

A segunda era dos podcasts no Brasil: historiografia recente da consolidação da mídia sonora no contexto do rádio expandido

Antonio Carlos SILVA

Luan José Vaz Chagas

Universidade Federal de Mato Grosso - UFMT

Resumo: O presente artigo utiliza o conceito de arqueologia das mídias para analisar o processo de consolidação da chamada segunda era dos podcasts no Brasil. Inserindo esta mídia sonora na fase da convergência proposta por Ferraretto (2012) e no momento de rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016), como é possível caracterizar a historiografia recente da inserção do processo comunicacional do podcasting no Brasil? Consideramos que a fase de implantação começa no país em 2004 e possui uma nova formatação brasileira em 2015 com a criação do Projeto Humanos e a sua quarta temporada com o Caso Evandro (2018). Entre os anos de 2020 e 2021, ocorre a consolidação de grandes players, como os investimentos e produções do Grupo Globo no mercado de podcasts. A proposta dessa "nova era" considera as características de Bonini (2020) e as dimensões da convergência em seus aspectos empresarial, tecnológico, profissional e de conteúdos.

Palavras-chave: Mídia Sonora; História; Arqueologia; Podcasts; Segunda Era.

Abstract: This article uses the concept of media archeology to analyze the consolidation process of the so-called second era of podcasts in Brazil. Inserting this sound media in the convergence phase proposed by Ferraretto (2012) and the expanded radio moment (KISCHINHEVSKY, 2016), how is it possible to characterize the recent historiography of the insertion of the communicational process of podcasting in Brazil? We believe that the implementation phase begins in the country in 2004 and has a new Brazilian format in 2015 with the creation of the Human Project and its fourth season with Caso Evandro (2018). Between 2020 and 2021, the consolidation of major players takes place, such as Grupo Globo's investments and productions in the podcast market. The proposal of this "new era" considers the characteristics of Bonini (2020) and the dimensions of convergence in its business, technological, professional and content aspects.

Keywords: Sound Media; History, Archeology; Podcasts; Second Age;

001

Introdução

Desde o surgimento da tecnologia "RSS" com a inserção do áudio nos códigos de incorporação e a criação do primeiro agregador de podcasts, o iPodder em 2004, são 16 anos de utilização e aprimoramento desse novo formato de rádio expandido no mundo. A utilização do áudio no Really Simple Syndication (RSS) e a assinatura de um "feed" levou ao conceito que o jornalista britânico Ben Hammersley (www.theguardian.com, 12/02/2004) definiu como "podcasting", no artigo "Audible Revolution" (Revolução Audível).

No Brasil, essa lógica começa a ser inserida com o Digital Minds em outubro de 2004, criado pelo podcaster Danilo Medeiros e chega a 2020 como um dos principais mercados da área no mundo.

Diante deste cenário, o artigo busca entender as fases e características que inserem a produção de podcasts no Brasil dentro da segunda era apontada por Bonini (2020). O objetivo é realizar uma historiografia recente da produção de podcasts no Brasil e sua inserção na fase da convergência, proposta por Ferraretto (2012). Para isso, realizamos um estudo bibliográfico e utilizamos pressupostos da arqueologia das mídias para identificar parâmetros comuns em cada período ou fase histórica discutida.

Destacamos que, em virtude de um período recente de produção, é importante analisar os fenômenos midiáticos não somente pela sua ordem cronológica dos acontecimentos, mas por suas características, avanços, atrasos em uma perspectiva cíclica. Utilizar desse aparato de reflexão não se impõe ou se propaga enquanto método em si, mas como proposta alternativa para analisar a importância desse cenário na mídia sonora. Zielinski (2006, p. 18), destaca que "a história da mídia não é o resultado do avanço previsível e necessário de um aparato primitivo para um aparato complexo", por isso a necessidade de pensar a sua diversidade e sua heterogeneidade.

A audiência brasileira deste formato digital, em 2020 na comparação com 2019, caiu do segundo para o quinto lugar mundial. Ficou atrás de Turquia (1º), Índia (2º), Colômbia (3º) e Argentina (4º), conforme "relatório State of the Podcast Universe, publicado pela Voxnest". Esta empresa justificou a queda na escuta de podcast no Brasil devido à quarentena de ouvintes em casa que diminuíram a audição de episódios visto que não estavam mais tanto no trânsito nem nas academias de ginástica (ACAERT, 2020).

