disponível em: <<https://blubrry.com/podcast-insider/2019/02/01/podcast-stats-soundbite-brazil-bloom/>> Acesso em: 14 dez. 2019.

DE BEAUVOIR, C. El documental radiofónico en la era digital: nuevas tendencias en los mundos anglófono y francófono. **Razón y Palabra**, Monterrey, v. 19, n. 91, p. 1-29, set./nov. 2015. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199541387025>> Acesso em: 15 ago. 2018.

DE BEAUVOIR, C. Manifiesto para la renovación de la narrativa sonora de no ficción en español. In: DE BEAUVOIR, C. (org.). **Historias, terrenos y aulas: la narrativa sonora en español desde dentro**. Bogotá: Ediciones Uniandes, 2018.

DEL BIANCO, N. R. **Rádio e o cenário da convergência tecnológica**. In: DEL BIANCO, N. R. (org.). *O Rádio Brasileiro na Era da Convergência*. São Paulo: INTERCOM, 2012.

FERRARETTO, L. A. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

FERRARETTO, L. A.; MORGADO, F.; SABALLA JR., L. H. O jornalista com múltiplas funções no rádio: velhos preconceitos para novos desafios. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana: v. 10, n. 1, p. 22-40, jan./jun. 2019. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/203988/001109283.pdf?sequence=1>> Acesso em: 31 jan. 2020.

GODINEZ GALAY, F. ¿Qué es un podcast? Posible caracterización de un término que lo agrupa todo. **Centro de Producciones Radiofónicas – CPR/CEPPAS**, Buenos Aires: 2018. Disponível em: <<https://cpr.org.ar/que-es-un-podcast-posible-caracterizacion-de-un-te/>> Acesso em: 29 set. 2019.

GODINEZ GALAY, F. Dibujando definiciones sobre el documental sonoro. **Centro de Producciones Radiofónicas – CPR/CEPPAS**, Argentina, 2014b. Disponível em: <<https://cpr.org.ar/dibujando-definiciones-sobre-el-documental-sonoro/>> Acesso em: 12 set. 2019.

GODINEZ GALAY, F. El documental sonoro: el engaño más honesto. **Centro de Producciones Radiofónicas – CPR/CEPPAS**, Buenos Aires, 2014a. Disponível em: <<https://cpr.org.ar/el-documental-sonoro-el-engano-mas-honesto/>> Acesso em: 12 set. 2019.

GODINEZ GALAY, F. **El radiodrama en la comunicación de mensajes sociales**: apuntes teórico-prácticos para la producción integral. 1. ed. Buenos Aires: Ediciones del Jinete Insomne, 2010.

GODINEZ GALAY, F. La estética en el documental sonoro. **Centro de Producciones Radiofónicas – CPR/CEPPAS**, Buenos Aires, 2016. Disponível em: <<https://cpr.org.ar/la-estetica-en-el-documental-sonoro/>> Acesso em: 11 jun. 2019.

GODINEZ GALAY, F. Movimiento podcaster. La nueva concreción de la radio libre. **Question**, Buenos Aires, v. 1, n. 46, p. 135-150, 23 jun. 2015. Disponível em: <<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2462>> Acesso em: 17 out. 2019.

GODINEZ GALAY, F. Nuevas estéticas en la radio social e independiente. **FES Comunicación**, Bogotá, n. 2, p. 1-16, jun. 2014. Disponível em: <<https://library.fes.de/pdf-files/bueros/la-comunicacion/14288.pdf>> Acesso em: 09 out. 2019.

HERSCHMANN, M.; KISCHINHEVSKY, M. A "geração podcasting" e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 15, n. 37, p. 101-106, dez. 2008. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4806>> Acesso em: 12 mai. 2019.

LECHUGA OLGUÍN, K. L. **El documental sonoro**: una mirada desde América Latina. 1. ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ediciones del Jinete Insomne, 2015.

LOPEZ, D. C. **Radiojornalismo hipermidiático**: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Covilhã: UBI; LabCom, 2010.

LÓPEZ, T. B.; MATÍAS, G. M. (coord.). **O rádio vive! Mutações culturais do sonoro**. Quito: Ediciones CIESPAL, 2019.

MEIO & MENSAGEM. Spotify lança relatório sobre millennials e geração Z. **Meio & Mensagem**, São Paulo, jun. 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/06/05/spotify-lanca-relatorio-sobre-millennials-e-geracao-z.html>> Acesso em: 03 jan. 2020.

ORTRIWANO, G. S. **A informação no rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. 4. ed. São Paulo: Summus, 1985.

RADIOLAB EXPERIMENTAL. ¿De qué hablamos cuando hablamos de documental sonoro? **Radiolab Experimental**, Quito, 2019. Disponível em: <<https://radiolab.cc/de-que-hablamos-cuando-hablamos-de-documental-sonoro/>> Acesso em: 01 jan. 2020.

SILVA, J. D. A. **Audiodocumentário como forma de empoderamento e resgate histórico e socio-cultural**: uma experiência educacional com a comunidade do Sítio Coaçu, Solonópole/CE. 2017. 114 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro de Humanidades da Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2017.

SILVA, J. D. A. **Processo de produção de um audiodocumentário enquanto estratégia de ensino para favorecer a expressão comunicativa e a sensorialidade**: um estudo com educandos do oitavo ano do Ensino Fundamental de uma escola pública em São José de Solonópole/CE. 2020. 140 f. Dissertação (Mestrado) em Educação, Centro de Educação, Universidade Federal da Paraíba, 2020.

SILVA, J. D. A.; SILVA, N. S. Produção de audiodocumentário em práticas de Educação pela Comunicação: empoderamento comunicativo e responsabilidade social. **Mídia e Cotidiano**, Niterói, v. 13, n. 3, p. 105-120, dez. 2019. Disponível em: <<http://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/38067>> Acesso em: 06 dez. 2019.

SONODOC, Foro de Documental Sonoro en Español. ¿Por qué lo hacemos? **Forosonodoc**, [S.l.], 2020. Disponível em: <<https://forosonodoc.org/index.php/por-que-lo-hacemos/>> Acesso em: 01 fev. 2020.

SPOTIFY FOR BRANDS. Culture Next: As Tendências que definem os Millennials e a Geração Z. **Spotifyforbrands**, [S.l.], 2019. Disponível em: <<https://www.spotifyforbrands.com/pt-BR/culture-next/>> Acesso em: 09 dez. 2019.

VASCONCELOS, M. Brasil é o 2º país que mais consome podcasts no mundo, aponta Spotify. **Jornal O Povo Online**, Fortaleza, nov. 2019. Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/noticias/tecnologia/2019/11/01/brasil-e-o-2---pais-que-mais-consome-podcasts-no-mundo--aponta-spotify.htm>> Acesso em: 14 dez. 2019.

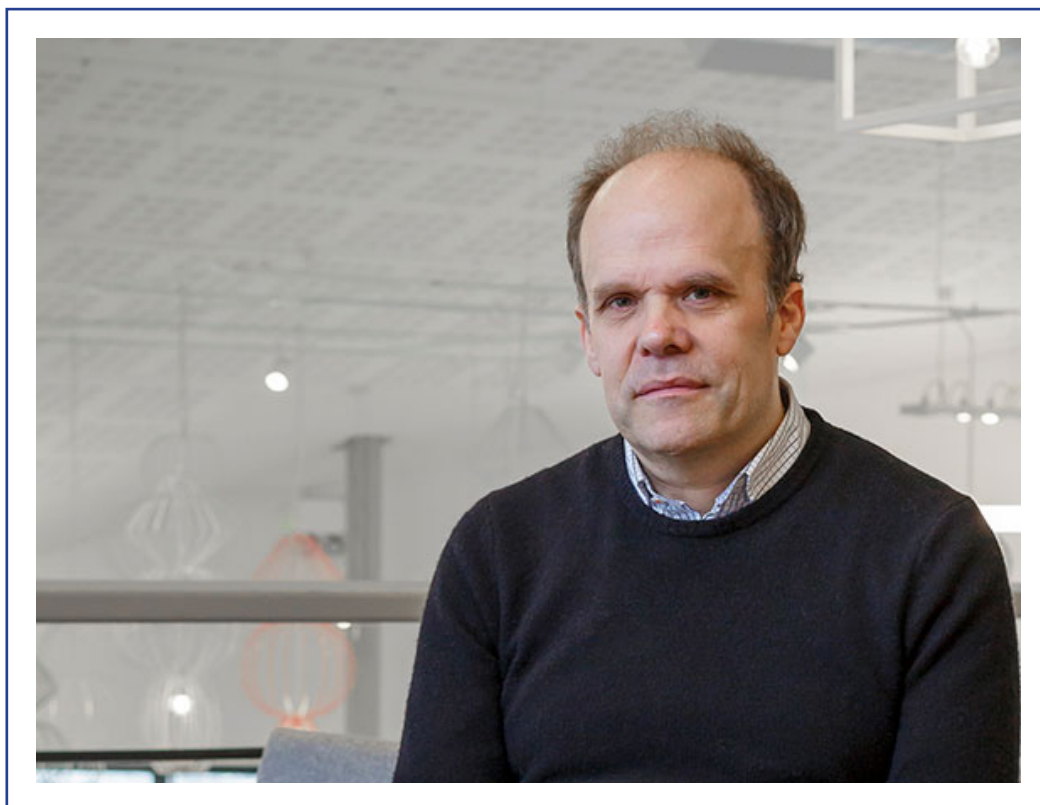
VICENTE, E. Em busca do rádio de autor: apontamentos para uma rediscussão crítica da história do rádio no país. **Significação**, São Paulo, v. 38, n. 36, p. 87-100, dez. 2011. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2011.70918>> Acesso em: 23 mai. 2018.

VICENTE, E. **Gêneros e formatos radiofônicos**. São Paulo: USP, 2013. Disponível em: <<http://www.usp.br/nce/wcp/arq/textos/61.pd>> Acesso em: 12 jun. 2017.

VICENTE, E.; KISCHINHEVSKY, M.; DE MARCHI, L. A consolidação dos serviços de *streaming* e os desafios à diversidade musical no Brasil. **Eptic**, São Cristóvão, v. 20, n. 1, p. 25-42, jan./abr. 2018. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/8578>> Acesso em: 20 mai. 2019.

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>

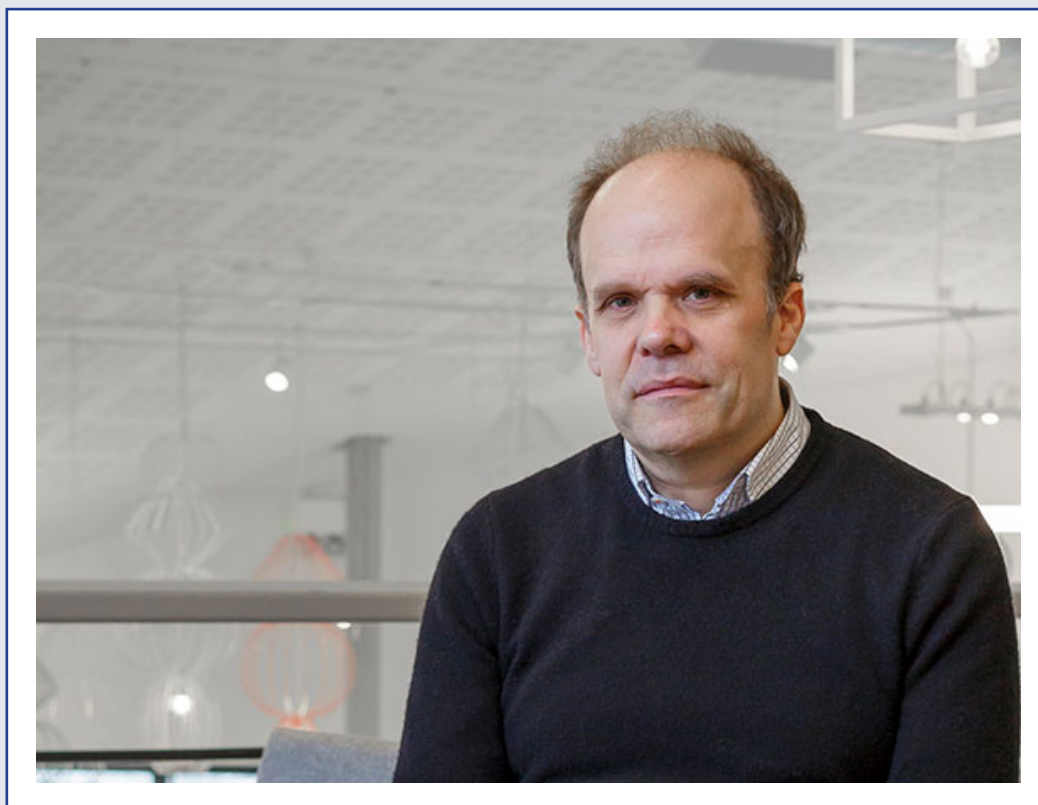
Diretor do Núcleo de Rádio e TV da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), onde leciona nos cursos de Rádio e TV e Jornalismo, é também professor do PPGCom da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Doutor e mestre em Comunicação e Cultura pela UFRJ e bacharel em Jornalismo pela mesma 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.

INTERVIEW

RICHARD BERRY



Radio is learning a lot from podcasting

Marcelo Kischinhevsky

One of the most respected radio and podcasting researchers in the world, Richard Berry goes against a trend in Brazilian radio studies, which have adopted, in recent years, a broader perspective on the nature of radio, covering podcasts, *streaming* and other types of audio content. Professor and researcher at the University of Sunderland, in the United Kingdom, Berry thinks of podcasting as a new medium, al-

though there are several points of convergence with radio. Berry distinguishes listening habits and languages of radio programs and podcasts, but admits they are increasingly blurred. In an email interview with **Radiofonias**, in early June, he talks about the challenges brought by the pandemic of the new coronavirus and speculations about a possible “bubble” of investments in podcasting.

RADIOFONIAS – In a recent paper, “Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word ‘radio’”, published by *The Radio Journal – International Studies in Broadcast and Audio Media*, you discuss the boundaries between radio and podcasting. You argue that podcasting is something different, even though it has “radiogenic” characteristics. Why should we treat them as two different, aural-based media?

