

Categorização de *podcasts* no Brasil: uma proposta baseada em eixos estruturais a partir de um panorama histórico¹

Luana VIANA²

Doutoranda

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Luãn José Vaz CHAGAS³

Doutor

Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MG

Resumo

Os estudos em *podcasting* no Brasil demandam aprofundamento, caracterizações e especificidades que tangem essa mídia, e isso vem sendo feito ao longo de sua história. Com base nisso, o objetivo desse trabalho foi analisar as características e estruturas mais utilizadas pelos 50 *podcasts* mais ouvidos em plataformas como *Spotify*, *Google Podcasts* e *Apple Podcasts* para que pudéssemos refletir sobre as formas com que são organizadas. Para tanto, realizamos uma observação sistemática com base em propostas de classificações anteriores para buscar predominâncias que nos permitam discutir sobre o que vem se tornando próprio da gramática do *podcast* brasileiro. A partir disso, o trabalho apresenta uma proposta preliminar de categorização de oito eixos estruturais mais utilizados: I) Relato; II) Debate; III) Narrativas da realidade; IV) Entrevista; V) Instrutivo; VI) Narrativas Ficcionalis; VII) Noticiosos; VIII) Remediados.

Palavras-chave: História da Mídia Sonora; Podcasting; Classificação; Eixos estruturais; Mídia sonora; Rádio expandido.

Introdução

O consumo de podcasts no Brasil tem atraído os olhares dos principais *players* do mercado de áudio no mundo. Em abril de 2019, a pesquisa divulgada pela Ibope Inteligência e também pelo *Instituto Advertising Brasil (IAB)*⁴ destaca que “quatro em cada dez internautas brasileiros já ouviram algum programa de podcast e mais da metade destas 56 milhões de pessoas fazem isso mensalmente”. Os dados destacam que a maioria dos ouvintes está na faixa entre 25 a 34 anos (32%) e de 35 a 54 anos (33%), e que possuem ensino superior completo (32,7%). O que atrai os anunciantes é a ideia de uma audiência cativa e o engajamento com as chamadas ações líquidas (68%) em que os entrevistados nomearam produtos reais ou promoções específicas sem a necessidade de pesquisa aprofundada.

¹ Trabalho apresentado no GT História da Mídia Sonora, integrante do XIII Encontro Nacional de História da Mídia.

² Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e membro do Grupo de Pesquisa Conjor (PPGCOM/UFOP) e do Grupo de Pesquisa Laboratório de Mídia Digital (PPGCOM/UFJF). Email: lviana.s@hotmail.com

³ Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMT. Doutor em Comunicação pela Uerj com estágio doutoral na Universidad Complutense de Madrid (Espanha). Email: luanchagas@gmail.com

⁴ Disponível em: <https://bit.ly/35ERHCa> Acesso em: 31 mai. 2021.

Já a plataforma americana de *streaming* *Deezer* divulgou uma pesquisa⁵, em outubro de 2019, na qual o consumo de áudio sob demanda cresceu 67% no ano em questão. Já o consumo na plataforma atingiu o patamar de 177%, sendo acompanhado por um expressivo aumento também em agregadores como *Spotify*, *Google Podcasts* e *Apple iTunes*. Países como Alemanha e França ficaram atrás do Brasil.

Em relação especificamente ao perfil do ouvinte brasileiro, a Associação Brasileira de Podcasters (ABPod) divulgou tais informações como parte dos resultados da PodPesquisa realizada em 2019⁶. A quinta edição recebeu mais de 16 mil respostas e constatou que a maioria dos ouvintes é homem (72%) e tem idade média de 28 anos. Em relação aos hábitos de consumo, os resultados referentes à edição de 2018 mostram que o ouvinte prefere o celular como plataforma de escuta (92,1%) e escolhe o áudio sob demanda por três motivos principais: poder realizar outras atividades enquanto ouve (77%), qualidade e diversidade do conteúdo (75,3%) e liberdade para ouvir quando, como e onde quiser (74,6%).

Em paralelo a esse crescimento e a esses perfis de consumo, pesquisadores buscam compreender melhor o fenômeno por meio de observações empíricas e produções-teste que experimentam as mais diversas estruturas textuais dessa linguagem sonora - debates, entrevistas, narrativas, noticiários, entre outros. De acordo com Viana (2020), quando o podcasting surgiu, as discussões acadêmicas que o permeavam eram se o formato se enquadrava ou não numa vertente radiofônica, no entanto, na atualidade, as reflexões giram em torno das suas potencialidades e complexidades narrativas. Acreditamos que são justamente essas potencialidades que permitem uma variedade de organização textual, e que são essas diversas formas que o podcast pode assumir que merecem um olhar mais detalhado neste momento.

O podcasting como estratégia de produção sonora no atual cenário midiático é parte do transbordamento das práticas radiofônicas para além da estrutura hertziana. Nesse sentido, compreendemos que é preciso aprofundar o debate sobre linguagens radiofônicas (FERNÁNDEZ, 2008) para compreender que o rádio vive um momento diferenciado e expandido, vai além da transmissão hertziana e se faz presente na TV por assinatura, no portal da internet, no aplicativo para celular e no podcast (KISCHINHEVSKY, 2016). E como afirma Lopez (2010), o meio se torna hipermidiático, com diferentes formatos possibilitados pela nova lógica de produção e apuração, no entanto mantém o áudio como sua espinha dorsal.