Em 2020, durante a quarentena, de cada cem brasileiros que acessaram a Internet, 43 ouviram podcast pela primeira vez. O levantamento foi realizado aqui e em mais sete países pela Deezer, a nona plataforma agregadora de podcast mais ouvida pelos brasileiros (ROCHA, 2020). A concorrente Spotify, líder neste segmento no país, chegou até a criar uma área específica sobre

Covid-19 na plataforma diante do aumento interesse dos usuários pelo tema. Já o podcast *O Assunto*, do G1, com a jornalista Renata Lo Prete, cresceu 60% em abril de 2020 e teve mais de 260 mil downloads quando da “saída de Nelson Teich do Ministério da Saúde” (MARON, 2020).

Até o ano passado, havia no Brasil mais de dois mil programas ativos, conforme a Associação Brasileira de Podcasters (ABPod). Ainda segundo a pesquisa, o Brasil tem podcasters ativos desde 2004 e dos atuais, 70,4% começaram a produzir conteúdo sonoro digital sob demanda em 2018. Já uma projeção para o ano de 2023 aponta para uma audiência de podcasts no planeta em torno de 1,8 bilhões de habitantes. Ou seja, um crescimento de 20% ao ano. Esta perspectiva leva em consideração o aumento de 42% na escuta desta mídia sonora em apenas três anos: de 287 milhões de ouvintes no mundo, em 2016, para um público de 835 milhões de pessoas, em 2019.

Os dados por si só reforçam a necessidade de pensar as características específicas e dinâmicas da prática de podcasting no Brasil. Considerar essas especificidades, também é entender a remediação que apontam Bolter e Grusin (1999) e a inserção no contexto do rádio expandido (KISCHINEVSKY, 2016). Neste caso, pensar a história da linguagem sonora vai além de definições fechadas, seja no AM, FM, online, na TV por assinatura, ou seja, no podcast.

003

As fases do rádio e do podcast no Brasil

Na perspectiva do rádio expandido (KISCHINEVSKY, 2016), devemos considerar que o smartphone tem sido essencial para o acesso dos ouvintes ao podcast e a outros conteúdos sonoros digitais nestas primeiras décadas do Século XXI. Assim como o transistor teve relevância para a mobilidade e sobrevivência da radiodifusão de antenas com transmissão pelas ondas hertzianas na segunda metade do Século XX. Cada uma ao seu tempo, as inovações tecnológicas têm contribuído para sociabilidades, a cultura da portabilidade (KISCHINEVSKY, 2009) e as metamorfoses da comunicação.

Entender esses processos passa pela definição de períodos, pontos em comum que articulem o todo e suas características.

Ferraretto (2015) afirma que diante da incursão das novas tecnologias e experimentações, que, olhar para a trajetória do rádio, significa registrar três fatores fundamentais em seu desenvolvimento: 1) a acessibilidade em função do baixo custo dos receptores; 2) a possibilidade de escuta enquanto se realiza outras atividades; e 3) a mensagem inclusiva que insere no processo comunicacional pessoas não-alfabetizadas.

O autor também define em quatro fases, a periodização do rádio no país: 1) a fase de implantação, de 1910 até o fim da década de 1930, nos mesmos moldes já citados anteriormente; 2) a fase da difusão, de 1930 até 1960; 3) a fase de segmentação, do final da década de 1950 até o início do século XXI; e 4) a fase da convergência, do final da década de 1990 até a atualidade, caracterizada pelo conceito de Brittos (2002) como a “fase da multiplicidade da oferta”, com as influências da globalização e a entrada de novos agentes no mercado, a ampla concorrência, o contexto multiplataforma, a disposição de diferentes produtos e a expansão para novos formatos e dispositivos (FERRARETTO, 2012).

É na fase da convergência que o contexto do rádio expandido se insere, em um momento também da multiplicidade da oferta e influências de novos atores, mas também de players consolidados no mercado midiático. Podcasting é o processo comunicativo que produz e distribui conteúdos sonoros digitais (programas, episódios, arquivos) chamados de podcasts. Estes são produzidos por pessoas identificadas como podcasters. Os podcasts são gravados em formato digital e postados em plataformas e aplicativos disponíveis na internet. Eles podem ser baixados em computador ou em dispositivos móveis de forma automatizada, assim como serem ouvidos na forma de streaming através, por exemplo, do smartphone, em qualquer lugar e hora e quantas vezes o ouvinte quiser.

O rádio é hoje um meio de comunicação expandido, que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, sites de jornais, portais de música. A escuta se dá em

frequência modulada (FM), ondas médias (AM), curtas (OC) e tropicais (OT), mas também em telefones celulares, tocadores multimídia, computadores, notebooks, tablets; pode ocorrer ao vivo (no dial ou via streaming) ou sob demanda (podcasting ou através da busca em arquivos ou diretórios). Se o transistor já havia deslocado o rádio da sala de estar, empurrando-o para o quarto, a cozinha e as ruas, agora o rádio a pilha tem novos companheiros, que permitem não apenas a escuta em múltiplos ambientes e temporalidades, mas também a produção, a edição e a veiculação de áudios com agilidade crescente e muitas vezes sem fronteiras. (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 10-1).

