

Podcasts jornalísticos como mercadoria para novas audiências¹

Creso SOARES Jr.²

Patrícia MAURÍCIO³

Raquel de Queiroz ALMEIDA⁴

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Este artigo mostra como a recente onda de criação de podcasts jornalísticos por veículos de comunicação tem sido usada como alternativa para (re)capturar a atenção das audiências no ambiente digital. Sob a luz da Economia Política da Comunicação, apresentamos evidências de como jornais, revistas e emissoras de rádio no Brasil têm buscado reconstruir a relação com o público e alavancar novas formas de financiamento. Fizemos dois estudos de caso: o podcast Vozes, da rádio CBN, e o podcast Foro de Teresina, da Revista Piauí. Concluimos que novos formatos ajudam a trazer público para programas jornalísticos, mas estes, enquanto forem mantidos como mercadoria, servirão ao capital antes de ao interesse público.

PALAVRAS-CHAVE: Podcast; jornalismo; Economia Política da Comunicação; Grupo Globo; Revista Piauí.

Introdução

O novo cenário de consumo de áudio no Brasil e no mundo traz à tona uma discussão: o podcast é uma nova fronteira para a sobrevivência do rádio, e também para a recuperação das audiências do jornalismo no ambiente digital? A impressão empírica que tínhamos de que muitos jovens avessos ao rádio tradicional estavam ouvindo podcasts foi comprovada por pesquisas. No Reino Unido, segundo o relatório Digital News do Reuters Institute de 2019⁵, os grupos etários mais jovens, que passam grande parte de suas vidas conectados a smartphones, são quatro vezes mais propensos a ouvir podcasts do que os de mais de 55 anos - e muito menos propensos a ouvir o rádio por ondas eletromagnéticas. Os menores de 35 anos consomem

¹ Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação pela PUC-Rio, e-mail: creso.soaresjr@gmail.com

³ Professora e pesquisadora do PPGCOM da PUC-Rio, e-mail: patriciamauricio@puc-rio.br.

⁴ Doutoranda em Comunicação na PUC-Rio, e-mail: raqalmeida@gmail.com.

⁵ Disponível em https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf. Último acesso em 19/06/2019.

metade de todos os podcasts, apesar de representarem cerca de um terço da população adulta total. O apelo principal dos podcasts é a facilidade de uso e a capacidade de consumir informação enquanto se pratica alguma outra atividade. Mas, para os usuários mais jovens, os podcasts também fornecem vozes mais próximas e o controle da forma e do momento de consumo de conteúdo a que tanto se habituaram no ambiente digital.

Um relatório da plataforma Deezer publicado em outubro de 2019 mostrou que o consumo de podcasts no Brasil cresceu 67% entre janeiro e setembro do ano passado na média de todos os principais serviços de streaming disponíveis na web, e em abril de 2020, uma pesquisa internacional da Global Web Index informava que o consumo de podcasts durante a quarentena cresceu globalmente 18%, sendo 24% somente entre os millenials (geração dos nascidos em torno do ano 2000)⁶. Plataformas de streaming de áudio, como Deezer, Spotify, Apple Podcasts ou Google Podcasts, são os grandes agregadores dos programas nesse formato.

O movimento de criação de podcasts por veículos de comunicação de grande alcance no Brasil e no mundo indica que estes veículos, abalados pela internet em seu tradicional financiamento por meio de publicidade, se agarram ao novo formato como uma das estratégias de sobrevivência, buscando trazer os jovens para seus produtos. Inspirados pelo sucesso declarado dos 2 milhões de downloads diários do podcast “Daily”, criado em 2017 pelo The New York Times, muitos seguiram o caminho em 2018, como mostra o Reuters Institute Digital Report 2019⁷: The Guardian, Washington Post, Politiken, The Economist e Financial Times, são alguns exemplos, além da BBC, que renomeou como BBC Sounds seu aplicativo de rádio sob demanda.