⁵ Disponível em: <https://bit.ly/3zNKo99> Acesso em: 31 mai. 2021.

⁶ Disponível em: <https://bit.ly/3wI6u15> Acesso em: 31 mai. 2021.

O pesquisador inglês Richard Berry (2019) mapeou questões específicas que tangem o podcasting, e como resultado aponta a intimidade, inovação, informalidade, independência e a (des)intermediação. Todos esses apontamentos contribuem para a reflexão sobre uma nova composição discursiva de narrativa radiofônica na história recente dessa linguagem. No entanto, para além das características do formato, acreditamos que analisar o conjunto de estruturas utilizadas por essas produções é também a base para entender as dinâmicas e estratégias de investigação em podcasts. Tais produtos vão da espetacularização de produtos do entretenimento (HERSCHMANN E KISCHINHEVSKY, 2008), passam por produções educativas (CHAGAS E VIANA, 2019), por séries criminais (BERRY, 2015), se apresentam como produções seriadas em radiojornalismo narrativo (KISCHINHEVSKY, 2018) e investigativo (LOPEZ et al., 2018).

Com base nesse cenário, justifica-se a discussão sobre uma possível categorização de podcasts. Dessa forma, apresentamos primeiramente um panorama conceitual histórico de propostas classificatórias dessa mídia sonora em diálogo com o contexto mercadológico dos anos em que foram propostas - neste momento, não nos restringimos ao enquadramento brasileiro. Na sequência, observamos o atual cenário em conjunto com as produções contemporâneas do país por meio de uma pesquisa exploratória inicial.

O objetivo desse trabalho, então, é mapear as estruturas mais utilizadas por podcasters nas suas produções sonoras com a finalidade de refletir sobre elas e sobre a maneira com que são organizadas. Assim, esse artigo apresenta os resultados de uma observação sistemática realizada sobre os 50 podcasts mais ouvidos nas plataformas *Spotify*, *Google Podcasts* e *Apple Podcasts*. A escolha das plataformas segue a pesquisa divulgada pelo Ibope Inteligência que aponta os três agregadores como os mais utilizados - depois do *Youtube* - pelos brasileiros consumidores de áudio. Como principal resultado, propomos uma classificação preliminar, mas contemporânea, do que chamamos de eixos estruturais ou estruturas da produção de podcasts no Brasil.

Os primeiros anos do podcasting e a escassez de propostas conceituais classificatórias

O termo podcasting apareceu pela primeira vez em 12 de fevereiro de 2004, cunhado por Ben Hammersley, no jornal inglês *The Guardian*⁷. O jornalista se referia a uma forma de transmitir dados por meio do RSS e os programas de áudio que eram distribuídos via podcasting passaram a se chamar podcast. Essa tecnologia permitia que outros formatos midiáticos também fossem transferidos, no entanto, o áudio ganhou protagonismo.

Ainda no ano de 2004, em 20 de outubro, surge o primeiro podcast no Brasil, o *Digital Minds*, criado por Danilo Medeiros como parte de seu blog de mesmo nome (LUIZ, 2014).

⁷ Disponível em: <https://bit.ly/2SglQEK> Acesso em 01 jun. 2021.

Quando as primeiras produções brasileiras surgiram, elas possuíam três principais características: 1) a maioria era voltada para a área de tecnologia; 2) assumiam um tom confessional, como diários pessoais em áudio; 3) assemelhavam-se a programas ao vivo de rádio com pouca ou nenhuma edição.

Apesar da semelhança com essa mídia massiva, algumas de suas características eram bem particulares, como a transmissão *on demand* por exemplo. Por isso - e entre outros motivos como o seu caráter multimídia - a preocupação dos pesquisadores logo nos primeiros anos recaía sobre discutir se o podcast poderia ou não ser considerado rádio (VIANA, 2020). É nesse sentido que surge uma das primeiras propostas de categorização de podcast.

Medeiros (2006) propôs uma classificação dessa mídia em quatro modelos:

1) Metáfora – possui características semelhantes a um programa de rádio de uma emissora convencional (dial), com os elementos característicos de um programa como: locutor/apresentador, blocos musicais, vinhetas, notícias, entrevistas etc;

2) Editado – As emissoras de rádio editam os programas que foram veiculados na programação em tempo real, disponibilizando-os no seu site para serem ouvidos a posteriori pelo ouvinte que “perdeu a hora do programa”;

3) Registro – são também conhecidos como “audioblogs”. Este modelo, segundo o autor, é o mais curioso e possui temas muito diversos;

4) Educacionais – Através desse modelo de podcast é possível disponibilizar aulas, muitas vezes em forma de edições continuadas, semelhantes aos antigos fascículos de cursos de línguas que eram vendidos nas bancas de revistas.

Com base nessa proposta, percebemos que os primeiros anos do podcasting no Brasil se caracterizam ou por serem produções amadoras de pessoas que investiam em interesses próprios como diversão para seus programas - professores, interessados em tecnologia - ou por serem considerados repositórios de emissoras radiofônicas, que disponibilizavam parte da programação sem que houvesse nenhuma adaptação ou complemento do material que foi primeiramente veiculado no dial.