Inicialmente, os podcasts foram produzidos de “forma caseira, graças à popularização de kits multimídia domésticos e softwares de edição de áudio gratuitos” por pessoas que gostavam das mídias sonoras ou necessitavam de um repositório digital para armazenar músicas

ou monólogos que faziam às vezes de audioblogs. Mas, rapidamente, os programas/episódios passaram a se sofisticar, mesclando locuções, efeitos sonoros, trilha, emulando o que era veiculado em ondas hertzianas ou mesmo introduzindo formatos inovadores. (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 6-7)

005

As atuais popularidade e importância econômica mundiais dos episódios de podcast dão a entender que esta mídia sonora foi criada nos últimos anos. No entanto, este processo comunicativo surgiu e começou a ser produzido por podcasters nos Estados Unidos e no Brasil, em 2004. Ou seja: há quase duas décadas. Já uma maior audiência e vários tipos de financiamento foram conquistados pelo podcasting a partir de 2012. Para uma melhor compreensão e estudo deste processo comunicativo em formato digital, a história desta mídia mundial pode ser classificada em duas épocas. A primeira estende-se entre os anos de 2004 e 2011. Já a “segunda era” começou em 2012 e prossegue até o momento atual (BONINI, 2020).

Ao analisar a evolução inicial do podcasting, Bonini (2020, p. 20) caracteriza as primeiras produções mundiais desta mídia sonora em duas direções. Uma delas era “amadora, sem fins lucrativos com uso educacional”. A outra direção, “comercial, com fins lucrativos”, era ligada à expressão pessoal e recreativa e produzida por duas categorias de podcasters. Uma delas

era formada por produtores profissionais e personalidades do mundo entretenimento que, a partir do ano de 2006, produziram episódios com liberdade temática e de cobrança de taxas. A outra categoria, que começou a produzir podcast entre 2005 e 2007, era formada por companhias, jornais e emissoras de rádio e TV.

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. (BONINI, 2020, p. 19).

As estações radiofônicas públicas, como a NPR dos Estados Unidos e a BBC da Inglaterra, foram as primeiras emissoras de radiodifusão a se apropriar e usar a tecnologia do podcast com dois objetivos principais. Um deles era usufruir o “potencial desta ferramenta para melhor servir seus ouvintes”. O outro, “legitimar as taxas de licença” que eram cobradas do público no momento da compra dos aparelhos receptores de rádio. Nesta primeira era, os milhões de downloads de podcasts produzidos por rádios e baixados via smartphone revitalizaram emissoras e programas radiofônicos.

A imprensa também fez parte da primeira era do podcasting no mundo. Em 2005, começaram a ser produzidos episódios do jornal *Daily Telegraph* e da revista *New Scientist* do Reino Unido. Em 2006, o também britânico jornal *The Guardian*. Em 2011, o norte-americano *The New York Times* lançou dez podcasts. No mesmo ano, foi suspenso o podcast italiano *Repubblica Rádio* da *Repubblica TV*. Em 2012, as produções do *Times* caíram para duas por uma contenção de gastos. Os podcasts desta época até tinham audiência, mas não davam o esperado retorno financeiro aos investidores.

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. (BONINI, Op. Cit.: 23)

Para o pesquisador italiano Bonini, a partir do ano de 2012, nos Estados Unidos, o processo comunicativo de produção de conteúdos sonoros digitais deixa de ser “complementar” e torna-se “alternativo” ao rádio convencional. Período em que o podcast passa a ser uma “prática produtiva comercial” e um “meio de consumo massivo” em “um mercado que se move em direção à profissionalização da produção e à normalização do consumo” (BONINI, Op. Cit.: 12). É uma nova fase para Bonini. “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 conteúdo sonoro distribuído através do podcasting. (BONINI, 2020, p. 15).

A partir de 2012, as produções de podcast, na Europa e nos Estados Unidos, tiveram melhoria da qualidade das produções de podcast e as conseqüentes audiência, popularidade e retorno financeiro. Grande parte dos conteúdos foi planejada e executada por profissionais conhecidos da audiência que até então trabalhavam em rádios públicas. Uma das inovações foram os episódios produzidos no formato do radio narrativo com “matérias leves/inusitadas, documentários, contação de histórias em geral”. O podcast norte-americano *Serial*, sobre um misterioso assassinato, conquistou audiência, fez sucesso, tornando a tecnologia de distribuição convencional e o podcasting um “meio massivo” (BONINI, Op. Cit. 25).

A segunda era do podcasting também é caracterizada por um novo tipo de investimento: os financiamentos coletivos dos episódios. Entre as conseqüências diretas do empoderamento econômico dos produtores destes conteúdos sonoros digitais é a formação de “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”. (Op. Cit.: 23).