There are lots of reasons. It's true that both radio and podcasts are mediums made up of sound; but so are audiobooks and we don't think of them as radio. Some podcasts do use radio genres (like documentary or drama) but many podcasts do not. I think calling podcasts radio is reductive and closes down discussions around what we are really hearing. Radio is a distracted medium, we listen to it whilst doing other things, but research shows that people like to focus on podcasts; especially those like RadioLab that really demand close listening. The modalities are different. Podcasting is much more active. Listeners make lots of choices, from subscribing to or following a show, to selecting when (and where) to listen to it. Podcasts are a “lean-in” medium not just because of this decision making, but because of the niche nature of content. I think this means that listeners are closer and more connected to the podcasts they listen to. They pay more attention and I think this opens up opportunities for producers to do different things.

About the interviewee

Richard Berry is a senior lecturer in radio and podcasting at the University of Sunderland, where he teaches across undergraduate and postgraduate courses in audio production, radio broadcasting and podcasting. His articles on podcasting are amongst the earliest in the field and he is one of the co-editors of the book *Podcasting. New Aural Cultures & Digital Media* published in 2018. His work has also explored developments of visualization and the use of the Internet by the radio industry. He is also the station manager of the University's award-winning radio station, Spark.

Some of his most important papers are:

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.

It is a true Long Tail medium in a way that radio can rarely be due to limited spectrum, licenses etc. The big reason why we should treat them differently is people. By calling podcasts radio, we are suggesting that those who make podcasts are, in fact, just making radio. The very medium they see their works as being an alternative to. If podcasters see the medium as being different, that commands respect. Just as film is different TV, and YouTube is different to TV, podcasts are different to radio. They are related but different, and increasingly more so. I think we know when we are listening to podcast. By talking about the differences, we can start to think what's really going. This is as much about cultural status of podcasting as it is about how they sound. We need to look at who is making the work and their status.

RADIOFONIAS – In Brazil, there was an intense debate in the past decade whether podcasting should be considered radio or not. At last, prevailed a more inclusive perspective, which considers podcasting to be a radio modality, although it seems to be more easily used in media activism and in micromedia or niche communication practices. Today, however, there is an increasing number of traditional media groups investing in podcasting. Aren't these boundaries between radio and podcasting increasingly blurred?

They are. A question to ask is who is calling podcasts "radio"? In some cases, those who do so are from the radio indus-

tries, looking to show how their medium is adapting and growing, when in fact young people are listening to less radio and more podcasts. It is a modality in so much as it is often an economic product of a radio station. For example, the BBC here in the UK now have platform called "BBC Sounds" an umbrella name for their online streams and on-demand listening. But it also commissions podcasts; shows that will never be on the radio. It's treated as a different form, where producers can explore niche or controversial topics aimed at a younger audience. There is a definite 'grammar' to podcast that rests in things like informality, authenticity, language and sound. In recent weeks, we've grown used to hearing radio shows made outside the studio as presenters work from home. This has been a podcast quality until now. As podcasts become successful, radio will steal ideas and shape a new informality or make music stations notice that people will listen to long interviews or even drama! If there is money here, commercial groups who make radio will want to be in the space. But we should not take this to mean that radio and podcasts are the same.

The challenge about podcasting is it so broad. There are educational podcasts that few of us would listen to fun. Some podcasts are made to help people develop their brands or freelance careers (in things financial advice, personal training etc.), or charities might use them to communicate with the public.

Podcasts are very democratic, but if we focus a lot on the most famous shows and engage in a discourse obsessed with monetization, we miss out what might be more interesting. Big media will always look to find ways to make money, sometimes this means get new ideas and sometimes it doesn't. I think in English speaking podcasts at least, we are seeing more and more podcasts that understand the medium. Some of them are from radio stations.

RADIOFONIAS – Brazil and the United Kingdom are among the countries hardest hit by the new coronavirus pandemic, a tragedy that has only been preceded by Spanish Flu a century ago. In some countries, there was a drop in the podcast audience, due to the suspension of urban transportation. In others, there was an increase in the number of listeners, precisely because of the situation of confinement. What role did podcasting play in the UK in face of Covid-19 crisis?

It's hard to know just yet. I have seen some industry data that suggests that listening went down when countries went into lockdown but is now coming back up; probably as people return to work or find a new routine. I am now taking daily walks to listen. Podcasting is responding well to the pandemic, especially for news. Podcasting is perfect for this as listeners can listen when they choose and to as many (or as few) as they want. I think producers are also looking to how they reflect the shared experiences of lockdown and

what it means. It is perhaps telling that it has become very hard to buy podcasting equipment like USB microphones, which suggests that podcasters and creatives are making more audio and music during confinement and not less. A comedy show in Australia even produced a sketch urging people NOT to make a podcast.

RADIOFONIAS – You've been saying that podcasting tends to sound different, because it is often produced at home, and not in radio studios. But when most of journalists are producing content and going on air from their homes, isn't the game getting more even?

Possibly. I think radio is learning a lot from podcasting, not least as some of the biggest hits are genres and formats that radio thought were outdated and no longer interesting. But each medium plays to different audiences and needs. The key thing about radio is that even though hosts are home, in most cases they are still live and interacting with listeners in real time. I heard a radio presenter recently saying to his audience that the builders in the flat above him had returned and we could expect hear them later. This was a live moment that connects us to his location. Podcasters do talk about their home space, but it's not live, and, although not all podcasters edit, most do. The acoustic might be the same, but the manner in which audiences use the mediums can be quite different.

RADIOFONIAS – Some analysts, especially in the US, see a growing bubble in the podcasting market. Do you consider that there is an exaggeration in the offer of new content? Have we reached a point of sustainability or is there a risk of several projects' discontinuity, as occurred at the end of the first wave of podcasting, in the late 2000s?

I think we are in different times. In some ways, podcasting was ahead of its time. It predated mass broadband use, cheaper mobile internet and the smartphone. The iPhone made a big difference, as did adding podcasts to iTunes and now Spotify and Google. This should add sustainability. The threat comes from platforms like Spotify making more content exclusive, like they just have done with Joe Rogan, as this detracts from some of the open principles of podcasting – even if Apple control a lot of the space. I think more people will make more podcasts and, to be honest, most will fail. But what we will also see is people taking control of their own media presence and talking directly to audiences, rather than going via TV or radio. Money is a problem here, especially with a slowdown post Covid19; but then not everyone in the podcast space is there to make money and this is where we might see growth as businesses use content to deliver sales messages. Agencies like Pacific Content already do this brilliantly. Listening is still growing and, whilst I don't think it will reach the same point as radio, it still has some room to grow. ■

About the interviewer

Marcelo Kischinhevsky

marcelok@forum.ufrj.br

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

Director of the Radio and TV Center at the Federal University of Rio de Janeiro (UFRJ), where he teaches across Radio and TV, Journalism graduation courses, he is also professor at the Postgraduate Program in Communication at the State University of Rio de Janeiro (UERJ). PhD and master in Communication and Culture at UFRJ and bachelor in Journalism at the same institution. He coordinates the Research Group Rádio e Mídia Sonora (Radio and Sound Media) at the Brazilian Society for Interdisciplinary Communication Studies (Intercom) and published several books, such as *Radio y medios sociales - Mediaciones e interacciones radiofónicas digitales* (Barcelona: UOC Ed., 2017).

>> How to cite:

KISCHINHEVSKY, M. "Radio is learning a lot from podcasting". Interview: Richard Berry. **Radiofonias** – *Journal of Sound Media Studies*, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 205-209, jan./abr. 2020.

Charms and disappointments of state public radio

Encantos e decepções do rádio público estatal

Encantos y decepciones de la radio pública estatal

Sergio Ricardo Quiroga

Abstract

This paper seeks to examine the constitution, programming, audiences and social dialogue of two state radio stations in the province of San Luis: Radio Universidad in Villa Mercedes (San Luis, Argentina) - FM 97.9 and Radio Municipalidad de la Punta 87.7 in La Punta (San Luis, Argentina). The two public radio seek to differentiate themselves from commercial radios with a grid that has content appropriate to their perception of the audience. Both media strive to have an alternative programming, not traditional in its forms and its aesthetics since the so-called public media must have a wide variety of voices and nuances and have a diversity of opinions programming with contents aimed at a heterogeneous audience. University Radio in Villa Mercedes (San Luis, Argentina) - FM 97.9 was created in June 2015 and Radio Municipalidad de la Punta 87.7 on October 19, 2016. Both stations are financed by public funds, in the first case by two faculties (FCJES) and (FICA) of the National University of San Luis in the city of Villa Mercedes and the second by a budget of the Municipality of La Punta (SL).

Keywords: public radios, contents, audiences, interactions

>> Additional information:

Received on: 10/3rd/2018 | Approved on: 02/05/2019

>> How to cite:

QUIROGA, Sergio Ricardo. Charms and disappointments of state public radio. **Ra-diofonias — Journal of Sound Media Studies**, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 210-225, jan./abr. 2020.

About the author

Sérgio Ricardo Quiroga
sergioricardoquiroga@gmail.com

Journalist and writer, Sergio Ricaro Quiroga is a professor at the Universidad de San Luis, in La Punta, Argentina. Researcher-Coordinator of ICAES (Instituto Cultural Argentino de Educación Superior). Member of the Participatory Communication Section of IAMCR (International Association for Media and Communication Research). His research areas involve public communication, culture, media and technology. Creator of the blog periodismoencuotas.blogspot.com.ar.

Resumo

Este artigo procura examinar a constituição, programação, audiências e diálogo social de duas estações de rádios estaduais na província de San Luis: Radio Universidad em Villa Mercedes (San Luis, Argentina) - FM 97.9 e Radio Municipalidad de la Punta 87.7 em La Punta (San Luis, Argentina). As duas rádios públicas buscam se diferenciar das rádios comerciais com uma grade que possui conteúdo adequado à sua percepção do público. Ambas se esforçam para ter uma programação alternativa, não tradicional em sua forma e estética, uma vez que a chamada mídia pública deve ter uma grande variedade de vozes e nuances e ter uma diversidade de opiniões trabalhando com conteúdos destinados a um público heterogêneo. Rádio universitária em Villa Mercedes (San Luis, Argentina) - A FM 97.9 foi criada em junho de 2015 e a Rádio Municipalidad de la Punta 87.7 em 19 de outubro de 2016. Ambas as estações são financiadas por recursos públicos, no primeiro caso por duas faculdades (FCJES) e (FICA) da Universidade Nacional de San Luis, na cidade de Villa Mercedes, e a segunda por um orçamento do município de La Punta (SL).

Palavras-chave: rádios públicas, conteúdo, audiências, interações.

Resumen

El propósito de este artículo es comparar las características de los podcasts más populares en Brasil y Estados Unidos en 2019. Para esto, creamos una lista de los veinte podcasts más escuchados o descargados en cada país, utilizando la información de agregadores de podcasts. Luego, analizamos sus formatos, periodicidad, los temas que tratan y cómo se financian, entre otros aspectos. Con eso pudimos identificar qué buscan los oyentes al escuchar podcasts y observar algunas diferencias y similitudes en los mercados de América del Norte y Brasil. Entre los hallazgos preliminares, destacamos el éxito de los programas de debate en Brasil y las narrativas policiales en los Estados Unidos; la influencia de los formatos periodísticos estadounidenses en los brasileños; el dominio de la periodicidad semanal en ambos países; la publicidad y el crowdfunding como principales formatos de monetización; y la fuerte presencia de grandes corporaciones de comunicación en estos mercados.

Palabras llave: podcast; audiencia; consumo de podcast.

Introduction

This paper seeks to examine the programming, audiences and social dialogue of the media with its public, from two state and public radio stations in the province of San Luis: Radio Universidad in Villa Mercedes (San Luis, Argentina) - FM 97.9 and the Radio Municipalidad de la Punta 87.7 in La Punta (San Luis, Argentina).

Both are radios that depend on state public bodies, since both national universities are autonomous public institutions financed by the national budget and municipalities

are democracy organizations created by the political system. These media companies are not for profit, since their operation is ensured by the resources that citizens contribute to public organizations through taxes.

Studies on public media in Argentina have exposed some of the characteristics of these media in recent years after the approval of the Audiovisual Services Law in 2009, such as those formulated by Zanotti (2015), Quiroga (2016), Arroyo, Becerra and others, (2013) and Marino, Becerra, and Mastrini, (2010).

Studies of public media in recent years, have focused mainly on public policies (ZANOTTI, 2015), where academic reflections have addressed these media in the region addressed from a prescriptive sense of what the media should be or represent for the acquisition of a public service character (ARROYO, BECERRA and OTHERS, 2013). There have been contributions that indicate broad consensus on the nature of public media such as political and economic autonomy, the provision of a non-governmental service, the control of a power or public body over the media, the defense of plurality, diversity and the possibility of reaching broad social sectors (ARROYO, BECERRA and OTHERS, 2013).

The public and alternative media in Argentina have the possibility and the challenge of having a different programming, alternative and different contents aimed at particular audiences and at the service of citizenship and institutional transparency. These media can generate different agendas and opposed to private media and focus their attention on issues that generate attention and concerns of citizens from a different point of view. The approval of Law 26,522 on Audiovisual Communication Services in 2009 and other political measures on communication favored a progressive opening of the field of media actors (private for-profit, private non-profit and public).

Undoubtedly, the programming, attraction and retention of audiences are topics that are beginning to interest the management of state and public radio stations that seek to survive in an adverse context and that depend on public governmental organizations. Although, the public media play a relevant role in democracy by diversifying themes and agendas, exposing different points of view, the changes came with the development of communication technologies, new media and the transformation of their narratives and the appearance of errant and diverse audiences.

Public media can't be classified as alternative. Alternative media, in this research, are those that face power in a conjunction between audiences (active listeners) and media, favoring social dialogues and improving the conditions and quality of life of the inhabitants.

In Argentina, in the decade of the 80 the first experiences of community radios appear, that will survive on the basis of the private effort or the voluntary work since the effective legislation did not allow its existence. Many media disappeared on the way and others survived by resisting the former Federal Broadcasting Committee (COMFER), an organization that represented the State. These media began to grow clandestinely and disorganized in the mid-eighties when a law of the military dictatorship governed that did not allow the possibility that non-governmental organizations (NGOs), universities or social organizations had their own means. The first measures adopted by the Argentine democracy in the period of President Menem allowed the concentration of media and the birth of the first media conglomerates.