O conteúdo que Medeiros (2006) classifica como “editado” é o que Negredo e Salaverría (2008) chamam de “*shovelware*”. Para os autores espanhóis, trata-se de

publicar informação a granel, sem seleção nem adaptação ao suporte (...) Com a aparição de novos suportes de acesso, o shovelware também se estende aos sites de informação interativos em telefones móveis ou televisores que não são adequados às limitações do suporte e se limitam a replicar a página da web desenhada para a tela de um computador (NEGREDO E SALAVERRIA, 2008, p. 58, tradução nossa).

Ou seja, esse modelo consiste na simples replicação da produção em sua integralidade: apenas um único conteúdo distribuído por diversas plataformas. Nestes primeiros anos, a

presença de mídias comerciais na podosfera era marcada apenas por reprodução dos áudios que iam ao ar na grade de programação das emissoras.

De acordo com Luiz (2014, p. 11), o ano de 2005 é marcado pelo que o autor chama de *podfade*, “o fim de vários podcasts no Brasil e no mundo pelas mais diversas razões”. No entanto, ele aponta que novos podcasts surgiram em meados de 2006 e que essa mídia voltou a ter um crescimento especialmente a partir de 2008. Assim como as produções eram escassas, as produções acadêmicas sobre podcasting também eram pouco representativas no quesito quantidade. Essa situação não se limitava ao cenário brasileiro, como nos apresenta Bonini (2020). De acordo com o pesquisador italiano,

Contrariamente ao que poderíamos acreditar, o podcasting como objeto de estudos de mídia não recebeu tanta atenção, 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 (BONINI, 2020, p. 16).

No entanto, o cenário se altera a partir de 2014, principalmente devido ao lançamento da série norte-americana *Serial*. É a partir desse podcast – e do incontestável⁸ sucesso que fez – que as pesquisas acadêmicas ganham impulso e é a partir dele também que novas produções sonoras nascem na podosfera. *Serial* consolida-se como fonte de inspiração tanto para pesquisadores quanto para produtores. Para Bonini (2020, p. 25), “*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”.

Essa segunda era apresenta características que vão contribuir para a proposta de classificação de podcasts pelos pesquisadores, como veremos.

A segunda era e as classificações de podcasts

Bonini (2020) acredita que o rádio público - pelo menos o americano, ressalta o autor - teve um papel fundamental no impulsionamento das produções em podcasting, haja vista que o próprio *Serial* foi realizado e apresentado por Sarah Koenig, ex-produtora do *This American Life*, um programa de rádio veiculado pela emissora pública norte-americana *NPR*.

Para o autor, o início da segunda era do podcasting marca a entrada da mídia no caminho para a profissionalização da produção e a normalização do consumo. “O podcasting entrou numa

⁸ Os episódios da primeira temporada foram distribuídos ao longo de 12 semanas e em tempo recorde já somavam 5 milhões de downloads. Em março de 2017, *Serial* contabilizava mais que 250 milhões de downloads de suas duas temporadas - 175 milhões só da primeira (KISCHINHEVSKY, 2018, p. 78).

nova fase de sua evolução, em que começa a gerar um mercado não mais simplesmente complementar ao do rádio, mas um mercado alternativo” (BONINI, 2020, p. 15). Esse contexto nos dá pistas para pensar sobre o perfil que começam a se destacar: se antes predominava um amadorismo na criação de produções independentes que eram realizadas muitas vezes em momentos de lazer, a partir de 2014 entram em cena podcasts produzidos por profissionais com fins comerciais e lucrativos.

A partir do início dessa segunda era, o que vemos é um constante aumento no número de produções e de consumo de podcasts a cada ano. Em 2019, o *Digital News Report do Reuters Institute for Journalism* reforçou o crescimento do consumo de podcasts em todo o mundo com mais de 70 mil respondentes. No Brasil, 51% dos entrevistados afirmaram ouvir algum tipo de conteúdo sonoro em podcast (NEWMAN, 2019).

Em paralelo a isso, pesquisadores vêm tentando classificar os podcasts enquadrando-os ora em gêneros, ora em formatos. Ainda que sejam poucas as propostas, apontamos algumas que se destacam e que nos permitem refletir sobre o contexto em que foram sugeridas. Percebemos que a maioria delas está voltada especificamente para o jornalismo.

Kischinhevsky (2018), por exemplo, dispõe-se a explorar as conexões entre o podcasting e o jornalismo, propondo uma discussão teórica sobre o conceito de jornalismo narrativo voltado para o rádio, desdobrando-se para o que tem sido desenvolvido em podcasts. O autor propõe denominar como “radiojornalismo narrativo em podcasts” as produções que carregam a narrativa como eixo central do relato jornalístico. Para ele, essas produções são caracterizadas por uma apuração em profundidade, na qual o jornalista ouve amplamente as fontes e recorre à ilustração desses personagens várias vezes ao longo da produção; e ao fato de não haver uma restrição de tempo das sonoras utilizadas, como ocorre no radiojornalismo convencional. A maioria, ainda, retoma crimes ou envolvem investigações marcadas por controvérsias, sendo sempre histórias verídicas que tiveram alguma cobertura da imprensa, mas não com a devida profundidade.