Também para Bonini (2020, p. 28), “a publicidade incorporada aos podcasts tem muito mais valor do que aquela veiculada em antena” porque os “anúncios de podcast parecem gerar altos níveis de engajamento”. Com alta rentabilidade publicitária, baixos custos de produção, trabalho de profissionais experientes, qualidade nos programas, inovação nas narrativas, facilidade de acesso aos aplicativos das plataformas agregadoras de conteúdo, escuta pelo smarthpone, conquista de audiência e massivo, o podcasting tornou-se um “negócio lucrativo” e “alternativo” ao rádio tradicional se compararmos com ele próprio na primeira era: “um meio de nicho, amador, ‘faça-você-mesmo’” (BONINI, Op. Cit.).

Segunda era dos podcasts no Brasil?

Hoje, ouvir um podcast é uma das operações mais fáceis, possível até com simples toques da ponta dos dedos na tela de um smartphone. Mas o princípio tecnológico desta audição só foi possível no início dos anos 2000, nos Estados Unidos. Em 2003, Dave Winer havia conseguido usar o RSS (Really Simple Syndication) de um programa de computador para captar a atualização de todos os arquivos sonoros que estavam disponíveis da internet e haviam sido assinados pelo internauta, sem a necessidade da pessoa ter que acessar cada site. Em outubro de 2004, com a iniciativa de Winer e um script criado por Kevin Marks, Adam Curry ampliou a capacidade do processo. Ele fez com que os conteúdos de áudio, agregados via RSS, fossem transferidos “para o agregador iTunes (que na época era a única forma de ‘alimentar’ de conteúdo os iPods, populares tocadores de mídia da Apple - o iPhone ainda não havia sido lançado)” (LUIZ, 2014, p. 10). 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” [radiodifusão] e “pod”, em referência ao iPod, dispositivo da Apple, e à prática disseminada de escuta de áudio em tocadores de mídia portáteis (BONINI, 2020, p. 14).

Desde a criação do podcast em 2004, há uma ausência de consenso sobre o que é esta mídia sonora. No Brasil, inicialmente, pesquisadores de comunicação como Medeiros (2006), questionaram as características radiofônicas do podcast. Para este estudioso, esta mídia sonora não era rádio por dois motivos principais. Primeiro, porque não irradia ondas hertzianas e não tem fluxo contínuo de transmissão. O conteúdo fica disponível na plataforma digital na internet, mas só pode ser ouvido se houver demanda e o internauta acessá-lo. Segundo, porque a produção do podcast é descentralizada e desvinculada de emissora de radiodifusão AM e FM. Ou seja, qualquer pessoa pode produzi-lo.

Em 2007, Ferraretto abre diálogo com Medeiros e defende a “ampliação do entendimento do rádio para além das emissões eletromagnéticas, abarcando ou se aproximando de novas manifestações sonoras associadas à internet” (FERRARETTO, 2007b apud KISCHINHEVSKY, 2016, p. 21). Em 2009, Prata refletiu sobre a característica radiofônica do podcast. “Para ser rádio, falta ao podcast a essencial emissão no tempo real do ouvinte e da sociedade no qual está inserido” (PRATA, op. Cit., p. 77 apud KISCHINHEVSKY, 2016: 21). Mas em 2010, a Enciclopédia Intercom de Comunicação expandiu o significado do conceito do que é rádio:

De início, suportes não hertzianos como *web* rádios ou o *podcasting* não foram aceitos como radiofônicos [...]. No entanto, na atualidade, a tendência é aceitar o rádio como uma linguagem comunicacional específica, que usa a voz (em especial, na forma da fala), a música, os efeitos sonoros e o silêncio, independentemente do suporte tecnológico ao qual está vinculada. (FERRARETTO e KISCHINHEVSKY, 2010b, p. 1010 apud KISCHINHEVSKY, 2016, p. 21)

Nas universidades brasileiras, 35 teses de doutorado e dissertações de mestrado, defendidas entre os anos de 2006 e 2017, não chegaram a um consenso sobre a conceituação de podcast. Nestas pesquisas acadêmicas, as metodologias clássicas, como entrevistas ou análise de conteúdo foram “adaptadas às características das mídias digitais”. O referencial teórico foi híbrido: “estudos do rádio” e “mídias digitais” com uma predominância destas sobre aqueles. (COUTO; MARTINO, 2018 apud VIANA, 2020a, p. 3). Por sua vez, 34 pesquisas acadêmicas brasileiras sobre estudos do rádio e mídia sonora foram

apresentadas em eventos nacionais científicos de comunicação entre 2004, quando surgiu o podcast, e 2019, o “ano de ouro” deste formato de rádio expandido. Vinte e nove destes trabalhos baseiam-se em teorias que dialogam com o podcast, mas ora consideram “cibercultura e mídias digitais”, ora, “rádio e mídias sonoras”.