The Law Nº 26.522 of Audiovisual Communication Services that governed since 2009 in the Argentine democracy allowed non-governmental organizations (NGOs), universities and municipal and provincial states to have and manage their media. According to what the current law defines, the public sector is made up of state media, Radio and Television Argentina (RTA SE) and that corresponds to the provinces, municipalities, public universities and educational and non-state institutions and native peoples. With its virtues and shortcomings, the discussion of the law expanded the understanding of the place that the state provides to the media, but it did not solve the problem of technological convergence between audiovisual, telecommunications and Internet and the possibilities of expanding the democratization agenda of communications (MARINO, BECERRA and MASTRINI, 2010).

Before this norm, it governed a decree-law of the military dictatorship of 1980 that restricted and limited the possibility of creation of means and was not adapted to the new context. Before its annulment by Law 26,522, in 1999 President Carlos Menem modified by Decree 1005 of "necessity and urgency", some key elements of the law of broadcasting. The regulation authorized that any individual or commercial company be the holder of up to twenty-four radio or television licenses throughout the country, modifying the limit of four admitted by law 22,285, enabling the formation of radio and TV channels and authorizing the transfer of licenses, which was prohibited. These modifications allowed the constitution of multimedia in Argentina, since the most powerful media began to acquire the smallest initiating the media concentration in Argentina.

Years later during the presidency of Macri, Decree No. 267 of December 29, 2015 caused an important change in the institutional design of media and telecommunications in Argentina. The new Decree of Necessity and Urgency (DNU) eliminated the Federal Au-

thority of Audiovisual Communication Services (AFSCA, created by the SCA Law) and the Federal Authority of Information and Communications Technologies (AFTIC, created by the so-called Argentine Digital Law No. 27,078).

The Argentine government published in January 2016 in the Official Gazette the DNU that modified the media and telecommunications laws and created a new National Communications Agency (ENACOM). The new measure changes the article No. 41 of the Media Law established in the government of Cristina Fernández de Kirchner that prohibited the sale of audiovisual media. The changes allow the integration of private radio and television channels, which was restricted. The most important modification is on Article 45 of that regulation that establishes that there will be no limits to the number of cities in which cable companies that previously were 24 could operate, and that they are governed by the telecommunications law. In addition, the restrictions on cross-ownership of cable television and radio and open TV were eliminated and current TV and radio licensees could request the extension of the license term for 10 years, regardless of when it is currently due.

The rules of the game established by President Macri, initiated a different stage in the structuring of the media sector, where government officials seem to defend freedom of expression as the survival of the most concentrated media groups. The changes to the Argentine SCA Law were made through presidential decrees, norms that were not passed by Congress. The government has used to produce these modifications an exceptional mechanism foreseen in the National Constitution called Decree of Necessity and Urgency (DNU).

Analysis methodology

In order to know the characteristics of Radio Universidad in Villa Mercedes (San Luis, Argentina) - FM 97.9 and Radio Municipalidad de la Punta 87.7 in La Punta (San Luis, Argentina) their full broadcasts were heard in the months of March, April, May, and June of 2017, the available information that the media issued through its website or press information was analyzed, and the media were visited by formulating a survey of the executives to know the levels of dialogue with society. In the survey, the suggestions made by BUCCI, CHIARETTI AND FIORINI (2013: 27) on Quality indicators of Public Radio stations. Contemporary evaluation, were used to know the level of interaction of the medium with the public.

Political context of the Province of San Luis

San Luis is an Argentine province located in the Cuyo Region, which borders the province of La Rioja to the north, Córdoba to the east, La Pampa to the south, Mendoza to the west and San Juan to the northwest, and is hegemonically governed by the Justicialist Party, since the arrival of democracy in Argentina in December 1983. The Justicialist Party led by the brothers Rodríguez Saá, Adolfo (former president of Argentina in 2002) and Alberto, who have been repeatedly governors of the province and have exposed with the Peronist Party, its electoral power for more than thirty years. Some of the characteristics of the sanluiseña administration that governs from December of 1983 without interruptions, have been certain limitations of the freedom of expression in the exercise of the journalism and certain discretion in the distribution of the official guideline (publicity), that have worked like a tool of control and domestication of media and journalists with their discretionary and partisan use.

On the other hand, a democracy where the division of powers is merely formal, where there is practically no division of powers and a party with economic and organizational resources is the center of social assistance to citizens promoting a culture of populism in its most important forms extreme, can be considered an opaque democracy.

Law on Audiovisual Communication Services

After the irruption of the military in Argentina and the breakdown of the democratic continuity in Argentina, the law N ° 22.285 of the Military Dictatorship was enforced until 2009. Law Nº 26.522 of Audiovisual Communication Services was enacted and enacted on October 10, 2009. In this context, an Argentine state agency was created, such as the Federal Audiovisual Communication Services Authority (AFSCA) in charge of the application of the new Law on Audiovisual Communication Services. Audiovisual Communication Services N ° 26,522 (Ministry of Justice and Human Rights, 2009).

Later, a few months after the inauguration of President Mauricio Macri, a decree of necessity and urgency was issued on 267/2015, ordering the dissolution of the organization and its merger with the AFTIC into a new body called the National Communications Agency (ENACOM). . In spite of the filing of two precautionary measures on January 11, the dissolution was temporarily annulled, for violating the current media law, although precautionary measures were later revoked, creating a new body that was called the National Communications Agency (ENACOM).

Freedom of Expression of Thought and Information Law No. I-0735-2010

In the field of public communication policies in San Luis, it is highlighted that on November 3, 2010, when the Audiovisual Communication Services Law was in force, the Provincial Senate and the Chamber of Deputies sanctioned the Law on Freedom of Expression of Thought and Information Act No. I-0735-2010

Some aspects of the standard established the following guidelines:

The Article No. 1 says that:

“The province of San Luis, in accordance with the powers established by Articles 32 and 121 of the National Constitution and Article 21 of the Provincial Constitution, guarantees Freedom of Thought, Expression, Knowledge, Information and Ideas throughout its territory as essential attribute of every person. No Law or authority can restrict the free expression and dissemination of them.”

The Article 2º he affirmed that:

“Corresponds to the province of San Luis the jurisdiction of all matters relating to broadcasting services that include: Broadcasting, open and cable television, writings and any other that takes place within its territorial limits.”

The Article N ° 3 indicated that:

“All citizens have the right to truthful information and to freely choose the services they want to receive, without the private interests and public powers interfering with or replacing their decisions. Pluralism in communication is an essential condition for the fulfillment of freedom of expression, information and communication, and guarantees the free formation of public opinion, diversity and social cohesion. The provision of communication services must be based on respect for and protection of the principles, values and fundamental rights recognized in the Constitution, especially the right to honor, the right to privacy and the right to self-image.”

The article No. 4 of the standard specified that:

“For the purposes set forth in the preceding Articles, the province of San Luis will keep a Public Registry Book of available radio spectrum frequencies and will grant, through the Freedom of Expression Advisory Board, the pertinent authorization for the purpose of providing communication services, with the limitation of the effective availability of frequencies”.

National State against the State of San Luis

According to a May 2012 report from the Judicial Information Center (CIJ), the Court ordered a precautionary measure in a case promoted by AFSCA against the province of San Luis, which raised the unconstitutionality of a local law in one case, but in another of

them, he admitted the legitimacy of the Government of San Luis to question the constitutionality of Law No. 26,522

The Supreme Court of Justice of the Nation finally resolved to admit its original jurisdiction in case A. 1140 XLVI, promoted by the Federal Audiovisual Communication Services Authority against the province of San Luis, in order to obtain a declaration of nullity due to unconstitutionality of the provincial law I-0735-2010 according to the information provided by the CIJ, by virtue of which the province of San Luis would claim jurisdiction over all matters relating to broadcasting, television and cable television services they lend within their limits and that would imply an interference of the local government in the area of competence of the federal authority. (CIJ, May, 2012).

The Court admitted the precautionary measure requested by the Federal Audiovisual Communication Services Authority and ordered that the Province of San Luis refrain from applying the I-0735-2010 law, and to specify any other act related to broadcasting that requires compliance. of the national authority and do not count on it.

Meanwhile, in the case S.779 XLV, promoted by the Province of San Luis against the National State, the Court decided to admit the legitimacy of that to question the constitutionality of the aforementioned Law 26522, of Audiovisual Communication Services, given its condition of owner of the station LV 90 TV Channel 13 (JUDICIAL INFORMATION CENTER, 2012).

Media Context of the Province of San Luis

The media context of the province of San Luis, Argentina, is characterized by the existence of more than 150 media outlets, most of them located in the two most important cities of the province: San Luis and Villa Mercedes. The majority of the media are private. Even so, the exercise of journalism is still incipient, artisan and voluntary and in general, the media of San Luis, in general are not interested in hiring in their companies the graduates of journalism and communication of the National University of San Luis.

The government media group is made up of, among others, Channel 13 San Luis (provincial state television), the San Luis News Agency (ANSL) (digital medium of the provincial state) and the Diario de la República, the only private graphic media provincial coverage) and also Planet Xillium - FM Lafinur FM 90.9 (<http://www.planetxillium.net/rlasp/index.asp>) where Dr. Alberto Rodríguez Saá served as journalist and driver since leaving the governorship of San Luis in the year 2011, until he took over again in December 2015.

Despite the increasingly prominent presence of journalists and communicators in the province of San Luis with university training, there are few means that employ these professionals and even less those who offer a fair compensation for the services they provide. Under these conditions, journalistic and informative work is provided by unskilled workers, in most cases with scarce rewards for their work. In this context of full difficulties, the media of the province of San Luis are developing, in a clear divorce between these and the university communication professionals.

Public radios

The two public radios object of this study, have tried to differentiate themselves from the commercial radios with a programming and with contents according to what they perceive as their audiences. However, these media do not know exactly the characteristics of their audiences because of the lack of studies and research on it and the assembly of its programming and content is made based on a perception of it. The small medium public media aspire to have an alternative programming, not traditional in its forms and aesthetics. Ideally, public media should have a varied programming, breadth and diversity of opinions, and have content aimed at a heterogeneous audience.

FM 97.9 - Radio Universidad was created in June 2015 and Radio Municipalidad de la Punta FM 87.7 was born on October 19, 2016. Both stations are financed by public funds, in the first case by two faculties (FCJES) and (FICA) of the National University of San Luis in the city of Villa Mercedes and the second by a budget of the Municipality of La Punta (SL) - FM 97.9 - Radio Universidad states that its programming is aimed at the university community in Special, with all the information of the Faculties of the National University of San Luis, located in Villa Mercedes (SL) and also formed for a general audience with programs that deal with various topics.

Regarding the Radio Municipalidad de la Punta FM 87,7, the municipal authorities themselves expressed that the new radio would promote that both neighbors, NGOs, associations and all political expressions have voices and spaces in the station. The two new public radio stations since the creation, are not on the Internet, although Radio Municipalidad de La Punta these steps are advanced. (<http://radiomunicipalapunta.com>).

FM Radio University Villa Mercedes 97.9

Since June 2015 Radio Universidad (FM 97.9) in Villa Mercedes (San Luis, Argentina) has placed its new programming on the air. The contents are addressed to the

university community in particular, with information from the Faculties that make up the National University of San Luis (Argentina) and also to a general audience with programs of various themes. As highlighted by Zanotti (2015), young people constitute a dynamic segment of university life and are perceived as more open to media and communication technologies.

Radio Universidad at Villa Mercedes during 2014 has incorporated new equipment that has allowed it to improve its transmission quality and its reach. Later, three new announcers / journalists have joined the station's team. The medium has a live program with broadcast from studios and outdoors from 07:00 to 20:00 from Monday to Friday. After that time, from 8:00 p.m. to 7:00 p.m. and weekends, the program features a package of recorded content and music transmitted directly from the computer. Info 60 "is a radio proposal characterized as a university newsletter that has news from the Faculties and the UNSL and interviews to researchers and teachers who tell how their work is carried out within the university.

The music of the station (broadcasts of March, April, May and June of the 2017) does not appear too varied and in the emissions they emphasize the pops rhythms and the progressive rock or alternative and international. Not all the spaces of the radio are covered with "programs" and when there is no radio program, only music is broadcast.

The workers of FM University of Villa Mercedes are not employees of the permanent university plant. That is, they bill the organization that has hired them monthly as providers of the institution.

Radio Municipalidad de La Punta 87.7

The station that has a slogan "a new air", was inaugurated on October 19, 2016 by the mayor of La Punta, Martin Olivero and is located in the commercial battery "A", on Boulevard Tobar Garcia and 30 East Street. From that moment, seven people who would not have university training but experience in media make up the station's plant, and also are not municipal employees.

At the time of the inauguration, Mayor Olivero expressed that "the microphone will be open for any type of opinion, provided it is done with respect", and proposed that the medium should have a critical vision on all aspects of reality of the country, the province and the city of La Punta (El Punteño, 2016). Olivero added that "journalism has to be critical if not propaganda, and what is happening lately in Argentina and in other parts of the world is that journalism has ceased to be ..." (EL PUNTEÑO, 2016).

Programming

In the early hours of the day, the brand new radio uses and retransmits the services of Radio Nacional, the Argentine public broadcaster of national scope administered by the state. From the 8 o'clock in the morning and until 11 o'clock from Monday to Friday, the "Con vos en la ciudad" magazine is developed by Graciela Ulibarrie, Oscar Fagotti and Flavio Torres. For three hours, the residents of La Punta and the area of influence can with this program have information and the possibility of interacting with the drivers in a pleasant and cordial way.

Punto de Encuentro, is another of the proposed programs run by Gustavo González, Gladys Aguilar and Gerardo Funes Rúa, and which forms a radial proposal that begins at 14, and extends for an hour, providing updated information. The station seeks to distinguish itself by varied music and entertaining programming by speakers and journalists. That menu promises the new means to complete the programming grid of the new municipal radio: amplitude of opinions and a varied programming promise at the time of the inauguration.