Além dessas pontuações, o radiojornalismo narrativo em podcasts pode trazer uma construção narrativa dos fatos relatados, com rica descrição de ambientes e situações. O uso da primeira pessoa é recorrente pelos apresentadores, que não se furtam a verbalizar suas dúvidas, impressões e opiniões, embora sempre tendo como pano de fundo valores implícitos relacionados ao jornalismo, como a busca pela verdade e pelo equilíbrio na representação de versões contraditórias dos fatos (KISCHINHEVSKY, 2018, p. 79).

Esse tipo de enredo carrega consigo, ainda, características próximas às reportagens, como uma apuração aprofundada e uma seleção criteriosa de fontes, aliadas a uma narrativa composta pela oralidade proveniente do rádio, apropriando-se da técnica do *storytelling* e proporcionando a aproximação do ouvinte com o assunto tratado. A proposta de Kischinhevsky (2018) surge com

base no êxito de *Serial* - como apontado anteriormente - e a partir, principalmente, do Caso Evandro⁹, podcast brasileiro inspirado no norte-americano que também desponta na podosfera como sucesso nacional.

Já Martinez-Costa e Gárate (2019, p. 320, tradução nossa) nos apresentam o que chamam de podcasts *daily news* - ou noticiosos diários. Trata-se de um perfil de podcasts com frequência regular

criado para distribuição multiplataforma sob demanda por uma marca de notícias de prestígio, cujo objetivo é expor e explicar tópicos diários atuais em um formato curto, entre 3 e 25 minutos. Nascido para contar as informações-chave do dia, vai além da saturação dos canais de notícias e distribuição, busca gerar conteúdo útil, diferenciado e complementar a outros serviços do meio, contando com os recursos de produção de todo o grupo empresarial.

Tais produções, segundo os autores, buscam criar e fidelizar novos públicos por meio de um serviço de fácil assinatura. Além disso, incorporam, em formato de áudio, a personalidade informativa do meio que o produz. Newman e Gallo (2019) também olham para os *daily news* e propõem a divisão em três subcategorias, sendo elas:

1. Micro-boletins - de 1 a 5 minutos, têm como objetivo fornecer um resumo rápido das notícias do dia;
2. Resumo de notícias - de 6 a 15 minutos, são podcasts mais longos que têm como objetivo informar as pessoas em determinados momentos do dia com uma breve atualização;
3. Análise aprofundada - geralmente com foco em um assunto específico, apresenta 20 minutos ou mais de duração.

As propostas tanto de Martinez-Costa e Gárate (2019) quanto de Newman e Gallo (2019) surgem em um momento em que há aumento na produção de podcasts noticiosos, impulsionados principalmente pelo sucesso de *The Daily*, podcast diário de notícias do *The New York Times* lançado em 2017. No Brasil, o lançamento de Café da Manhã, do grupo Folha de São Paulo, do O Assunto, do grupo Globo, entre outros, marca a entrada dos *daily news* brasileiros na podosfera.

Ainda seguindo a linha de podcasts jornalísticos, Bufarah (2021) apresenta uma proposta de classificação para essas produções com base nos conceitos de radiojornalismo e gêneros radiofônicos. A sugestão do autor possui uma abordagem geral e está próxima de uma sistematização catalográfica, composta por onze tópicos¹⁰. Nos interessa especificamente o

⁹ É produzido pelo Projeto Humanos e conta a história do menino Evandro Ramos Caetano, de apenas 6 anos de idade, que desapareceu no dia 06 de abril de 1992, na cidade de Guaratuba, no litoral do Paraná. Em maio de 2020, havia atingido a marca de 5 milhões de downloads. Informação disponível em: <https://bit.ly/3xDrIqH> Acesso em 19 jun. 2021

¹⁰ Dados gerais; Aspectos formais; Recursos de produção; Variáveis temáticas; Recursos narrativos; Quanto ao formato; Quanto ao tempo; Autoria; Finalidade; Periodicidade; e Interatividade.

denominado “recursos narrativos”, que propõe classificar os podcasts com base nos gêneros de seus conteúdos. Sendo assim, os conteúdos dos podcasts poderiam assumir os seguintes formatos:

Gênero informativo – formatos: notas, notícias, flash, manchete, boletim, reportagem, entrevista;

Gênero opinativo – formatos: editorial, comentário, resenha, crônica, testemunhal, debate, painel, charge eletrônica, participação de ouvintes, rádio-conselho;

Gênero interpretativo – formatos: coberturas especiais, perfil, biografia, documentários, divulgação técnico-científica, enquête;

Gênero utilitário – formatos: previsão do tempo, trânsito, agenda cultural (roteiro), serviço e utilidade pública, cotação, necrologia, indicadores; e

Gênero diversional – formatos: história de vida, feature radiofônico ou história de interesse humano, e fait divers radiofônicos.

Até aqui, apresentamos quatorze categorias diferentes nas quais essas produções podem se enquadrar. Ao passo em que a produção e popularização de podcasts vão aumentando, esse formato vai se tornando cada vez mais plural e assumindo formas híbridas e variadas. É diante disso que Berry (2020) se propõe a olhar apenas para o que seria a “parte comum” entre tais produções. Assim, o autor inglês apresenta uma proposta experimental sobre a classificação dos formatos de podcast com base minimalista.