A interseção entre essas duas áreas justifica em partes a dificuldade encontrada pelos autores por uma definição única do que se compreende por podcast. A hibridização que compõe esse formato é característica dos meios digitais e suas constantes transformações reforçadas pela cultura da convergência, o que nos revela a um objeto plural. (VIANA, 2020a, p. 14).

Dessa forma, buscamos nesse artigo alterar a historiografia tradicional da mídia podcast e a metodologia de pesquisa das arqueologias das mídias para uma melhor compreensão das fases dos movimentos dos podcasts. De forma geral, a arqueologia das mídias (des)escreve a história da mídia a partir de quatro operações: 1) des-escreve a historiografia tradicional de viés progressista ao procurar por pontos de fissura dentro da narrativa convencional e/ou canônica; 2) escreve histórias alternativas das mídias ao incorporar pioneiros, tendências ou tecnologias esquecidos, ou mesmo improváveis, em suas genealogias; 3) descreve universos de tecnologias esquecidas, mortas ou apenas imaginadas; 4) reescreve a história das mídias e dos ambientes (tecno)culturais nas quais elas se encontram, inserindo ruídos, de forma que eles permaneçam críticos, abertos e instáveis. É em torno desses quatro atos de escritura que a arqueologia das mídias se estrutura. (TELLES, 2017, p. 3)

As arqueologias das mídias são métodos de investigação que podem contribuir, segundo Telles (2017) não apenas com a análise das mídias, “mas como estratégia de pesquisa global”. A expressão no plural baseia-se nos trabalhos de sete estudiosos. A partir dos conhecimentos deles, Telles sintetizou quatro teses para investigar as tecnologias das mídias.

O processo comunicativo do podcasting no Brasil e os consequentes estudos desta mídia sonora em nosso país também podem ser compreendidos através de uma periodização das produções e iniciativas em prol deste formato digital. Em nível tecnológico, pelo fato do podcast ter seu conteúdo postado e acessado em uma plataforma e com equipamentos globalizados, é possível

considerar as duas eras elencadas por Bonini (2020): a primeira entre 2004-2011 e a segunda, a partir de 2012 até o presente momento. Mas, quando avançamos além da fronteira tecnológica, para mapear os territórios de produção e recepção, percebemos que as iniciativas nacionais desta mídia sonora têm especificidades próprias, como em qualquer lugar.

Desde o início do deste século XXI, blogs brasileiros já disponibilizavam “arquivos de áudio para download” na internet. Mas, “foi em 20 de outubro de 2004 que Danilo Medeiros criou o podcast Digital Minds, que surgiu como parte do blog de mesmo nome” (LUIZ, 2014: 11). A segunda produção brasileira, o *Podcast do Gui Leite*, surgiu em 15/11/2004. A terceira, “Perhappiness, de Rodrigo Stulzer”, em 03/12/2004. A quarta, *Código Livre*, de Ricardo Macari, em 13/12/2004. Assim começou a primeira fase dentro da primeira era do podcasting no Brasil, no mesmo ano de criação deste meio e das pioneiras produções norte-americanas.

Macari, com o apoio do também podcaster Eddie Silva e a cervejaria Kaiser, realizou, nos dias 02 e 03 de dezembro de 2005, em Curitiba (PR), a 1ª Conferência Brasileira de Podcast (PodCon). Durante a Conferência, foi organizada a Associação Brasileira de Podcasters (ABPod), instituição que existe até hoje. A PodCon passou a integrar o Fórum de Mídias Digitais e Sociais (LUIZ, Op. Cit.: 11). Apesar destas iniciativas e da promissora mídia sonora, entre os anos de 2005 e 2006, “ocorreu o chamado ‘podfade’: o fim de vários podcasts no Brasil e no mundo pelas mais diversas razões. O fenômeno continuou até o início de 2006, adiando projetos como o Prêmio Podcast e novas edições da PodCon” (Idem). Mas não impediu a criação de outros podcasts.

Ainda durante a primeira fase, foram criados os podcasts Nerdcast, do blog Jovem Nerd, em 02/04/2006; o Rapaduracast, especializado em cinema, em 20/06/2006; e o Monacast, do site Monalisa de Pijama, em 2008. Neste ano, estas três iniciativas conquistaram, pelo voto popular, respectivamente, o primeiro, segundo e terceiro lugares da categoria melhores podcasts brasileiros do Prêmio iBest. Todos os três continuam ativos.