The music of the station is diverse that reflects varied and different rhythms. Not all the spaces of the radio are covered with "programs" and when no proposal exists, only music is broadcast or the services of Radio Nacional Buenos Aires are retransmitted.

Although the two public media constitute a contribution to the plurality of San Luis society's voices, there is not yet a differentiated programming and new aesthetics that attract the attention of listeners and allow the construction of greater bridges with citizens. The logic of these media is private-commercial. This is how we characterize radios managed by private companies, with a commercial imprint and with a strong advertising sale that allows their development and obtaining profits for their owners.

State public radio is a sensible alternative for the dissemination of quality information, of programs that respond to cultural, social and political diversity and with contents fully linked to regional identities. In practice, not all public media achieve that desired horizon.

Survey: Level of dialogue with society

An adapted survey of Quality indicators of public radio stations. Contemporary evaluation extracted from Bucci, Chiaretti and Fiorini (2013, p. 27) was used to know the level of dialogue of public media with society. The questions to be investigated were the following:

- Can the public present criticisms and suggestions on the balance sheets, the budget and the administration of resources?
- Is the participation of citizens encouraged?
- How do the media receive the suggestions of the population?
- How does the institution respond to suggestions?
- Are there objective criteria for the participation of the population in the evaluation process?
- Are there questionnaires that the public can answer online if they want to participate?
- How is the viewer's participation absorbed and disseminated internally?
- Is there an ombudsman or public defender?
- Does that professional have a daily space in the program to comment on the public's criticism?
- Is there any form of interaction with the public in the news?
- Are sufficient resources available to perform this function efficiently?
- Are there files that record comments and letters from the public?
- Is the deadline for the answers satisfactory? Are there interactive communications with viewers or listeners who wish to talk about programming or editorial decisions?
- Does the station have a permanent presence on social networks?
- Does the station have its own pages on social networks?
- Do the programs on the grid have a page on social networks?

On the presentation of criticism on the balance sheets and the budget by the public, those responsible for the media affirmed that this possibility does not exist. Consulted on if the participation of the citizenship is stimulated the directors of the means said that there are not initiatives in that sense, neither in receiving suggestions of the population and much less that to do with them.

To the question of knowing if there are objective criteria for the participation of the population in the process of evaluation of the programming and of the contents, the representatives of the mass media affirmed that there are no questionnaires that the public can respond by Internet if they wish to participate, they do not have procedures for how public participation is disclosed internally and do not have an ombudsman or public defender.

There is no daily space in the programming to comment on the public's criticism, there is no form of interaction with the public in the news, there are not records that record the comments and letters of the public.

Broadcasters have a presence with some frequency in social networks, although they do not have their own pages in social networks and do not have the programs of the grid a page in social networks.

Perceptions of audience in the Media

The a priori media consider that their programming by virtue of the public organization that administers them must be alternative and differentiated from private media. Even so, the logic followed by these public media is broadly related to that of traditional commercial and private media. The distribution of the spaces and the organization of the programs of both stations is similar to that of private broadcasters.

Public broadcasting institutions must face the daily challenge of producing and disseminating quality content that responds to the real demand of their communities. It is a complex challenge, because there are no established, consolidated and rational ways to quantify, measure and know if, according to certain public parameters, if it is possible to respond to the challenges set.

Both broadcasters execute a program of general interest and not focused on a particular audience, such as the case of FM Universidad 97.9 of Villa Mercedes, with greater academic and scientific content and more information on university actions and transparency, and in the case of FM Radio Municipality of La Punta 87.7 with more information about the so-called city park of La Punta, the actions and the general performance of the Municipality, its works and the transparency of its budget and neighborhood news.

It can be perceived that both the Faculties (FICA) and (FCJES) of Villa Mercedes (San Luis), belonging to the National University of San Luis, on which depends the FM

radio Universidad 97.9 and the Municipality of La Punta that manages the municipal radio station FM 87.7, have probably not ranked the importance of having media that favor citizen dialogues. On the other hand, citizens do not perceive that these media communicate information of general interest about current public events and the development of their institutions.

Having your own and public means can generate a better dialogue, a higher quality of information and an amplitude and cultural diversity that favors the development of citizenship and contributes to expanding democracy. At the time of this inquiry we have not been able to perceive a clearly different aesthetic of these means that allow us to differentiate them from those of private and traditional radios.

These media have as characteristics the scarce production of their own and alternative contents, the scarce personnel and the weakness of the labor bonds and a programming that takes the form of private media. In the case of Radio Universidad, there is a clear lack of concern among the authorities about the medium and the role that it should play in the university context.

In this sense, the challenge of generating actions that promote a greater plurality of voices, greater hierarchy and quality of the proposals, cultural diversity, constant professional advice and training and the incorporation of different contents that allow the construction of alternative agendas, channels of promotion and dissemination of culture, regional cultural features and where users can participate more actively in the choice and discussion of "issues" that interest them through the use of new social media and high-quality devices connectivity.

Bibliography

ABATEDAGA, Nidia **¿Por qué la opción de apropiación colectiva? La comunicación en los medios masivos recuperados**. Tesis del Doctorado en Comunicación Social, UNLP. La Plata. Mimeo. (2011).

ALER. **Un nuevo horizonte teórico para la radio popular en América Latina**. Quito, Ecuador. 1996.

ALER. **La radio popular frente al nuevo siglo: estudio de vigencia e incidencia**. Quito, Ecuador. 2001.

ALER. **La práctica inspira. La radio popular y comunitaria frente al nuevo siglo**. Quito, Ecuador. 2004.

ÁLVAREZ UGARTE R. Una mirada desde los movimientos sociales al pasado, presente y futuro de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. **Revista Argentina de Teoría Jurídica**, Vol. 14, N° 1, Universidad Torcuato Di Tella: Buenos Aires. 2013.

AMMAN, B. & DA PORTA, E. (comps.). **Rutas alternativas de la comunicación. Procesos de significación social, ideología y poder.** Ferreyra Editor: Córdoba. 2008.

ARROYO, L.; BECERRA, M.; GARCÍA CASTILLEJO, A. & SANTAMARÍA, O. Cajas Mágicas. El renacimiento de la televisión pública en América Latina. **Tecnos**, Madrid, 2012.

BUCCI, E., CHIARETTI, M., FIORINI, A. Indicadores de calidad de las emisoras públicas. Evaluación contemporánea. Versión original preparada por la Oficina de la UNESCO en Brasilia: "Indicadores de qualidade nas emisoras públicas: uma avaliação contemporânea". Série Debates CI: comunicação e informação 10. 2012, 35pp. Disponible en <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002166/216616por.pdf>. Access in: May, 27th, 2017.

BUSSO, N. Y JAIMES, D. **La cocina de la ley. El proceso de incidencia en la elaboración de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.** Buenos Aires, FARCO. 2011.

CENTRO DE INFORMACIÓN JUDICIAL. **Ley de Medios: la Corte resolvió dos causas que tienen como partes al Estado Nacional y a la provincia de San Luis.** 2012. Recovered of <http://www.cij.gov.ar/nota-9195-Ley-de-Medios--la-Corte-resolvi--dos-causas-que-tienen-como-partes-al-Estado-Nacional-y-a-la-provincia-de-San-Luis.html>. Access in June, 07, 2017.

CIPPEC (s.f.). Se deteriora la transparencia presupuestaria provincia. Recovered of encurtador.com.br/alouy. Access in May, 22th, 2016.

EL PUNTEÑO. La Punta San Luis: **El intendente Olivero inauguró la radio municipal de la ciudad.** 2016, Octubre 19. 03th January, 2017. Available in http://www.lapuntasanluis.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1275:la-punta-san-luis-el-intendente-olivero-inauguro-la-radio-municipal-de-la-ciudad&catid=8&Itemid=101. Access in: November 20th, 2016.

FORO DE PERIODISMO ARGENTINO. Condenan agresiones a periodistas de Villa Mercedes (San Luis). 2015. Available in <http://cuyonoticias.com/2015/39016/>. Access in: November 21th, 2016.

FRASER, N. Reinventar la justicia en un mundo globalizado. In **New Left Review**, N° 36, enero/febrero 2006, Ediciones Akal: Madrid. 2006.

FREEDMAN, D. Conference in VIII Congreso Internacional de la ULEPICC "**Comunicación, políticas e industria. Procesos de digitalización y crisis, sus impactos en las políticas y la regulación**". UNQ, Quilmes, 10-12 de July, 2013.

LEGISLATURA DE SAN LUIS. LEY N° I-0735. LEY DE LIBERTAD DE EXPRESIÓN DEL PENSAMIENTO Y DE INFORMACIÓN. 2010. Available in <http://www.diputados.sanluis.gov.ar/diputadosweb/Contenido/Pagina118/File/Legajo%20Ley%20I-0735-2010.pdf>. Access in: November 22th, 2016.

MACBRIDE, S. & OTROS. **Communication and Society Today and Tomorrow, Many Voices One World, Towards a new more just and more efficient world information and communication order..** Kogan Page: London/Uniput: New York/UNESCO: París. Pages 166-174. 1980.

MARINO, S.; BECERRA, M.; MASTRINI, G. El proceso de regulación democrática de la comunicación en Argentina. **Oficios Terrestres.** La Plata. Pages 11 – 24. 2010.

MINISTERIO DE JUSTICIA Y DERECHOS HUMANOS (2009). **Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522.** Presidencia de la Nación Argentina. Available in <http://servicios.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>. Access in: December, 10th, 2016.

QUIROGA, S. Paramedio, multimedia y comunicación gubernamental: La agenda tecnológica en ANSL. **Memorias del XIII Congreso ALAIC 2016. Sociedad del Conocimiento y Comunicación. Reflexiones Críticas desde América Latina.** Pages: 155-166. 2016. Available in <http://alaic2016.cua.uam.mx/documentos/memorias/GT10.pdf>. Access in: July 22th, 2016.

QUIROGA, S. Public perceptions, sports ideologies and journalism. **JANUS 2017 Anuário de Relações Exteriores.** Universidade Autónoma de Lisboa. 2016. Pages: 114-119. Access in: August, 18th, 2017.

QUIROGA, S. Radio, Dictatorship and rock. **Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 07, n. 01, jan./jun. 2016, pages. 226-241. Available in <http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>. Access in: June 24th, 2017.

Quiroga, S. Women and media. Institutional cultures, inequality and dynamics of power 1982 to 2002. In **Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia**, X, Nº. 11, 2016 (Ejemplar dedicado a: Liderazgo, política y género), págs. 297-312. Available in <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5559857>. Access in: June 27th, 2017.

RADIO UNIVERSIDAD EN VILLA MERCEDES (s.f). Facultad de Ingeniería y Ciencias Agropecuarias. Universidad Nacional de San Luis. Argentina. Available in <http://www.fica.unsl.edu.ar/radio.php>. Access in: September, 18th, 2016.

ROMERO, Nino (2016, Marzo 7). Agresión a periodistas de San Luis. Entrevista de Nino Romero a Gustavo Luna periodistas de **El Diario de la República**. Available in <https://www.youtube.com/watch?v=phrDuacolHA>. Acces in November 21th, 2016.

SAN MARTIN, C. Denuncian agresiones a un periodista que acusó por fraude al PJ de San Luis. **La Nación**. 2004, Abril 8. Available in <http://www.lanacion.com.ar/590473-denuncian-agresiones-a-un-periodista-que-acuso-por-fraude-al-pj-de-san-luis>. Access in: December 22th, 2016.

SORJ, B. (2010). **Usos, abusos y desafíos de la sociedad civil en América Latina**. Siglo XXI: Buenos Aires.

VAN CUILENBURG, J. & MCQUAIL, D. Cambios en el paradigma de política de medios. Hacia un nuevo paradigma de políticas de comunicación. **European Journal of Communication**, 18(2). Pages 181-207. 2005.

ZANOTTI, J. Los medios públicos estatales y la TV en Argentina: Una aproximación a la producción audiovisual universitaria en las distintas provincias. Ponencia del **VIII Seminario Regional (Cono Sur) ALAIC "Políticas, actores y prácticas de la comunicación: encrucijadas de la investigación en América Latina"**. August, 27 and 28th, Córdoba, Argentina. 2015.

Encantos e decepções do rádio público estatal

Charms and disappointments of state public radio

Encantos y decepciones de la radio pública estatal

Sergio Ricardo Quiroga

Resumo

Este artigo procura examinar a constituição, programação, audiências e diálogo social de duas estações de rádios estaduais na província de San Luis: Radio Universidad em Villa Mercedes (San Luis, Argentina) - FM 97.9 e Radio Municipalidad de la Punta 87.7 em La Punta (San Luis, Argentina). As duas rádios públicas buscam se diferenciar das rádios comerciais com uma grade que possui conteúdo adequado à sua percepção do público. Ambas se esforçam para ter uma programação alternativa, não tradicional em sua forma e estética, uma vez que a chamada mídia pública deve ter uma grande variedade de vozes e nuances e ter uma diversidade de opiniões trabalhando com conteúdos destinados a um público heterogêneo. Rádio universitária em Villa Mercedes (San Luis, Argentina) - A FM 97.9 foi criada em junho de 2015 e a Rádio Municipalidad de la Punta 87.7 em 19 de outubro de 2016. Ambas as estações são financiadas por recursos públicos, no primeiro caso por duas faculdades (FCJES) e (FICA) da Universidade Nacional de San Luis, na cidade de Villa Mercedes, e a segunda por um orçamento do município de La Punta (SL).

Palavras-chave: rádios públicas, conteúdo, audiências, interações

Sobre o autor

Sérgio Ricardo Quiroga
sergioricardoquiroga@gmail.com

Jornalista e escritor, Sérgio Ricaro Quiroga é professor da Universidad de San Luis, em La Punta, Argentina. Pesquisador-Coordenador do ICAES (Instituto Cultural Argentino de Educación Superior). Membro da Seção de Comunicação Participativa da IAMCR (International Association for Media and Communication Research). Suas áreas de pesquisa envolvem comunicação pública, cultura, mídia e tecnologia. Criador do blog periodismoencuotas.blogspot.com.ar.