Berry (2020), então, sugere olhar para três principais tipologias - conversa, narrativa e ficção - e tenta explorar o que consta no “DNA” da produção: “ao criar a menor estrutura possível, podemos pensar no que realmente está acontecendo. Estamos conversando? (entre pessoas gravadas ou entre ouvinte e podcaster) Estamos contando uma história e conduzindo o ouvinte através de uma narrativa? ou estamos em um mundo fictício?” (BERRY, s/p, 2020, tradução nossa). Assim, sua proposta de classificação seria composta por:

Conversa - pode ser composta por entrevistas sobre um ou mais assuntos, bate-papos, ou seja, as diferentes formas de se ter uma conversa;

Narrativa - produções com estrutura narrativa, seja um documentário de vários episódios, um podcast de notícias que explora um tópico ou uma única voz contando uma história;

Além delas, há também a categoria ficção que, segundo o autor, foi separada das demais por possuir características muito particulares, ainda que ele não tenha apontado detalhes sobre elas. Cabe destacar que essas três classificações, como o próprio autor aponta, são muito amplas e podem ser aplicadas em qualquer podcast.

Por outro lado, Martins e Fraga (2021, p. 4-5) apresentam uma proposta especificamente atrelada às produções televisivas. Os autores veem nessas redes intermédias uma estratégia mercadológica que aposta no podcast como uma forma de ampliar a relação com a audiência

televisiva. Dessa forma, podcasts que nascem a partir de programas de televisão poderiam ser classificados da seguinte maneira:

a) Replicação/remediação simples: podcasts institucionais que reproduzem conteúdos televisivos com pouca ou nenhuma alteração. O áudio é uma mera transposição de trechos ou da totalidade de emissões televisivas. Exemplos: Que história é essa, Porchat?, Conversa com Bial, Papo de Segunda etc.

b) Expansão: podcasts institucionais que expandem e/ou aprofundam o conteúdo televisivo, potencialmente acenando como estratégias transmídia, alimentando a discussão em torno das emissões televisivas e estendendo a experiência do público com os programas e seus respectivos universos. Exemplos: podcasts do Gshow (BBB tá On, Novela das 9, Isso é Fantástico), do R7 (A Fazenda 12) etc.

c) Crítica e análise televisiva: produtos realizados por outras empresas ou iniciativas amadoras. Exemplos: podcasts de empresas jornalísticas (UOL Vê TV, Noveleiros) ou independentes (TV Ao Cubo, Novelíssimas, Matei Odete etc).

d) Circulação de profissionais: podcasts que aproveitam profissionais da TV como agregadores de público e credibilidade conquistados por sua atuação televisiva. Exemplos: O Assunto, Papo de Política, Bem Estar etc.

e) Migração áudio-TV: podcasts que dão origem ou inspiram produções televisivas. Exemplo: Caso Evandro.

f) Migração definitiva TV-áudio: produtos originalmente televisivos que deixaram a TV e passaram a ser produzidos exclusivamente em áudio. Exemplo: Fora de Hora.

g) Produção nativa do streaming: podcasts próprios de plataformas de streaming originalmente televisivos que incorporaram streaming de áudio. Exemplos: Pega Essa Ref, Astrológicas, Atenção, Passageiros, Fala, emancipade e outras produções do Globoplay.

A proposta dos autores surge cerca de 4 meses após a Rede Globo promover, em 21 de janeiro de 2021, um evento online intitulado *Audioday* que anunciou novidades para os fãs de podcasts, incluindo a disponibilização dos áudios na plataforma *Globo Play*.

Eixos estruturais da produção de podcasts no Brasil

Os estudos realizados ao longo da história dos podcasts no Brasil privilegiam a busca pelas especificidades dos formatos como uma necessidade de ampliar as caracterizações do que são os produtos. Viana (2020) demonstra isso ao buscar alinhar como a mídia foi conceituada dentro e fora da noção de linguagem radiofônica nas últimas décadas. Por outro lado, a preocupação externada por Berry em entrevista na revista *Radiofonias*¹¹ sobre a necessidade de buscarmos ampliar e aprofundar as especificidades é uma das motivações pela busca da

¹¹ Disponível em: <https://bit.ly/3cVMLwB> Acesso em 19 jun. 2021.

observação sistemática sobre o que chamamos aqui de eixos estruturais da produção de podcasts no Brasil.

Seguindo as propostas de classificação, citadas anteriormente, por Medeiros (2006), Kischinhevsky (2018), Martinez-Costa e Gárate (2019), Newman e Gallo (2019), Berry (2020), Bufarah (2021) e Martins e Fraga (2021), optamos por realizar uma observação sistemática dos 50 podcasts mais ouvidos no *Spotify*, *Google Podcasts* e *Apple Podcasts*. A escolha das plataformas segue a pesquisa divulgada pelo Ibope Inteligência que aponta os três agregadores como os mais utilizados - depois do *Youtube* - pelos brasileiros consumidores de áudio.

A escolha da observação sistemática como método permite, segundo Wolf (2009), um olhar voltado a práticas sociais e suas produções culturais a partir de dados e análises prévias, coletados no ambiente de estudo. Praticamos, desta forma, um levantamento buscando olhar para as estruturas narrativas sem nos atermos nas temáticas, nos assuntos, gêneros e formatos. Segundo Triviños (1987), “observar, naturalmente, não é simplesmente olhar”, mas sim destacar um conjunto de ações inseridas em contradições, dinamismos, significados, atividades e outros aspectos precisam ser agrupados para a busca de aspectos nas suas aparências.