O relatório do Reuters Institute evidencia a relevância que o podcast ganhou a partir de 2018. A sétima publicação anual do estudo trouxe um capítulo inteiro sobre o tema, com dados sobre o consumo de podcasts em todos os 38 mercados onde a pesquisa foi aplicada entre janeiro e fevereiro de 2019 a partir de questionários online com mais de 75 mil consumidores de notícias. A edição de 2020 do relatório⁸ manteve o destaque para o formato e indicou que os ouvintes de podcasts já respondem por 31% dos entrevistados pela pesquisa (contra 28% em 2018). E mais metade dos entrevistados dizem que esta mídia provê informações mais aprofundadas, de mais fácil compreensão e com maior abrangência de perspectivas sobre os

⁶ <https://www.meioemensagem.com.br/home/opinio/2020/05/04/marcas-adotem-um-podcast.html>. Acesso em 9/10/2020.

⁷ Disponível em https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf. Último acesso em 19/06/2019.

⁸ Disponível em https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf. Último acesso em 10/10/2020.

temas abordados do que outros tipos. O relatório 2020 do instituto aponta ainda que muitos podcasts recém lançados trazem informações sobre temas específicos (esportes, estilo de vida), mas são aqueles focados em notícias e política os apontados como ouvidos com mais frequência de acordo com as respostas dos entrevistados.

Nesse artigo, analisamos de modo mais geral o fenômeno dos podcasts jornalísticos, e de modo mais específico dois podcasts da mídia tradicional: um de um grupo de comunicação nacional hegemônico, o Grupo Globo, e outro de uma revista de jornalismo literário e investigativo, a Piauí, do documentarista João Moreira Salles⁹. Para isso, nos apoiamos em bibliografia; recorremos a documentos, como os relatórios Digital News do Reuters Institute de 2019 e 2020; e à coleta de informações em palestras em dois eventos dedicados ao podcast no Rio de Janeiro em 2019. Sobre esta base, fizemos os estudos de caso dos podcasts Vozes, da rádio CBN. e Foro de Teresina, da revista Piauí. O Vozes é uma reportagem narrativa descritiva, que se aprofunda numa pauta específica a cada edição. Já o Foro de Teresina é uma mesa redonda em que vários dos assuntos políticos da agenda brasileira são discutidos.

Foram coletadas informações sobre os dois programas e realizadas entrevistas pelo método de Duarte (2014) com as editoras de ambos. Fizemos também uma breve análise da forma, mas sem perder a consciência de que a forma, ao fazer parte de uma produção inserida no sistema capitalista e, por isso, tratada como mercadoria, está a serviço dos interesses do capital em primeiro lugar, e não ao interesse público.

1. A onda dos podcasts

No Brasil, o interesse de público por essa mídia também é crescente. O Reuters Institute revela que 51% dos brasileiros que consomem notícias afirmaram ter ouvido um podcast no mês anterior. Pesquisa realizada pelo Ibope Nielsen em janeiro de 2019¹⁰ e divulgada durante a Maratona Piauí CBN de Podcast em maio do mesmo ano aponta que 40% dos brasileiros, ou 50 milhões de pessoas, já escutaram um desses programas de áudio.

Acompanhando a onda internacional, os principais veículos de comunicação brasileiros voltaram a publicar em 2018 arquivos de áudio no formato de programas para download. É importante resgatar que movimento semelhante já ocorrera no período de surgimento da primeira geração de podcasts, entre 2004 e 2006. Naquele momento, quando os primeiros

⁹ Por ser herdeiro de um grande banco (o Unibanco, depois fundido ao Itaú), João trouxe ao universo dos empreendimentos jornalísticos não-hegemônicos uma independência financeira incomum.

¹⁰ Ibope Conecta, 2019. Disponível em://ibopecoconnecta.com/1-3-dos-internautas-brasileiros-nao-sabem-o-que-e-podcast/ Acesso em 10/10/2020.

programas de áudio para download surgiram e ganharam visibilidade, embalados pela chegada ao mercado do iPods e de softwares agregadores que permitiram a mobilidade desses arquivos, alguns veículos, como o jornal O Globo e os portais Terra¹¹ e UOL, também experimentaram a criação de produtos de notícias diários em áudio. A baixa adesão dos usuários fez que com que esses produtos fossem descontinuados.