>> Informações adicionais:

Artigo recebido em: 03/10/2018 | Aprovado em: 05/02/2019

>> Como citar este texto:

QUIROGA, Sergio Ricardo. Encantos e decepções do rádio público estatal. Tradução: Debora Cristina Lopez. *Radiofonias — Revista de Estudos em Mídia Sonora*, Mariana -MG, v. 11, n. 01, p. 226-241, jan./abr. 2020.

Abstract

This paper seeks to examine the constitution, programming, audiences and social dialogue of two state radios stations in the province of San Luis: Radio Universidad in Villa Mercedes (San Luis, Argentina) - FM 97.9 and Radio Municipalidad de la Punta 87.7 in La Punta (San Luis, Argentina). The two public radio seek to differentiate themselves from commercial radios with a grid that has content appropriate to their perception of the audience. Both media strive to have an alternative programming, not traditional in its forms and its aesthetics since the so-called public media must have a wide variety of voices and nuances and have a diversity of opinions programming with contents aimed at a heterogeneous audience. University Radio in Villa Mercedes (San Luis, Argentina) - FM 97.9 was created in June 2015 and Radio Municipalidad de la Punta 87.7 on October 19, 2016. Both stations are financed by public funds, in the first case by two faculties (FCJES) and (FICA) of the National University of San Luis in the city of Villa Mercedes and the second by a budget of the Municipality of La Punta (SL).

Keywords: public radios, contents, audiences, interactions

Resumen

El propósito de este artículo es comparar las características de los podcasts más populares en Brasil y Estados Unidos en 2019. Para esto, creamos una lista de los veinte podcasts mas escuchados o descargados en cada país, utilizando la informaciones de agregadores de podcasts. Luego, analizamos sus formatos, periodicidad, los temas que tratan y cómo se financian, entre otros aspectos. Con eso pudimos identificar qué buscan los oyentes al escuchar podcasts y observar algunas diferencias y similitudes en los mercados de América del Norte y Brasil. Entre los hallazgos preliminares, destacamos el éxito de los programas de debate en Brasil y las narrativas policiales en los Estados Unidos; la influencia de los formatos periodísticos estadounidenses en los brasileños; el dominio de la periodicidad semanal en ambos países; la publicidad y el crowdfunding como principales formatos de monetización; y la fuerte presencia de grandes corporaciones de comunicación en estos mercados.

Palabras llave: podcast; audiencia; consumo de podcast.

Introdução

Este artigo procura examinar a programação, o público e o diálogo social da mídia com seu público, de duas estações de rádio públicas e estaduais da província de San Luis: Radio Universidad em Villa Mercedes (San Luis, Argentina) - FM 97.9 e Radio Município de Punta 87.7 em La Punta (San Luis, Argentina).

Ambos dependem de órgãos públicos estaduais, uma vez que as universidades nacionais às quais estão vinculadas são instituições públicas autônomas financiadas pelo orçamento nacional e os municípios são organizações democráticas criadas pelo sistema político. Essas empresas de mídia não têm fins lucrativos, pois sua operação é garantida pelos recursos que os cidadãos contribuem para as organizações públicas através de impostos.

Estudos sobre meios públicos na Argentina expuseram algumas das características dessas mídias nos últimos anos após a aprovação da Lei de Serviços Audiovisuais em 2009, como as formuladas por Zanotti (2015), Quiroga (2016), Arroyo, Becerra e outros, (2013) e Marino, Becerra e Mastrini, (2010).

Os estudos de mídia pública nos últimos anos se concentraram principalmente em políticas públicas (ZANOTTI, 2015), com reflexões acadêmicas que abordaram essas mídias na região, a partir de um sentido prescritivo do que deveriam ser ou representar para a aquisição de um serviço público personagem (ARROYO, BECERRA e OUTROS, 2013). Houve contribuições que indicavam amplo consenso sobre a natureza da mídia pública, como autonomia política e econômica, prestação de um serviço não governamental, controle de um poder ou órgão público sobre a mídia, defesa da pluralidade, diversidade e possibilidade de alcançar amplos setores sociais (ARROYO, BECERRA e OTHERS, 2013).

Os meios de comunicação públicos e alternativos na Argentina têm a possibilidade e o desafio de ter uma programação diferente, conteúdos alternativos e diferentes destinados a públicos específicos e a serviço da cidadania e da transparência institucional. Esses meios de comunicação podem gerar agendas diferentes e opostas aos meios de comunicação privados e concentrar sua atenção em questões que geram atenção e preocupações dos cidadãos de um ponto de vista diferente. A aprovação da Lei 26.522 sobre Serviços de Comunicação Audiovisual em 2009 e outras medidas políticas sobre comunicação favoreceram uma abertura progressiva do campo de atores da mídia (privado com fins lucrativos, privado sem fins lucrativos e público).

Sem dúvida, a programação, atração e retenção de audiências são tópicos que começam a interessar a administração de estações de rádio públicas e do Estado que buscam sobreviver em um contexto adverso e que dependem de organizações governamentais públicas. Embora a mídia pública tenha um papel relevante na democracia, diversificando temas e agendas, expondo diferentes pontos de vista, as mudanças ocor-

reram com o desenvolvimento de tecnologias de comunicação, novas mídias e a transformação de suas narrativas e o surgimento de públicos diversos e errantes.

A mídia pública não pode ser classificada como alternativa. As mídias alternativas, nesta pesquisa, são aquelas que enfrentam o poder em conjunto entre o público (ouvintes ativos) e a mídia, favorecendo os diálogos sociais e melhorando as condições e a qualidade de vida dos habitantes.

Na Argentina, na década de 1980, surgiram as primeiras experiências de rádios comunitárias, que sobreviverão com base no esforço privado ou no trabalho voluntário, uma vez que a legislação efetiva não permitiu sua existência. Muitas mídias desapareceram no caminho e outras sobreviveram resistindo ao antigo Comitê Federal de Radiodifusão (COMFER), uma organização que representava o Estado. Esses meios de comunicação começaram a crescer clandestinamente e desorganizados em meados dos anos 1980, quando uma lei da ditadura militar governava que não permitia a possibilidade de organizações não-governamentais (ONGs), universidades ou organizações sociais terem seus próprios meios. As primeiras medidas adotadas pela democracia argentina no período do presidente Menem permitiram a concentração da mídia e o nascimento dos primeiros conglomerados da mídia.

A Lei nº 26.522 dos Serviços de Comunicação Audiovisual, que normatiza o setor na democracia argentina desde 2009, permitiu que organizações não-governamentais (ONGs), universidades e governos municipais e provinciais tivessem e administrassem seus meios de comunicação. De acordo com o que a lei atual define, o setor público é formado pela mídia estatal, Rádio e Televisão Argentina (RTA SE) e corresponde às províncias, municípios, universidades públicas e instituições educacionais e não estatais e povos indígenas. Com suas virtudes e deficiências, a discussão da lei ampliou a compreensão do lugar que o Estado fornece à mídia, mas não resolveu o problema da convergência tecnológica entre o audiovisual, as telecomunicações e a Internet e as possibilidades de ampliar a agenda de democratização da comunicação no país (MARINO, BECERRA e MASTRINI, 2010).

Antes dessa norma, vigorava um decreto-lei da ditadura militar de 1980 que restringia e limitava a possibilidade de criação de meios e não era adaptado ao novo contexto. Antes de sua anulação pela Lei 26.522, em 1999 o Presidente Carlos Menem modificou,

pelo Decreto 1005 de “necessidade e urgência”, alguns elementos-chave da lei de radiodifusão. O regulamento autorizava que qualquer empresa, individual ou comercial, possuísse até vinte e quatro licenças de rádio ou televisão em todo o país, modificando o limite de quatro admitido pela lei 22.285, possibilitando a formação de canais de rádio e TV e autorizando a transferência de licenças, que era proibido. Essas modificações permitiram a constituição de grupos multimídia na Argentina, uma vez que os meios de comunicação mais poderosos começaram a adquirir os menores, dando início à concentração de mídia na Argentina.

Anos depois, durante a presidência de Macri, o Decreto nº 267, de 29 de dezembro de 2015, gerou uma importante mudança no desenho institucional da mídia e telecomunicações na Argentina. O novo Decreto de Necessidade e Urgência (DNU) eliminou a Autoridade Federal de Serviços de Comunicação Audiovisual (AFSCA, criada pela Lei SCA) e a Autoridade Federal de Tecnologias da Informação e Comunicação (AFTIC, criada pela chamada Lei Digital Argentina) 27.078).

O governo argentino publicou em janeiro de 2016 no Diário Oficial da União o DNU que modificou as leis de mídia e telecomunicações e criou uma nova Agência Nacional de Comunicações (ENACOM). A nova medida altera o artigo nº 41 da Lei de Mídia estabelecido no governo de Cristina Fernández de Kirchner, que proibia a venda de mídia audiovisual. As mudanças permitem a integração de canais privados de rádio e televisão, que eram restritos. A modificação mais importante está no artigo 45 do referido regulamento, que estabelece que não haverá limites para o número de cidades nas quais as empresas de cabo, que anteriormente eram 24, poderiam operar, e que elas são regidas pela lei de telecomunicações. Além disso, as restrições à propriedade cruzada da televisão a cabo e do rádio e da TV aberta foram eliminadas e os atuais licenciados de TV e rádio poderiam solicitar a extensão do prazo da licença por 10 anos, independentemente de sua data de vencimento.

As regras do jogo estabelecidas pelo presidente Macri iniciaram uma etapa diferente na estruturação do setor de mídia, onde oficiais do governo parecem defender a liberdade de expressão como a sobrevivência dos grupos de mídia mais concentrados. As mudanças na lei argentina de SCA foram feitas por decretos presidenciais, normas que não foram aprovadas pelo Congresso. O governo usou para produzir essas modificações um mecanismo excepcional previsto na Constituição Nacional chamado Decreto de Necessidade e Urgência (DNU).

Metodologia de análise

Para conhecer as características da Rádio Universidad em Villa Mercedes (San Luis, Argentina) - FM 97.9 e da Rádio Municipalidad de Punta 87.7 em La Punta (San Luis, Argentina), suas programações foram ouvidas nos meses de março, abril, Em maio e junho de 2017. Foram analisadas as informações disponíveis que divulgaram por seu site ou imprensa, e as rádios foram visitadas através da formulação de uma pesquisa com os executivos para conhecer os níveis de diálogo com a sociedade. Na pesquisa, as sugestões de BUCCI, CHIARETTI E FIORINI (2013: 27) sobre indicadores de qualidade de estações de rádio públicas e avaliação contemporânea, foram utilizados para conhecer o nível de interação do meio com o público.

Contexto político da Província de San Luis

San Luis é uma província argentina localizada na região de Cuyo, que faz fronteira com a província de La Rioja ao norte, Córdoba ao leste, La Pampa ao sul, Mendoza ao oeste e San Juan ao noroeste, e é governada hegemonicamente pelo Partido Justicialista, desde a chegada da democracia à Argentina em dezembro de 1983. O Partido Justicialista liderado pelos irmãos Rodríguez Saá, Adolfo (ex-presidente da Argentina em 2002) e Alberto, que foram governadores da província repetidamente e expuseram com o Partido Peronista, seu poder eleitoral há mais de trinta anos. Algumas das características da administração de San Luis, que governa sem interrupções desde dezembro de 1983, foram certas limitações da liberdade de expressão no exercício do jornalismo e certa discricção na distribuição da diretriz oficial (publicidade), que funcionou como uma ferramenta de controle e domesticação da mídia e jornalistas com seu uso discricionário e partidário.

Por outro lado, uma democracia em que a divisão de poderes é meramente formal, onde praticamente não há divisão de poderes e um partido com recursos econômicos e organizacionais é o centro da assistência social aos cidadãos que promovem uma cultura de populismo em suas formas mais importantes extremo, pode ser considerada uma democracia opaca.

Lei dos Serviços de Comunicação Audiovisual

Após a irrupção dos militares na Argentina e o colapso da continuidade democrática na Argentina, a lei N ° 22.285 da Ditadura Militar foi aplicada até 2009. A Lei Nº 26.522

dos Serviços de Comunicação Audiovisual foi promulgada em 10 de outubro de 2009. Nesse contexto, foi criada uma agência estatal argentina, como a Autoridade Federal de Serviços de Comunicação Audiovisual (AFSCA), encarregada da aplicação da nova Lei sobre Serviços de Comunicação Audiovisual N ° 26.522 (Ministério da Justiça e Direitos Humanos, 2009).

Alguns meses após a posse do Presidente Mauricio Macri, foi emitido um decreto de necessidade e urgência em 267/2015, ordenando a dissolução da organização e sua fusão com a AFTIC em um novo órgão chamado Agência Nacional de Comunicações (ENACOM). Apesar do depósito de duas medidas cautelares em 11 de janeiro, a dissolução foi temporariamente anulada, por violar a lei de mídia atual, embora medidas cautelares tenham sido posteriormente revogadas, criando um novo órgão chamado Agência Nacional de Comunicações (ENACOM).

Lei da Liberdade de Expressão do Pensamento e da Informação N° I-0735-2010

No campo das políticas públicas de comunicação em San Luis, destaca-se que, em 3 de novembro de 2010, quando estava em vigor a Lei de Serviços de Comunicação Audiovisual, o Senado Provincial e a Câmara dos Deputados sancionaram a Lei de Liberdade de Expressão do Pensamento. e Lei de Informações I-0735-2010

Alguns aspectos da norma estabeleceram as seguintes diretrizes:

O artigo nº 1 diz que:

“A província de San Luis, em conformidade com os poderes estabelecidos nos artigos 32 e 121 da Constituição Nacional e no artigo 21 da Constituição Provincial, garante a liberdade de pensamento, expressão, conhecimento, informação e idéias em todo o seu território como atributo essencial de todos. Nenhuma lei ou autoridade pode restringir a livre expressão e sua disseminação”.

O Artigo 2º afirma que:

“Corresponde à província de San Luis a jurisdição de todos os assuntos relacionados aos serviços de radiodifusão que incluem: radiodifusão, televisão aberta e a cabo, imprensa e qualquer outro que ocorra dentro de seus limites territoriais”.