A segunda fase do podcasting no Brasil, ainda durante a primeira era, teve algumas inovações em níveis organizacionais e de produção. Assim como o rádio brasileiro, que teve uma “superação do gênero gráfico” ao abandonar os

textos de jornais impressos e criar uma narrativa eminentemente radiojornalística (MEDITSCH, 2001 apud CHAGAS; VIANA, 2020, p. 1), os podcasts da primeira era desta mídia no Brasil tiveram uma melhora significativa na estética sonora produzida a partir de 2006.

Estas características radiofônicas de produção foram adotadas até por podcasts brasileiros pioneiros, tanto os que focavam temas específicos, quanto o Nerdcast. Em 2014, a maioria dos podcasters brasileiros produziu esta mídia sonora por diversão. Muitos desempenhavam a função de produtores paralelamente às atividades profissionais. Por isto, eram poucos os que conseguiam manter os conteúdos por mais de um ano. Vários contavam com a colaboração de outros.

Até o ano de 2014, a grande mídia brasileira praticamente não fazia parte da podosfera do país. Esta faceta da primeira era do podcasting brasileiro coaduna com os objetos de estudo ou com as trilhas de análise da maioria das pesquisas acadêmicas da época feitas pelo mundo sobre esta mídia sonora. 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 (BONINI, 2020, p. 16).

O podcaster Ivan Mazanzuk criou, em 2015, o Projeto Humanos. Este, sob inspiração das experiências norte-americanas, inovou a estética do podcast no Brasil ao adotar, em nível de formato, o estilo radiofônico roteirizado e narrativo, e em nível de conteúdo, a produção resultante do trabalho de pesquisa jornalística sobre “histórias reais de pessoas reais”. Para uma terceira fase e inserção na segunda era caracterizada por Bonini (2020), é preciso entender dois momentos na podosfera brasileira: o sucesso do Caso Evandro e a entrada da Globo no mercado nacional de podcasts.

A história de Lili Jaffe, “uma judia iugoslava sobrevivente do Holocausto”, pode ser ouvida em *As filhas da guerra* (2015). A “história de uma mulher que teve fotos íntimas vazadas na internet” está disponível para audição

em *A verdade nua e crua* (2015). As “experiências individuais de brasileiros e refugiados que se envolveram com os recentes conflitos no Oriente Médio” para “uma melhor compreensão sobre a geopolítica naquela parte do mundo, partindo desde o 11 de Setembro até a Guerra da Síria” podem ser escutadas nos 14 episódios de *O coração do mundo* (2016). As opções de narrativas orais sobre histórias de vida reais não cessam por aqui.

Nos seis episódios de “O que faz um herói? (2016), ouvem-se seis histórias de heroísmo de pessoas comuns. Já em *O Caso Evandro* (2018-2020), os 36 episódios e um direito de resposta contam “um dos casos criminais mais chocantes da história do estado do Paraná e do Brasil”. O menino Evandro Ramos Caetano, de 06 anos de idade, desapareceu, em Guaratuba (PR), em 06 de abril de 1992. “Poucos dias depois, seu corpo foi encontrado sem as mãos, cabelos e vísceras. A suspeita: foi sacrificado num ritual satânico” (MIZANZUK, 2020). Todas estas produções sonoras foram realizadas durante quatro temporadas do podcast *Projeto Humanos*, considerada hoje a principal referência de *storytelling* em podcating no Brasil.

O episódio piloto de *O Caso Evandro*, postado na internet em 31/10/2018 enquanto a quarta temporada do *Projeto Humanos*, tem sido objeto de estudo acadêmico. Aquele foi mapeado por Viana (2020) dentro do propósito de uma pesquisa mais ampla sobre o “uso da técnica do *storytelling* para podcasts que se enquadram na categoria de radiojornalismo narrativo”.

Em nível de conteúdo, a pesquisadora confirmou que a produção de Mizanzuk apresentou a trama; desenvolveu o enredo com criatividade na narrativa com uso de *plot twist* (reviravolta no enredo) e *cliffhanger* (interrupção proposital da narrativa no ápice de uma ação para “fisgar” o ouvinte na continuidade do próximo episódio); e contou a história com sinestesia. Assassinato, heroísmo, invasão de privacidade e guerra estão entre as principais temáticas narradas pelo *Projeto Humanos*, um “podcast *storytelling* dedicado a contar histórias reais de pessoas reais”, conforme a autodefinição da produção.

Storytelling é uma narrativa longa, informal, opinativa e pessoal. Como efeito, causa proximidade e até certa intimidade entre narrador e ouvinte. Tom intimista reforçado ainda mais com um dos modos de escuta mais usuais da

audiência em podcast: os fones de ouvido. Em contrapartida, Viana (2020) lembra, a maioria dos podcasts brasileiros é estruturada no formato de debate com mediador e debatedores ao vivo. É uma “herança do rádio massivo” e estratégia para baratear a produção.