Por fim, segundo Gil (2008), a utilização da observação sistemática nas ciências sociais também permite uma descrição precisa dos fenômenos observados e o teste de hipóteses a partir de aspectos ou pontos que são significativos para o trabalho do/a pesquisador/a. Dessa forma, a observação cruzou as diferentes propostas de classificação utilizadas na pesquisa teórica com o objetivo de perceber permanências, ausências e possibilidades de aprofundar os estudos para além da aproximação com a ideia de gêneros e formatos do rádio (BARBOSA FILHO, 2003).

Percebemos, ao longo da pesquisa, fronteiras em constante mutação, nas quais características que definem um episódio como narrativo muitas vezes se misturam com debates, entrevistas e outras estratégias de aproximação com o ouvinte. Podcasts como Mamilos, Supervulgar, Medo e Delírio em Brasília, Respondendo em Voz Alta, Nós, Não Inviabilize, Os Sócios Podcast, entre outros, fogem à lógica de compartimentos únicos ou de inserção em formatos ou gêneros específicos até então trabalhados na bibliografia da área, já que oscilam por entre as categorias propostas. Assim, o olhar voltado para as estruturas foge ao debate de caixas ou categorias prévias, mas identifica características gerais que podem transitar e expressar uma linguagem em constante mutação e adaptação pelos produtores (FERNÁNDEZ, 2008).

A partir da observação, foi possível encontrar as seguintes estruturas que predominam ou estão presentes nos podcasts inseridos entre os mais ouvidos no Brasil:

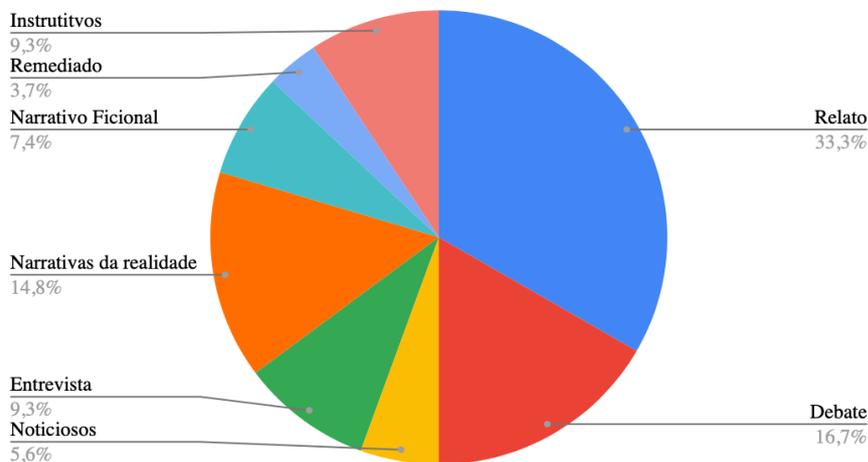
- I. Relato:** Crônica ou narração particular, voltada diretamente ao ouvinte, realizada por uma ou mais vozes, buscando promover uma reflexão sobre informações de interesse pessoal em temáticas de nicho.
- II. Debate:** Predomina a troca ou exposição de ideias entre participantes com ou sem convidados externos com a ancoragem de um “apresentador” ou “host”. Nesta estrutura, os participantes dialogam e interagem entre si, muitas vezes direcionando sua fala um para o outro.
- III. Narrativas da realidade** - Conta uma história real utilizando de personagens com enredo marcado por conflitos e arcos narrativos. Dentre ele, estão as produções caracterizadas por uma apuração em profundidade, na qual o jornalista ouve amplamente as fontes e recorre à ilustração desses personagens várias vezes ao longo da produção (KISCHINHEVSKY, 2018);
- IV. Entrevista:** Realizada pelo/a host do podcast com direcionamento de perguntas a um ou mais convidados com a finalidade de entender sobre um assunto específico. Diferencia-se do Debate pois raramente há interação direta ou diálogo entre os entrevistados – quando há mais de um no programa –, o/a host é sempre o mediador.
- V. Instrutivo** - Podcast de caráter instrutivo que tem como objetivo desenvolver, aperfeiçoar ou exercitar algo de interesse do ouvinte. Possui estrutura semelhante a uma aula ou a um curso.
- VI. Narrativas Ficcionalis** - Conta uma história ficcional utilizando personagens, enredo(s) marcado(s) por conflitos e arcos narrativos;
- VII. Noticiosos:** Os podcasts noticiosos podem ser diários, como os *Daily News* definidos segundo Martinez Costa e Gárate (2019, p. 320) como produtos criados “para distribuição multiplataforma sob demanda por uma marca de notícias de prestígio, cujo objetivo é expor e explicar tópicos diários atuais em um formato curto, entre 3 e 25 minutos”, ou então com frequências diferentes desta, como os semanais de análise. Ainda seguimos a microdivisão de Newman e Gallo (2019) que identificam três subcategorias: a) Micro-boletins - de 1 a 5 minutos, têm como objetivo fornecer um resumo rápido das notícias do dia; b) Resumo de notícias - de 6 a 15 minutos, são podcasts mais longos que têm como objetivo informar as pessoas em determinados momentos do dia com uma breve atualização; c) Análise aprofundada - geralmente com foco em um assunto específico, apresenta 20 minutos ou mais de duração;
- VIII. Remediado** - Produtos oriundos de outras mídias (Rádio, TV e Internet), inseridos na podosfera em forma de repositórios. A compreensão sobre os podcasts remediados também se aproxima com a ideia do que Negredo e Salaverria (2008) chamam de “*shovelware*” enquanto publicações sem adaptação ao suporte.