O artigo 3º indicava que:

“Todos os cidadãos têm direito a informações verdadeiras e a escolher livremente os serviços que desejam receber, sem que os interesses privados e os poderes públicos interfiram ou substituam suas decisões. O pluralismo na comunicação é uma condição

essencial para o cumprimento da liberdade de expressão, informação comunicação e garante a livre formação da opinião pública, diversidade e coesão social. A prestação de serviços de comunicação deve basear-se no respeito e na proteção dos princípios, valores e direitos fundamentais reconhecidos na Constituição, especialmente o direito à honra, direito à privacidade e direito à auto-imagem”.

O artigo nº 4 especificava que:

“Para os fins estabelecidos nos artigos anteriores, a província de San Luis manterá um Livro de Registro Público das frequências de espectro de rádio disponíveis e concederá, por meio do Conselho Consultivo da Liberdade de Expressão, a autorização pertinente com a finalidade de fornecer serviços de comunicação, com a limitação da disponibilidade efetiva de frequências”.

Estado Nacional contra o Estado de San Luis

De acordo com um relatório de maio de 2012 do Centro de Informações Judiciais (CIJ), o Tribunal determinou uma medida cautelar em um caso promovido pela AFSCA contra a província de San Luis, o que elevou a inconstitucionalidade de uma lei local em um caso, mas em outro admitiu a legitimidade do governo de San Luis para questionar a constitucionalidade da Lei nº 26.522

O Supremo Tribunal de Justiça da Nação finalmente decidiu admitir sua jurisdição original no caso A. 1140 XLVI, promovido pela Autoridade Federal de Serviços de Comunicação Audiovisual contra a província de San Luis, a fim de obter uma declaração de nulidade devido à inconstitucionalidade do lei provincial I-0735-2010, de acordo com as informações fornecidas pelo CIJ, em virtude das quais a província de San Luis reivindicaria jurisdição sobre todos os assuntos relacionados aos serviços de radiodifusão, televisão e televisão a cabo que prestarem dentro de seus limites e que implicariam interferência do governo local na área de competência da autoridade federal. (CIJ, maio de 2012).

O Tribunal admitiu a medida cautelar solicitada pela Autoridade Federal de Serviços de Comunicação Audiovisual e ordenou que a Província de San Luis se abstenha de aplicar a lei I-0735-2010 e especifique qualquer outro ato relacionado à transmissão que exija conformidade da autoridade nacional e não conte com ela.

Enquanto isso, no caso S.779 XLV, promovido pela Província de San Luis contra o Estado Nacional, o Tribunal decidiu admitir a legitimidade disso para questionar a constitucionalidade da referida Lei 26522, dos Serviços de Comunicação Audiovisual, dada sua condição de proprietário da estação LV 90 TV Channel 13 (CENTRO DE INFORMAÇÃO JUDICIAL, 2012).

Contexto midiático da Província de San Luis

O contexto midiático da província de San Luis, Argentina, é caracterizado pela existência de mais de 150 meios de comunicação, a maioria deles localizados nas duas cidades mais importantes da província: San Luis e Villa Mercedes. A maioria da mídia é privada. Mesmo assim, o exercício do jornalismo ainda é incipiente, artesanal e voluntário e, em geral, a mídia de San Luis não está interessada em contratar em suas empresas os graduados em jornalismo e comunicação da Universidade Nacional de San Luis.

O grupo de mídia do governo é formado, entre outros, pelo canal 13 San Luis (televisão estadual), pela Agência de Notícias San Luis (ANSL) (meio digital do estado provincial) e pelo Diário da República, a única mídia gráfica privada cobertura provincial) e também Planet Xillium - FM Lafinur FM 90.9 (<http://www.planetxillium.net/rlasp/index.asp>), onde o Dr. Alberto Rodríguez Saá atuou como jornalista e motorista desde que deixou o governo de San Luis no ano 2011, até que ele assumiu novamente em dezembro de 2015.

Apesar da presença cada vez mais proeminente de jornalistas e comunicadores com treinamento universitário na província de San Luis, existem poucos meios que empregam esses profissionais e muito menos aqueles que oferecem uma remuneração justa pelos serviços que prestam. Sob essas condições, o trabalho jornalístico e informativo é fornecido por trabalhadores não qualificados, na maioria dos casos com recompensas escassas por seu trabalho. Neste contexto de plenas dificuldades, os meios de comunicação da província de San Luis estão se desenvolvendo, em um claro divórcio entre esses e os profissionais de comunicação da universidade.

Rádios públicas

As duas rádios públicas objeto deste estudo tentaram se diferenciar das rádios comerciais com uma programação e conteúdos de acordo com o que eles percebem como seu público. No entanto, esses meios de comunicação não conhecem exatamente as características de seus públicos, devido à falta de estudos e pesquisas sobre o assunto, e a montagem de sua programação e conteúdo é feita com base na percepção que se tem dele. A pequena mídia pública aspira por uma programação alternativa, não tradicional em forma e estética. Idealmente, a mídia pública deve ter uma programação variada, amplitude e diversidade de opiniões e conteúdo direcionado a um público heterogêneo.

A FM 97.9 - Radio Universidad foi criada em junho de 2015 e a Radio Municipalidad de la Punta FM 87.7 nasceu em 19 de outubro de 2016. Ambas as estações são financiadas por recursos públicos, no primeiro caso por duas faculdades (FCJES) e (FICA) da Universidade Nacional de San Luis, na cidade de Villa Mercedes, e a segunda, por um orçamento do município de La Punta (SL) - FM 97.9 - Radio Universidad afirma que sua programação é direcionada à comunidade universitária em Special, com todas as informações de as Faculdades da Universidade Nacional de San Luis, localizadas em Villa Mercedes (SL) e também formadas para uma audiência geral com programas que tratam de vários tópicos.

Em relação à Rádio Municipalidade de Punta FM 87,7, as próprias autoridades municipais expressaram que a nova rádio promoveria que vizinhos, ONGs, associações e todas as expressões políticas tenham vozes e espaços na programação. As duas novas estações públicas de rádio, desde a criação, não estão na Internet, embora na Rádio Municipalidad de La Punta essas etapas estejam avançadas. (<http://radiomunicipalapunta.com>).

Rádio Universidade Villa Mercedes FM 97.9

1244/5000

Desde junho de 2015, a Radio Universidad (FM 97.9), em Villa Mercedes (San Luis, Argentina), colocou sua nova programação no ar. O conteúdo é dirigido à comunidade universitária em particular, com informações das faculdades que compõem a Universidade Nacional de San Luis (Argentina) e também a uma audiência geral com programas de vários temas. Conforme destacado por Zanotti (2015), os jovens constituem um segmento dinâmico da vida universitária e são percebidos como mais abertos às tecnologias de mídia e comunicação.

A Radio Universidad da Villa Mercedes, durante o ano de 2014, incorporou novos equipamentos que lhe permitiram melhorar sua qualidade de transmissão e seu alcance. Mais tarde, três novos anunciantes / jornalistas se juntaram à equipe da emissora. O meio possui um programa ao vivo com transmissão de estúdios e atividades ao ar livre das 07:00 às 20:00 de segunda a sexta-feira. Depois desse horário, a partir das 20:00 às 19:00 e fins de semana, o programa apresenta um pacote de conteúdo gravado e música transmitida diretamente do computador. O Info 60 "é uma proposta de rádio caracterizada como um boletim informativo da universidade com notícias das Faculdades e da

UNSL e entrevistas com pesquisadores e professores que informam como seu trabalho é realizado dentro da universidade.

A música da emissora (transmissões de março, abril, maio e junho de 2017) não parece muito variada e nas emissões predominam os ritmos pop e o rock progressivo ou alternativo e internacional. Nem todos os espaços do rádio são cobertos com “programas” e, quando não há programa de rádio, apenas a música é transmitida.

Os trabalhadores da FM Universidad Villa Mercedes não são funcionários do corpo permanente da universidade. Ou seja, eles recebem de uma organização que os contratou mensalmente como prestadores da instituição.

Radio Municipalidad de La Punta 87.7

A estação que tem o slogan “um novo ar”, foi inaugurada em 19 de outubro de 2016 pelo prefeito de La Punta, Martin Olivero, e está localizada na bateria comercial “A”, no Boulevard Tobar Garcia e na rua Leste, 30. A partir desse momento, sete pessoas que não teriam formação universitária, mas com experiência em mídia, compõem a equipe da emissora e também não são funcionários municipais.

No momento da inauguração, o prefeito Olivero expressou que “o microfone estará aberto para qualquer tipo de opinião, desde que seja feito com respeito”, e propôs que o meio tivesse uma visão crítica sobre todos os aspectos da realidade do país, a província e a cidade de La Punta (El Punteño, 2016). Olivero acrescentou que “o jornalismo deve ser crítico, senão é propaganda, e o que está acontecendo ultimamente na Argentina e em outras partes do mundo é que o jornalismo deixou de ser ...” (EL PUNTEÑO, 2016).

Programação

Nas primeiras horas do dia, o novo rádio usa e retransmite os serviços da Radio Nacional, a emissora pública argentina de alcance nacional administrada pelo estado. Desde as 8 horas da manhã até às 11 horas de segunda a sexta-feira, a revista “Con vos en la ciudad” é desenvolvida por Graciela Ulibarrie, Oscar Fagotti e Flavio Torres. Durante três horas, os moradores de La Punta e a área de influência podem, com este programa, ter informações e a possibilidade de interagir com os motoristas de uma maneira agradável e cordial.

O Punto de Encuentro, é outro dos programas propostos por Gustavo González, Gladys Aguilar e Gerardo Funes Rúa, e que forma uma proposta radial que começa aos 14

anos e se estende por uma hora, fornecendo informações atualizadas. A emissora busca se destacar pela música variada e pela programação divertida de palestrantes e jornalistas. Esse menu promete os novos meios para completar a grade de programação da nova rádio municipal: amplitude de opiniões e uma promessa de programação variada no momento da inauguração.

A música da estação é diversa, refletindo ritmos variados e diferentes. Nem todos os espaços da rádio são cobertos com "programas" e, quando não existe proposta, apenas a música é transmitida ou os serviços da Rádio Nacional Buenos Aires são retransmitidos.

Embora as duas mídias públicas constituam uma contribuição para a pluralidade das vozes da sociedade de San Luis, ainda não há uma programação diferenciada e uma nova estética que atraiam a atenção dos ouvintes e permitam a construção de maiores pontes com os cidadãos. A lógica dessas mídias é comercial-privada. É assim que caracterizamos os rádios gerenciados por empresas privadas, com uma marca comercial e uma forte venda publicitária que permite o desenvolvimento e a obtenção de lucros para seus proprietários.

A rádio pública estadual é uma alternativa sensata para a disseminação de informações de qualidade, de programas que respondem à diversidade cultural, social e política e com conteúdos totalmente vinculados às identidades regionais. Na prática, nem todas as mídias públicas alcançam o horizonte desejado.

Pesquisa: Nível de diálogo com a sociedade

Uma pesquisa adaptada de Avaliação de indicadores de qualidade das estações de rádio públicas contemporânea, extraída de Bucci, Chiaretti e Fiorini (2013, p. 27) foi utilizada para conhecer o nível de diálogo dos meios públicos com a sociedade. As questões a serem investigadas foram as seguintes:

- O público pode apresentar críticas e sugestões sobre os balanços, o orçamento e a administração de recursos?
- A participação dos cidadãos é incentivada?
- Como a mídia recebe as sugestões da população?
- Como a instituição responde às sugestões?
- Existem critérios objetivos para a participação da população no processo de avaliação?

- Existem questionários aos quais o público pode responder on-line se quiser participar?
- Como a participação do espectador é absorvida e disseminada internamente?
- Existe um ombudsman ou defensor público?
- Esse profissional possui um espaço diário no programa para comentar as críticas do público?
- Existe alguma forma de interação com o público nas notícias?
- Existem recursos suficientes para executar esta função com eficiência?
- Existem arquivos que registram comentários e cartas do público?
- O prazo para as respostas é satisfatório? Existem comunicações interativas com os espectadores ou ouvintes que desejam falar sobre programação ou decisões editoriais?
- A emissora tem presença permanente nas redes sociais?
- A rádio possui páginas próprias nas redes sociais?
- Os programas na grade têm uma página nas redes sociais?

Na apresentação de críticas aos balanços e ao orçamento pelo público, os responsáveis pela mídia afirmaram que essa possibilidade não existe. Consultados sobre se a participação da cidadania é estimulada, os diretores dos meios disseram que não há iniciativas nesse sentido, nem em receber sugestões da população e muito menos em relação a elas.

Para a questão de saber se existem critérios objetivos para a participação da população no processo de avaliação da programação e do conteúdo, os representantes da mídia afirmaram que não há questionários que o público possa responder pela Internet se desejam participar, eles não possuem procedimentos para divulgar internamente a participação pública e não possuem ouvidoria ou defensor público.

Não há espaço diário na programação para comentar as críticas do público, não há forma de interação com o público nas notícias, não há registros que registrem os comentários e cartas do público.

As emissoras estão presentes com alguma frequência nas redes sociais, embora não tenham páginas próprias nas redes sociais e não possuam os programas da grade uma página nas redes sociais.

Percepções de audiência na mídia

As emissoras a priori consideram que sua programação em virtude da organização pública que os administra deve ser alternativa e diferenciada da mídia privada. Mesmo assim, a lógica seguida por essa mídia pública está amplamente relacionada à da mídia comercial e privada tradicional. A distribuição dos espaços e a organização dos programas das duas estações é semelhante à das emissoras privadas.

As instituições de radiodifusão pública devem enfrentar o desafio diário de produzir e disseminar conteúdo de qualidade que responda à demanda real de suas comunidades. É um desafio complexo, porque não existem formas estabelecidas, consolidadas e racionais de quantificar, medir e saber se, de acordo com determinados parâmetros públicos, se é possível responder aos desafios estabelecidos.

Ambas as emissoras executam um programa de interesse geral e não focado em um público específico, como o caso da FM Universidad 97.9 da Villa Mercedes, com maior conteúdo acadêmico e científico e mais informações sobre ações e transparência da universidade, e no caso da FM Radio Municipio de La Punta 87.7 com mais informações sobre o chamado parque da cidade de La Punta, as ações e o desempenho geral do município, seus trabalhos e a transparência de seu orçamento e notícias do bairro.