Foi o que aconteceu com o público ouvinte norte-americano e de outros países em relação ao podcast de jornalismo investigativo Serial. Ele foi lançado pela emissora pública Webz, de Chicago, Estados Unidos, em 2014. A audiência conquistada nas primeiras doze semanas da primeira temporada motivou a produção de segunda com onze episódios divulgados entre 2015 e 2016. Até 2017, Serial já havia sido baixado 250 milhões de vezes (KISCHENHEVSKY, 2018: 78 apud VIANA, 2020, p. 295). Para VIANA (2020), tanto o Projeto Humanos, quanto o Serial (podcast produzido nos Estados Unidos desde 2014), utilizam storytelling em sua narrativa e podem ser categorizados como “radiojornalismo narrativo” (VIANA, 2020a).

Conforme a pesquisadora, “características provenientes do rádio contribuem para potencializar o uso do storytelling em narrativas de podcasts”. Entre estas características, estão o caráter imersivo do áudio, na fala baseada na narração e descrição de ambientes e pessoas e na narrativa sinestésica, atingindo os cinco sentidos de quem está na audiência. Ou seja, o podcast que usa storytelling é uma produção sonora que lança mão de técnicas radiofônicas para se comunicar com o público ouvinte com mais eficácia e eficiência. O efeito humano desta comunicação radiofônica pode ser percebido em estudo de Lindgren (2020, p. 18): “(...). 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.”

O *Projeto Humanos*, de Ivan Mizanzuk, é um dos dez novos podcasts originais que desde janeiro de 2021 fazem parte da plataforma de streaming Globoplay. Agora, Mamilos e Braincast serão “comercializados e promovidos com exclusividade” pelo Globoplay. Na mesma plataforma, já há conteúdo de outros 80 podcasts produzidos pelo GShow, GE e G1. Entre eles, estão: *O Assunto*; *Papo de Política*; *A Mesa*; *G1 Ouviu*; e *Que história é essa, Porchat?* O presidente executivo do Grupo Globo justifica a iniciativa. “As nossas plataformas de áudio e os serviços de áudio que nós estamos lançando abrem

uma enorme avenida para a gente criar". Jorge Nóbrega complementa: "Queremos estar com o consumidor no áudio, na mesma forma que queremos estar com ele no vídeo. São complementares", explicou o executivo

Considerações finais

A periodização da História é um importante instrumento historiográfico para compreender os fatos históricos, assim como das demais atividades humanas, como os processos comunicacionais. A humanidade, de uma maneira geral, e em especial os historiadores, assim como quem debuta no labor de uma pesquisa, às vezes se depara com um desafio: como periodizar os acontecimentos humanos ao longo do tempo?

A resposta vem da História Natural que aponta um caminho a ser trilhado com uma orientação científica. É o conceito darwiniano sobre a evolução. Este considera "a continuidade e a mudança" como "resultantes daquele equilíbrio dinâmico dos vários elementos, sempre em movimento, a desfazer-se e a se refazer em novas bases". Assim, metodologicamente, é possível superar a dificuldade inicial de periodização: "Apesar de, em grande parte, serem os períodos artificiais, não podem ser ignorados na História devido, justamente, à influência dos dois fatores ressaltados de início, isto é, a continuidade e a mudança" (FONSECA, 1967, p. 563-564).

Dessa forma é possível caracterizar no Brasil as seguintes fases até a chamada segunda era caracterizada por Bonini (2020): I) Surgimento dos podcasts e produções individualizadas de atores não necessariamente ligados a grupos midiáticos; II) Entrada de emissoras radiofônicas na construção de arquivos sonoros e a utilização dos primeiros recursos de monetização pelos podcasts; III) Consolidação empresas e associações como formas de rentabilidade e a entrada de grandes players do mercado midiático.

Ainda em um estudo preliminar, nos deparamos com uma mídia sonora com identidade, linguagem e universo simbólico radiofônicos que usa de tecnologias digitais, como a internet, para ser produzida e divulgada. A produção dos episódios, que pode ser feita por qualquer pessoa de qualquer

lugar, trabalha com o imaginário de liberdade e democracia no polo emissor. Mas este mesmo imaginário pode ser considerado quando o ouvinte acessa o podcast onde, quando, como e quantas vezes ele quiser.

Referências

ACAERT. Associação Catarinense de Empresas de Emissoras de Rádio e Televisão. **Estudo mostra Brasil como o país onde a produção de podcasts mais cresceu durante a pandemia.** 09 jul. 2020. Disponível em: <http://www.acaert.com.br/estudo-mostra-brasil-como-o-pais-onde-a-producao-de-podcasts-mais-cresceu-durante-a-pandemia> Acesso em: 31 ago. 2020.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media.** Cambridge: The MIT Press, 2000, 293 p.