Os dados de análise que permitiram observar esse conjunto de características demonstram uma ascensão de relatos voltados para interesses muito particulares, conduzidos em sua maioria por uma única pessoa que orienta ou destaca determinados assuntos. Definido aqui como Relato, essa estrutura está presente em 33,3% dos podcasts presentes na lista das plataformas observadas

e conduzem produtos que vão do “Horóscopo Diário”, até aconselhamentos religiosos como “Juntos em Adoração”, ou então crônicas como “Jout Jout de Saia” e de autoajuda com o “Autoconsciente”.

A estrutura do Relato permite perceber uma preferência dos ouvintes que segue a característica de intimidade e proximidade da linguagem sonora e, conseqüentemente, do podcast. Por outro lado, ainda que tenhamos casos em que formatos como editorial, comentário, resenha, crônica, testemunhal podem se aproximar dessa estrutura, não necessariamente se convergem para um gênero opinativo ou algo semelhante. A reflexão praticada sobre temáticas de nicho também demonstra uma alteração de preferência dos tradicionais Debates (16,7%) para os relatos.

Eixos estruturais da produção de podcasts no Brasil



Fonte: elaboração própria

Em segundo lugar na preferência dos ouvintes brasileiros, o Debate - onde predomina a troca ou exposição de ideias entre participantes com ou sem convidados externos - aparece em 16,7% das produções levantadas. Exemplos da importância de se pensar em eixos estruturais em detrimento da rigidez dos gêneros e formatos estão presentes em podcasts como “Mamilos”: nele, predomina o debate, mas também são utilizadas outras estruturas, como a entrevista e a narração dos fatos que abre os episódios. Essa mistura também está presente em exemplos como “NerdCast”, “Inteligência Ltda.”, “Jota Jota Podcast” ou “Filhos da Grávida de Taubaté”.

Outras estruturas são as Narrativas da Realidade (14,8%) e as Narrativas Ficcionalis (7,4%). A diferença nesses casos se dá não somente pelas estruturas, mas também pelas formas de direcionamento dos conteúdos. No caso do jornalismo, a especificidade está na aproximação ou reconstrução da realidade com as características destacadas por Kischinhevsky (2018), além de casos em que o arco narrativo é exposto ao contar histórias de pessoas comuns, personagens

históricos ou até mesmo situações do dia a dia. Isso pode ser exposto em podcast como “Nós” ou então “Medo e Delírio em Brasília”. Por fim, as Narrativas Ficcionalizadas seguem a proposição de Berry (2020) e são utilizadas em estruturas que vão de audiolivros e radionovelas baseados na ficção, até podcasts como “Respondendo em Voz Alta” e “Mução”.

Uma estrutura já vista em estudos anteriores (CHAGAS E VIANA, 2019) é a de Instrução (9,4%), que engloba, em sua maioria, podcasts educativos e outros que exploram questões como aperfeiçoamento pessoal. Frequentemente, os episódios possuem uma pessoa que faz a mediação do conhecimento, propondo questões, exercícios, conselhos ou dicas sobre determinados temas, costumam apresentar-se com uma estrutura semelhante a uma aula ou a um curso.

A Entrevista (9,3%) é também uma das estruturas preferidas pelos ouvintes pela possibilidade de exposição e direcionamento de perguntas aos entrevistados sobre suas temáticas, sendo estes convidados exclusivos ou que dividem o momento com outros. A diferença dos Debates é que geralmente não há interação direta entre os entrevistados, há a mediação direta do apresentador/host. Em muitos casos, a entrevista ocorre com até mais de um convidado, mas com temporalidades diferentes. Produções como “Prazer, Renata”, “JesusCopy” e “Os Sócios Podcast” são exemplos que utilizam dessa base para criar intimidade com o ouvinte e inserir cotidianos, histórias e personagens na produção.

Os podcasts Noticiosos (5,6%) possuem características temporais marcadas, já que possuem frequência rigidamente estabelecida, já que raramente são encontrados em periodicidades diferentes do diário ou semanal. Os *Daily News* como “O Assunto”, “Resumão Diário”, “Café da Manhã”, “Estadão Notícias” e “Panorama CBN” são exemplos de produções com estrutura noticiosa. A síntese noticiosa por meio de boletins rápidos ou então os resumos da semana são outras opções de apresentação das notícias como parte da preferência dos ouvintes nos produtos analisados.

Por fim, a transposição de conteúdos radiofônicos, televisivos e oriundos da internet tal qual são veiculados se inserem na condição de Remediados (3,8%), como já apontavam Martins e Fraga (2021) sobre as produções exclusivas da televisão. Em alguns casos como “Flow Podcast”, a transmissão primeiro ocorre nos canais do *Youtube*, *Twitch* e *Facebook* e depois se transforma em podcast. Não há edições específicas de abertura ou finalização. O produto é replicado de forma simples, como também ocorre com o “Pingo nos Is”, da Jovem Pan, “CBN Brasil”, ou o “Quinta Misteriosa”.

Considerações finais: o que dizem as estruturas?