Percebe-se que as Faculdades (FICA) e (FCJES) da Villa Mercedes (San Luis), pertencentes à Universidade Nacional de San Luis, das quais dependem a rádio FM Universidad 97.9 e o Municipio de La Punta que administra o município a estação de rádio FM 87.7, provavelmente não classificou a importância de ter mídias que favoreçam os diálogos dos cidadãos. Por outro lado, os cidadãos não percebem que esses meios de comunicação comunicam informações de interesse geral sobre os eventos públicos atuais e o desenvolvimento de suas instituições.

Ter meios próprios e públicos pode gerar um melhor diálogo, uma maior qualidade da informação e uma amplitude e diversidade cultural que favorecem o desenvolvimento da cidadania e contribuem para a expansão da democracia. No momento desta investigação, não fomos capazes de perceber uma estética claramente diferente desses meios que nos permitem diferenciá-los dos de rádios particulares e tradicionais.

Esses meios de comunicação têm como características a escassa produção de conteúdos próprios e alternativos, o escasso pessoal e a fragilidade dos vínculos tra-

balhistas e uma programação que assume a forma de mídia privada. No caso da Radio Universidad, existe uma clara falta de preocupação entre as autoridades sobre o meio e o papel que ele deve desempenhar no contexto universitário.

Nesse sentido, o desafio de gerar ações que promovam maior pluralidade de vozes, maior hierarquia e qualidade das propostas, diversidade cultural, constante orientação e treinamento profissional e a incorporação de diferentes conteúdos que permitam a construção de agendas alternativas, canais de promoção e disseminação da cultura, características culturais regionais e onde os usuários podem participar mais ativamente na escolha e discussão de “questões” que lhes interessam através do uso de novas mídias sociais e conectividade de dispositivos de alta qualidade.

Referências bibliográficas

- ABATEDAGA, Nidia **¿Por qué la opción de apropiación colectiva? La comunicación en los medios masivos recuperados**. Tesis del Doctorado en Comunicación Social, UNLP. La Plata. Mimeo. (2011).
- ALER. **Un nuevo horizonte teórico para la radio popular en América Latina**. Quito, Ecuador. 1996.
- ALER. **La radio popular frente al nuevo siglo: estudio de vigencia e incidencia**. Quito, Ecuador. 2001.
- ALER. **La práctica inspira. La radio popular y comunitaria frente al nuevo siglo**. Quito, Ecuador. 2004.
- ÁLVAREZ UGARTE R. Una mirada desde los movimientos sociales al pasado, presente y futuro de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. **Revista Argentina de Teoría Jurídica**, Vol. 14, N° 1, Universidad Torcuato Di Tella: Buenos Aires. 2013.
- AMMAN, B. & DA PORTA, E. (comps.). **Rutas alternativas de la comunicación. Procesos de significación social, ideología y poder**. Ferreyra Editor: Córdoba. 2008.
- ARROYO, L.; BECERRA, M.; GARCÍA CASTILLEJO, A. & SANTAMARÍA, O. **Cajas Mágicas. El renacimiento de la televisión pública en América Latina**. Tecnos, Madrid, 2012.
- BUCCI, E., CHIARETTI, M., FIORINI, A. Indicadores de calidad de las emisoras públicas. Evaluación contemporánea. Versión original preparada por la Oficina de la UNESCO en Brasilia: “Indicadores de qualidade nas emisoras públicas: uma avaliação contemporânea”. Série Debates CI: comunicação e informação 10. 2012, 35pp. Disponible en <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002166/216616por.pdf>. Access in: May, 27th, 2017.
- BUSSO, N. Y JAIMES, D. **La cocina de la ley. El proceso de incidencia en la elaboración de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual**. Buenos Aires, FARCO. 2011.
- CENTRO DE INFORMACIÓN JUDICIAL. **Ley de Medios: la Corte resolvió dos causas que tienen como partes al Estado Nacional y a la provincia de San Luis**. 2012. Recovered of <http://www.cij.gov.ar/nota-9195-Ley-de-Medios--la-Corte-resolvi--dos-causas-que-tienen-como-partes-al-Estado-Nacional-y-a-la-provincia-de-San-Luis.html>. Access in June, 07, 2017.

CIPPEC (s.f.). Se deteriora la transparencia presupuestaria provincia. Recovered of encurtador.com.br/alouy. Access in May, 22th, 2016.

EL PUNTEÑO. La Punta San Luis: **El intendente Olivero inauguró la radio municipal de la ciudad**. 2016, Octubre 19. 03th January, 2017. Available in http://www.lapuntasanluis.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1275:la-punta-san-luis-el-intendente-olivero-inauguro-la-radio-municipal-de-la-ciudad&catid=8&Itemid=101. Access in: November 20th, 2016.

FORO DE PERIODISMO ARGENTINO. Condenan agresiones a periodistas de Villa Mercedes (San Luis). 2015. Available in <http://cuyonoticias.com/2015/39016/>. Access in: November 21th, 2016.

FRASER, N. Reinventar la justicia en un mundo globalizado. In **New Left Review**, N° 36, enero/febrero 2006, Ediciones Akal: Madrid. 2006.

FREEDMAN, D. Conference in VIII Congreso Internacional de la ULEPICC "**Comunicación, políticas e industria. Procesos de digitalización y crisis, sus impactos en las políticas y la regulación**". UNQ, Quilmes, 10-12 de July, 2013.

LEGISLATURA DE SAN LUIS. LEY N° I-0735. LEY DE LIBERTAD DE EXPRESIÓN DEL PENSAMIENTO Y DE INFORMACIÓN. 2010. Available in <http://www.diputados.sanluis.gov.ar/diputadosweb/Contenido/Pagina118/File/Legajo%20Ley%20I-0735-2010.pdf>. Access in: November 22th, 2016.

MACBRIDE, S. & OTROS. **Communication and Society Today and Tomorrow, Many Voices One World, Towards a new more just and more efficient world information and communication order..** Kogan Page: London/Uniput: New York/UNESCO: París. Pages 166-174. 1980.

MARINO, S.; BECERRA, M.; MASTRINI, G. El proceso de regulación democrática de la comunicación en Argentina. **Oficios Terrestres**. La Plata. Pages 11 – 24. 2010.

MINISTERIO DE JUSTICIA Y DERECHOS HUMANOS (2009). **Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522**. Presidencia de la Nación Argentina. Available in <http://servicios.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>. Access in: December, 10th, 2016.

QUIROGA, S. Paramedio, multimedia y comunicación gubernamental: La agenda tecnológica en ANSL. **Memorias del XIII Congreso ALAIC 2016. Sociedad del Conocimiento y Comunicación. Reflexiones Críticas desde América Latina**. Pages: 155-166. 2016. Available in <http://alaic2016.cua.uam.mx/documentos/memorias/GT10.pdf>. Access in: July 22th, 2016.

QUIROGA, S. Public perceptions, sports ideologies and journalism. **JANUS 2017 Anuário de Relações Exteriores**. Universidade Autónoma de Lisboa. 2016. Pages: 114-119. Access in: August, 18th, 2017.

QUIROGA, S. Radio, Dictatorship and rock. **Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 07, n. 01, jan./jun. 2016, pages. 226-241. Available in <http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>. Access in: June 24th, 2017.

Quiroga, S. Women and media. Institutional cultures, inequality and dynamics of power 1982 to 2002. In **Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia**, X, N°. 11, 2016 (Ejemplar dedicado a: Liderazgo, política y género), págs. 297-312. Available in <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5559857>. Access in: June 27th, 2017.

RADIO UNIVERSIDAD EN VILLA MERCEDES (s.f). Facultad de Ingeniería y Ciencias Agropecua-

rias. Universidad Nacional de San Luis. Argentina. Available in <http://www.fica.unsl.edu.ar/radio.php>. Access in: September, 18th, 2016.

ROMERO, Nino (2016, Marzo 7). Agresión a periodistas de San Luis. Entrevista de Nino Romero a Gustavo Luna periodistas de **El Diario de la República**. Available in <https://www.youtube.com/watch?v=phrDuacoIHA>. Acces in November 21th, 2016.

SAN MARTIN, C. Denuncian agresiones a un periodista que acusó por fraude al PJ de San Luis. **La Nación**. 2004, Abril 8. Available in <http://www.lanacion.com.ar/590473-denuncian-agresiones-a-un-periodista-que-acuso-por-fraude-al-pj-de-san-luis>. Access in: December 22th, 2016.

SORJ, B. (2010). **Usos, abusos y desafíos de la sociedad civil en América Latina**. Siglo XXI: Buenos Aires.

VAN CUILENBURG, J. & MCQUAIL, D. Cambios en el paradigma de política de medios. Hacia un nuevo paradigma de políticas de comunicación. **European Journal of Communication**, 18(2). Pages 181-207. 2005.

ZANOTTI, J. Los medios públicos estatales y la TV en Argentina: Una aproximación a la producción audiovisual universitaria en las distintas provincias. Ponencia del **VIII Seminario Regional (Cono Sur) ALAIC "Políticas, actores y prácticas de la comunicación: encrucijadas de la investigación en América Latina"**. August, 27 and 28th, Córdoba, Argentina. 2015.

RESENHA

O rádio de todas as vozes: as emissoras universitárias na construção de diversidade e acesso à ciência

Resenha do livro

ALBUQUERQUE, Eliana; MEIRELES, Norma (org.). Rádios universitárias: experiências e perspectivas. João Pessoa: Editora do CCTA, 2019.

Luan José Vaz Chagas

A alternância de vozes e a possibilidade de inserir as mais diferentes opiniões são dois fatores que sempre chamaram a atenção no rádio. Não à toa, os primeiros teóricos e entusiastas destacavam justamente esse poder de tornar este espaço como algo verdadeiramente comunicacional, como fez Bertolt Brecht, na virada dos anos 1920 para 1930. Erving Goffman, Walter Alves, Rudolf Arnheim são autores que destacam essa linguagem e sua capacidade única de, por meio do áudio, não depender de qualquer outra característica para se tornar uma mensagem acessível.

E é esta acessibilidade que torna as rádios universitárias instrumentos fundamentais em um momento marcado por crises políticas, sociais e agora sanitárias diante de uma pandemia. Nesta perspectiva, o livro

>> Como citar este texto:

CHAGAS, L. J. V. O rádio de todas as vozes: as emissoras universitárias na construção de diversidade e acesso à ciência. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 242-246, jan./abr. 2020.



Sobre o resenhista

Luan José Vaz Chagas
luaanchagas@gmail.com

Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Poder e do curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação e Artes da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Membro dos grupos de pesquisa Mediações e Interações Radiofônicas e CICLO – Comunicação Política e Cidadania.

*Rádios universitárias: experiências e perspectivas*¹ (2019), organizado pelas professoras Eliana Albuquerque (UESC-BA) e Norma Meireles (UFPB), apresenta um conjunto de pesquisas e relatos que reforçam as características da diversidade, do intercâmbio de conteúdos, da formação e da comunicação da ciência.

O livro nasceu do projeto de construção da Rede de Rádios Universitárias do Brasil (RUBRA), iniciado no I Fórum de Rádios e TVs Universitárias realizado durante o 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, promovido pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), em Curitiba, no Paraná, em 2018. A obra ressalta algo que a sociedade brasileira busca há 100 anos na relação com o consumo radiofônico, desde a implantação das Rádios Clube de Pernambuco (1919) e Sociedade do Rio de Janeiro (1922): uma aproximação entre as ondas sonoras e a ciência, a arte, a cultura e o cotidiano das universidades.

Se olharmos para o momento político e social que estamos vivendo, as palavras do professor e diretor do Núcleo de Rádio e TV da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Marcelo Kischinhevsky, na apresentação do livro, destacam a importância das emissoras “não apenas como um espaço de informação sobre as atividades acadêmicas, mas como um lugar de construção coletiva do conhecimento”. É essa coletividade um marco das emissoras ligadas a instituições nos diferentes relatos do livro. As experiências de produtores, repórteres, diretores e, principalmente dos gestores destas emissoras são partes de um cenário marcado por incertezas, desafios, mas também por desejos de mudanças mesmo com poucos ou escassos recursos.

O cenário adverso das políticas públicas que diminuíram os investimentos ou tiveram uma desaceleração é uma realidade do momento, como bem destaca o pesquisador vinculado à Universidade Estadual Paulista (Unesp) Octavio Penna Pieranti, no capítulo “Expansão do Rádio Universitário no Brasil: uma comparação entre as políticas públicas dos governos Dilma e Temer”. As questões evidenciadas pelo autor vão na contramão do crescimento do consumo de rádio nas Pesquisas de Mídia e Consumo de 2015² e 2016³

1. O livro está disponível para download gratuito no portal da Editora CCTA da Universidade Federal da Paraíba por meio do link: <http://www.ccta.ufpb.br/editoraccta/contents/titulos/comunicacao/radios-universitarias-experiencias-e-perspectivas>.

2. Pesquisa Nacional de Mídia e Consumo 2015. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em maio de 2020.

3. Pesquisa Brasileira de Mídia 2016. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view>. Acesso em maio de 2020.

da então Secretaria de Comunicação do Governo Federal e agora, durante a pandemia, como demonstra o Kantar Ibope Mídia⁴.

A importância da comunicação da ciência e da acessibilidade destas informações passa pelo desafio das instituições em conseguir dar visibilidade para as ações desenvolvidas em diferentes regiões. A diversidade e presença das emissoras no “Mapeamento das condições de funcionamento de rádios vinculadas a instituições públicas de ensino superior”, de Ana Carolina Temer, Carlos Eduardo Esch, Edgard Rebouças, Maria Ataíde Malcher, Nair Prata, Nelia Del Bianco, Suzana Lopes e Valci Zuculoto, ressalta esses desafios. As emissoras universitárias, sejam elas ligadas a universidades públicas, privadas ou comunitárias, são ferramentas essenciais na democratização das ações das Instituições de Ensino Superior.