BLUBRRY. **Podcast Stats Soundbite: Brazil In Bloom.** 01 fev. 2019. Disponível em: <https://blubrry.com/podcast-insider/2019/02/01/podcast-stats-soundbite-brazil-bloom/> Acesso em: 01/03/2021.

BONINI, T. 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. Disponível em: <https://periodicos.ufop.br:8082/pp/index.php/radiofonias/article/view/4315/3404>. Acesso em: 22 fev. 2021.

CHAGAS, Luãn Vaz; VIANA; Luana. **Estratégias sonoras de podcasts noticiosos diários brasileiros e a nova superação do gênero gráfico.** SBPJor - Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo 3 a 6 de Novembro de 2020. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2020/paper/viewFile/2722/1409> Acesso em: 28 fev. 2021

FERRARETTO, L. A. **Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil.** In: *Revista de Economia Política de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación.* V. XIV, n.2, Maio-Agosto de 2012. Disponível em: www.eptic.com.br.

FONSECA, Célia Freire A. **CONTINUIDADE, MUDANÇA E TEMPO. O problema da periodização e outros problemas no estudo da História.** In: *Revista de História.* v. 35 n. 72 (1967). São Paulo: USP (Departamento de História/FFLCH), 1967. Disponível

0016

em: <https://www.revistas.usp.br/revhistoria/issue/view/9409> Acesso em: 02 mar. 2021.

G1. **Globo amplia área de podcasts; programas poderão ser ouvidos no Globoplay.** Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/01/21/globo-amplia-area-de-podcasts-e-programas-poderao-ser-ouvidos-no-globoplay.ghtml> Acesso em: 28 fev. 2021.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais : mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação.** 1. ed. - Rio de Janeiro : Mauad X, 2016.

_____. **Cultura da portabilidade - Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora.** Observatorio (OBS *) Journal, 8 (2009), 223-238. Disponível em: https://www.ufrgs.br/estudioderadio/wp-admin/textos/cultura_da_portabilidade.pdf Acesso em 26 fev 2021.

LINDGREN, M. **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. Disponível em: <https://periodicos.ufop.br:8082/pp/index.php/radiofonias/article/view/4325/3400> Acesso em 11 fev. 2021.

LUIZ, L. (org.). **Reflexões sobre o podcast.** Nova Iguaçu, RJ: Marcial Editora, 2014.

MARON, A. **A gripezinha dos podcasts.** In: Inper, 27 mai. 2020. Disponível em: <https://www.insper.edu.br/noticias/a-gripezinha-dos-podcasts/> Acesso em: 28 ago. 2020.

MEDEIROS, Macello Santos de. **Podcasting: Um Antípoda Radiofônico.** Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Universidade de Brasília, 4 a 9 de setembro de 2006. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/109425410741320594702700363707183744831.pdf> Acesso em: 01/03/2021.

MIZANZUK, I. **O caso Evandro.** Podcast Projeto Humanos, produção Anticast, 2020. Disponível em: <https://www.projetohumanos.com.br/temporada/o-caso-evandro/> Acesso em: 28/02/2021.

ROCHA, D. **43% dos brasileiros ouviram podcast pela primeira vez na quarentena, diz pesquisa.** Huffpost Brasil. 29 mai. 2020. Disponível em: https://www.huffpostbrasil.com/entry/43-dos-brasileiros-ouviram-podcast-pela-primeira-vez-na-quarentena_br_5ed1388ac5b6a8454c3a1d26 Acesso em: 25 ago. 2020.

0017

TELLES, Marcio. **A(s) Arqueologia(s) das Mídias em Quatro Teses**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Curitiba - PR - 04 a 09/09/2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0084-1.pdf> Acesso em: 01/03/2021.

VIANA, L. **Estudos sobre podcast: um panorama do estado da arte em pesquisas brasileiras de rádio e mídia sonora**. *Contracampo*, Niterói, v. 39, n. 3, p. XXX-YYY, dez./mar. 2020a. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/43248/pdf> Acesso em: 26 fev. 2021.

_____. **O uso do storytelling no radiojornalismo narrativo: um debate inicial sobre podcasting**. *RuMoRes*, [S. l.], v. 14, n. 27, p. 286-305, 2020b. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2020.167321. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/167321>. Acesso em: 25 fev. 2021.

ZIELINSKI, Siegfried. **Arqueologia da mídia: em busca do tempo remoto das técnicas do ver e do ouvir**. Trad. Carlos D. Szlak. São Paulo: Annablumme, 2006.

0018

RECEBIDO EM 17/08/2021
APROVADO EM 10/05/2022.