O panorama histórico realizado nos permite vislumbrar como as propostas de categorizações são estabelecidas dentro de contextos específicos ao longo da história do podcasting. Dessa forma, nos propomos a olhar para o atual cenário, marcado pela expansão dessas produções, com o objetivo de refletirmos sobre como os podcasts se organizam e se estruturam.

A partir da observação sistemática dos 50 podcasts mais ouvidos do *Spotify*, *Google Podcasts* e *Apple Podcasts*, encontramos a predominância de algumas estruturas, e são elas que propomos como uma outra forma de categorização. Assim, os eixos estruturais, ou estruturas da produção de podcasts, são: I) Relato; II) Debate; III) Narrativas da realidade; IV) Entrevista; V) Instrutivo; VI) Narrativas Ficcionalis; VII) Noticiosos; VIII) Remediados.

Esses dados demonstram a pluralidade nas produções brasileiras e a necessidade de pensar nas especificidades e características que marcam os estudos em podcast. Se antes predominavam os podcasts de debate, instrutivo e remediado, o cenário atual apresenta mais diversidade nas estruturas. Isso, por um lado, nos faz acreditar que tem havido mais experimentações no âmbito da produção e, por outro, que essa busca é parte de uma caminhada para a construção de uma gramática própria, ainda que partindo de modelos já utilizados pelo rádio tradicional.

Os eixos estruturais nos ajudam a compreender melhor os componentes dos podcasts para além dos gêneros e formatos, já que estes dois, quando especificamente relacionados a esta mídia, estão em constante mutação e experimentação. O podcast tem se assumido como um produto híbrido e fluido, mas que mantém e reforça em seu cerne a relação de intimidade e informalidade com o ouvinte. Por mais que essa mídia se apresente como um produto do rádio expandido, acreditamos que é preciso pensar em estruturas gerais que abriguem os mais variados conteúdos sem que haja apropriação direta dos gêneros e formatos radiofônicos.

Por fim, estudar as formas com que se organizam é fundamental para que possamos refletir sobre algumas peculiaridades intrínsecas aos podcasts, já que cada vez mais essas produções se consolidam como uma prática autônoma a do rádio.

REFERÊNCIAS

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros Radiofônicos**. São Paulo: Paulinas, 2003.

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

BERRY, Richard. **Mapping podcasts**. *Radio & Podcast Academic*, Sunderland (UK), 28 de dezembro de 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3iQ72aN> Acesso 19 jun. 2021.

BERRY, Richard. **There are just 3 types of podcast.** Radio & Podcast Academic, Sunderland (UK), 29 de julho de 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3iQQwaj> Acesso 19 jun. 2021.

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.

BUFARAH, Álvaro. **Proposta de classificação de podcasts jornalísticos na internet brasileira.** Anais do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Virtual, 1 a 10 de dezembro de 2020.

CHAGAS, Luã José Vaz; VIANA, Luana. **O legado de Roquette-Pinto e a produção dos podcasts com viés educativo.** Revista Extraprensa, 13(1), 40-55, 2019.

FERNÁNDEZ, José Luis. **La construcción de lo radiofónico.** Buenos Aires: La Crujía, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. A “geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. Revista Famecos, n. 37, dez., pp. 101-106, 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, Santiago de Compostela, v. 5, n. 10, p. 74-81, 2018.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação.** 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, v. 1. 152p. 2016.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica.** Covilhã: UBI/LabCom Books, 2010.

LOPEZ, Debora Cristina; VIANA, Luana; AVELAR, Kamila. **Imersividade como estratégia narrativa em podcasts investigativos: pistas para um radiojornalismo transmídia em In The Dark.** Anais do XXVII Encontro Anual da Compós, Belo Horizonte, 5 a 8 de junho de 2018.

LUIZ, Lucio. **Reflexões sobre o podcast.** 1ª ed. Nova Iguaçu, RJ: Marsupial Editora, 2014.

MARTÍNEZ-COSTA, María Pilas; GÁRATE, Eva Lus. **El éxito de los podcasts de noticias y su impacto em los medios de comunicación digital.** Miguel Hernández Communication Journal, nº 10 (2), pp. 323 a 340, 2019.

MARTINS, Rafael; FRAGA, Kátia. **Dinâmicas intermediáticas entre o podcast e a televisão no mercado brasileiro.** Anais do IV Simpósio Nacional do Rádio, Universidade Federal de Mato Grosso, 5 a 7 de maio de 2021.

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.

NEGREDO, Samuel. SALAVERRIA, Ramón. **Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones.** Barcelona: Sol90 Media, 2008.

NEWMAN, Nick; GALLO, Nathan. **News Podcasts and the Opportunities for Publishers.** Reuters Institute e University of Oxford, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3gEE6Rj> Acesso em 6 jun. 2020.

NEWMAN, Nick. Podcasts: Who, Why, What and Where?. In: Newman, N.; Fletcher, R.; Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K (orgs.). **Reuters Institute Digital News Report 2019.** Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, pp. 60-62, 2019.



TRIVIÑOS, Augusto N. S.. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Editora Atlas, 1987.

VIANA, Luana. **Estudos sobre podcast: um panorama do estado da arte em pesquisas brasileiras de rádio e mídia sonora**. *Contracampo*, Niterói, v. 39, n. 3, p. 1-16, dez./mar. 2020.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2009.