Durante esta pandemia, por exemplo, tanto o consumo de rádio aumentou na companhia de famílias em quarentena, como também na discussão sobre o acesso aos conteúdos científicos que levou diversas editoras a liberar pesquisas sobre Covid-19, sem custo para os leitores. Ainda nesta situação, o protagonismo das emissoras universitárias é mais uma vez demonstrado nos inúmeros conteúdos que tratam do tema e auxiliam no combate e prevenção em locais que muitas vezes compreendem desertos noticiosos do país.

Outra questão é a descrença de segmentos sociais e autoridades em relação à ciência. O papel social das emissoras passa pela oferta de conteúdos que ofereçam uma visão múltipla e aprofundada por diferentes vozes. É neste espaço que podemos contrapor os caminhos da prática declaratória, muitas vezes presente no jornalismo rápido e sem apuração. A multiplicidade de vozes vai na contramão das oligarquias locais e está presente nas mais de 100 emissoras já mapeadas pela RUBRA.

O livro demonstra outra relação de aprendizado e a importância da formação das redes radiofônicas universitárias, principalmente com a possibilidade de internacionalização de conteúdos e pesquisas. “*La coproducción internacional entre radios universitarias*”, dos pesquisadores argentinos Lucia Casajús, Noelia Giorgi e Aldo Rotman, contextualiza as possibilidades de produção em rede de emissoras universitárias nos âmbitos nacional e internacional, que vão chegar a 100 anos de transmissões desde a inauguração da Rádio da Universidad de La Plata, na Argentina, em 5 de abril de 1924.

4. Pesquisa do Kantar Ibope Mídia revelou que, durante a pandemia, 74% dos entrevistados afirmaram que aumentaram o tempo médio de escuta ou continuaram a ouvir rádio. O tempo médio de escuta cresceu em março, abril e maio em comparação com 2019. Disponível em: <https://br.kantar.com/mercado-e-pol%C3%ADtica/saúde-e-esporte/2020/thermometer-ed8/>. Acesso em junho 2020.

Os autores destacam a importância do primeiro encontro da Red de Radios Universitarias de Latinoamerica y Caribe (RRULAC), intitulado Desde Nuestros Acentos (“a partir de nossos sotaques”, em tradução livre), realizado em 2011, na Universidad Nacional Autónoma do México, para sensibilizar os produtores e emissoras a atuar de forma conjunta. A RRULAC seria o embrião da Red Internacional Universitaria (RIU), entidade que reúne associações de rádios universitárias das Américas e da Europa. Daí, nasceram conteúdos compartilhados em nível internacional, como *“Cuando vuelvas al ouvido”*, *“Semillas de ciencia”* e *“Somos RIU”*. O esforço da produção de conteúdos cada vez mais sensíveis aos interesses das audiências é um dos desafios também apontados pelos autores do capítulo seguinte: *“La Radio Universitaria en el contexto iberoamericano a sus casi 100 años de historia”*, do espanhol Daniel Martín Pena e do argentino Mario Giorgi, respectivamente presidente e vice da RIU, cujos argumentos reforçam a importância da internacionalização das emissoras e das pesquisas sobre rádios universitárias também no Brasil.

É importante destacar que o surgimento da primeira emissora universitária na Universidad de La Plata, em 1924, é resultado justamente de uma política pública, a reforma universitária argentina de 1918. A formação de redes e a ampliação das parcerias, segundo eles, passa pela aproximação, em décadas posteriores, com entidades como a Organização das Nações Unidas (ONU) e a Unesco. São estes espaços que gerarão novas obrigações, mas também de *“preparar y disponer sus radios, plataformas y todos los dispositivos al servicio del derecho humano a la comunicación”*, assinalam Giorgi e Martín Pena (p. 144).

A aproximação entre as emissoras universitárias e os constantes desafios que enfrentam as emissoras estão presentes em todos os capítulos, a começar pelos estruturais, como os espaços de gestão. A cartografia realizada por Marcelo Kischinhevsky, Izani Mustafá e Scarlat do Vale, com resultados preliminares apresentados em *“Rádios Universitárias no Brasil – diversidade de estruturas e desafios à gestão”*, reverbera em outras pesquisas do grupo e revela um espaço repleto de potencialidades, mas que esbarra na terceirização de profissionais e nas restrições orçamentárias.

Em *“Novos modelos de negócio aplicados ao rádio universitário”*, Debora Cristina Lopez, Marcelo Freire e Luana Viana apontam caminhos que podem ser alternativas para o modelo restrito de financiamento público por meio das instituições, com diferentes possibilidades de inovação e administração de recursos que podem gerar alternativas para os gestores. Essa saúde financeira e de gestão é o que garantiria aquilo que Rafael Medeiros e Nísio Teixeira articulam, em *“Modelo de programação das rádios universi-*

tárias públicas: além dos muros do campus, a estação do conhecimento", ao tratar das programações em parceria com os cursos de comunicação das instituições, que tornam as emissoras "importantes instrumentos de participação social, formação complementar, divulgação do conhecimento e cultura" (p. 93).

A Parte 2 do livro contempla a historiografia do rádio universitário brasileiro como algo ainda "em construção", mas que destaca o papel do meio em parcerias que ampliaram as possibilidades do conhecimento sobre a universidade em diferentes regiões. Esse é o caso do que relatam Cida Golin e Ana Laura Colombo de Freitas, em "A gênese de uma emissora pioneira na década de 1950: apontamentos para uma história cultural da Rádio da Universidade (UFRGS)", sobre a pioneira emissora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, desde as primeiras transmissões experimentais em 1957 até conquistar o canal de difusão em 1958. Essa perspectiva histórica perpassa a trajetória das emissoras da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) – que tem a terceira AM mais antiga em operação no país e uma das caçulas entre as FMs, inaugurada em 2017 –, relatada no capítulo "História das rádios da Universidade Federal de Santa Maria", assinado por Eugenia Barichello, Roberto Montagner e Cristiane de Paula Bachman.

Em "Rádio USP: dos ideais de Mário Fanucchi ao programa Universidade 93,7", Luciano Maluly e Gustavo Xavier Ferreira da Silva destacam o pioneirismo da primeira FM universitária do país, criada em outubro de 1977, com uma programação que uniu a ciência e a arte, sobretudo através da música popular. Já Carlos Gregório dos Santos Gianelli, em "Do experimental ao comercial: o desenvolvimento da legislação nos primeiros tempos do Rádio no Brasil", propõe uma reflexão sobre regulação e as estratégias do rádio brasileiro ao longo dos anos, entre o experimentalismo e os imperativos do mercado.

Por fim, a Parte 3 do livro, "Formação profissional, divulgação científica e democratização da comunicação", reforça os argumentos trabalhados até aqui. O contraponto ao coronelismo eletrônico, a rádio escola e a formação de novos profissionais são parte do cotidiano das emissoras da Universidade Federal de Pernambuco apresentado por Ana Veloso e vários colegas, em "Rádios Universitárias da UFPE: Rádio escolas e espaços para a democratização da comunicação". A produção científica e a democratização destas pesquisas com a diversificação das vozes sobre o tema em São Paulo também estão no capítulo de Adriana Donini, "Ciência em programas veiculados por rádios de universidades públicas do Estado de São Paulo".

Em "Primeira Hora, a web rádio do Ielusc: prática da teoria", Ciro Götz discute o processo de ensino-aprendizagem em mídia sonora dos estudantes da instituição de Santa

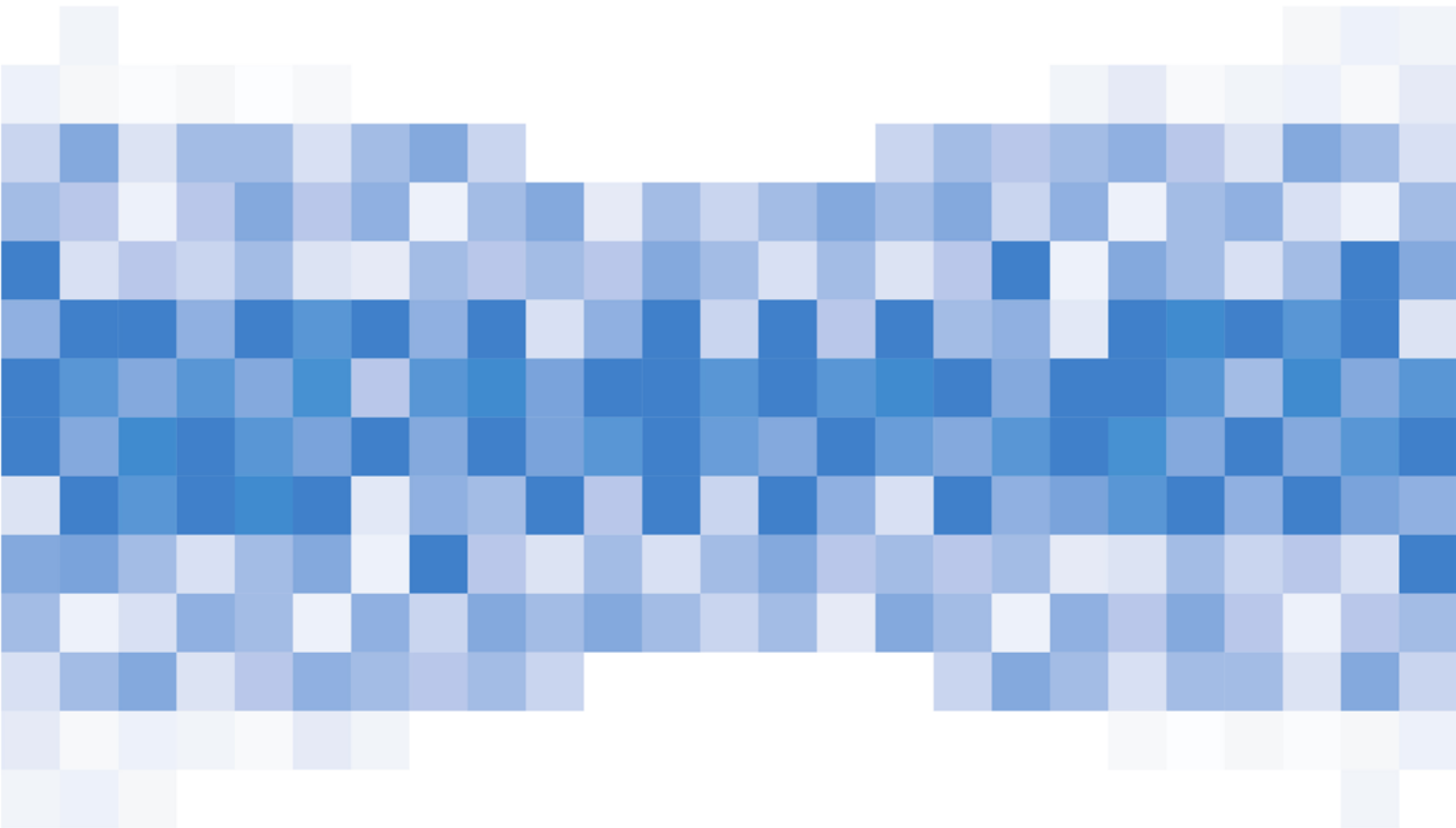
Catarina. Algo que também permeia o cotidiano da emissora da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), no Sul da Bahia, envolvendo tanto dinâmicas de ensino, como o protagonismo das ações de extensão universitárias, como destacam Eliana Albuquerque e outros em "Rádio Uesc: ensino, pesquisa, extensão e protagonismo social". Na Universidade do Estado do Rio de Janeiro, os relatos de inclusão e experiências inovadoras da democratização do espaço universitário permeiam o capítulo assinado por Eneida Leão Teixeira e Ana Cláudia Theme, "Rádio UERJ: a universidade sem fronteiras".

É importante ressaltar o quanto o eixo do rádio, como espaço de formação complementar, reúne relatos como os de Kátia Fraga ("Rádio Universitária 100,7 FM como espaço de aprendizagem e experimentação"), de Luiza Aguiar dos Anjos e Marina de Mattos Dantas ("Óbvio Uvulante: a trajetória de um programa sobre futebol em uma rádio universitária"), de Pricilla Andrade ("Web Rádio Uneb/Campus XIV Coité/BA: experimentalismo, educação online e comunicação não-violenta") e de Olga Tavares e Norma Meireles ("Nas ondas da rede: Web Rádio Porto do Capim"), com experiências envolvendo estudantes em diferentes esferas das atividades da extensão e de ensino.

Ainda neste sentido, em que é possível também realizar paralelos com a ideia de espaço universitário plural, democrático e abrangente, ou então na divulgação das ações do ensino superior, estão inseridos os artigos de Sérgio Magson Dionizio e José Carlos Marques, "Rádio pública e programação musical independente: um estudo de caso da Unesp FM", e de Sônia Caldas Pessoa, "Web Rádio Terceiro Andar: experiências de afetos e ensino-aprendizagem em rádio e mídias digitais" – este uma interessante reflexão sobre como o processo de ensino-aprendizagem pode ir além do espaço de trocas e reforçar o dialogismo por meio de experiências afetivas.

Já Valci Zuculoto e sua equipe, em "Ensino-aprendizagem nas coberturas jornalísticas da Rádio Ponto UFSC", evidenciam as possibilidades de cobertura noticiosa, dos acontecimentos dentro e fora da universidade, numa web rádio pioneira. A emissora leva utilidade pública e aprofundamento das informações explorando, como um laboratório de ensino de radiojornalismo, desde questões sobre ciência até a narração de competições esportivas.

Todas as questões abordadas no livro marcam a importância desta obra na historiografia do meio e na construção de ações de diversidade, universalidade, e ampliação do diálogo entre a comunidade universitária e a sociedade. Os eixos em que as emissoras estão inseridas, demonstram nos relatos de experiência e nas análises uma sofisticação das produções, os desafios a enfrentar na gestão destas emissoras, mas também o reconhecimento de que está neste espaço a saída para muitos dos questionamentos que cercam a ciência e o conhecimento em nosso país. ■



RADIOFONIAS

REVISTA DE ESTUDOS EM MÍDIA SONORA

Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto, do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo e do Núcleo de Rádio e TV da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

PPG COM
UFOP
Comunicação e Temporalidades

nrtv
Núcleo de Rádio e TV

CONJOR
Convergência e Jornalismo

APOIO:

Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora


INTERCOM