O divisor de águas entre aquele período e hoje é o acesso à hiperconexão móvel. Dados da PodPesquisa 2018¹², levantamento realizado pela Associação Brasileira de Podcast (Abpod) em parceria com a rádio CBN, mostram que 92% dos ouvintes de podcast no Brasil acessavam os programas de seus celulares. Na Europa e nos Estados Unidos, mesmo com a crescente adoção de assistentes domésticos inteligentes, os *smart speakers*, os *devices* mais usados para acessar os programas são os celulares (55% contra 8% dos *smart speakers*), segundo dados do Reuters Institute Digital News Report 2019.

O jornal Estado de São Paulo (Estadão) declara ter sido o primeiro veículo brasileiro¹³ a produzir podcasts nesta segunda onda de crescimento dos programas de áudio. Em abril de 2017, lançou o “Estadão Notícias”, que, de acordo com o levantamento da empresa de métricas em podcasts Chartable¹⁴, já é o oitavo podcast mais ouvido no país pela plataforma Spotify. Além do programa diário, disponibilizado por volta de 6h, o Estadão oferece outros programas da rádio no formato para download, como o “Colunistas da Eldorado”, os podcasts com a cobertura sobre os principais times do estado de São Paulo e o “Expresso”, com as principais notícias do dia, disponibilizado no início das tardes.

A Folha de S. Paulo entrou no ambiente dos podcasts com o programa “Presidente da Semana”, em abril de 2018. Inspirado na série “Presidential”¹⁵ do jornal americano Washington Post, o programa recontou, em 29 edições com entrevistas com historiadores e jornalistas, a trajetória de vida de todos os presidentes brasileiros. A série acumula um total de 4 milhões de downloads, segundo o jornalista idealizador e responsável pelo podcast, Rodrigo Vizeu. Vizeu também produz o “Café da Manhã”, podcast diário da Folha, com as

¹¹ Exemplo do formato de entrega do podcast Terra em junho de 2005. Disponível em https://www.terra.com.br/multimedia/podcast/podcast_testeok.xml. Acesso em 20/06/2019.

¹² Disponível em <http://www.abpod.com.br/media/docs/PodPesquisa-2018.pdf>. Acesso em 20/06/2019.

¹³ Disponível em <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral/pioneiro-estadao-noticias-esta-entre-lideres-de-audiencia,70002853835>. Último acesso em 19/06/2019

¹⁴ Disponível em <https://chartable.com/charts/spotify/brazil-top-podcasts>. Último acesso em 19/06/2019

¹⁵ Disponível em <https://www.washingtonpost.com/graphics/business/podcasts/presidential/> Último acesso em 16/06/2019

principais notícias do dia anterior e lançado em janeiro de 2019 em parceria com o Spotify¹⁶. Em abril de 2019, a Folha criou o podcast do suplemento “Ilustrada”¹⁷ e, em junho de 2019, nasceu o “Todas as Letras”, quinzenal e com a temática da diversidade sexual. A GaúchaZH, portal do grupo RBS nascido a partir da fusão do site do jornal Zero Hora e da rádio Gaúcha, reformulou seus programas de podcasts e lançou mais três, focados em “cultura, comportamento, fatos históricos e destaques da TV”¹⁸.

O Grupo Globo tem, além do Vozes, os podcasts jornalísticos O Assunto, do G1, e Panorama, da rádio CBN. O Assunto é a discussão em profundidade de alguma pauta levada ao ar na TV Globo, enquanto o Panorama é mais factual, quase um resumo do que vai ao ar na CBN. Já o “GloboCast”, do jornal O Globo, foi lançado em abril de 2019 com uma série de sete programas sobre a última temporada de “Game of Thrones”. Em junho, o programa teve uma edição especial sobre o vazamento de mensagens da Lava-Jato pelo site The Intercept. Depois dessa experiência, o jornal rebatizou o produto como “Ao ponto”, e atua numa linha mais próxima do podcast do G1 do que o da CBN.

2. Podcast é rádio?

Podcast é uma experiência de áudio, assim como o rádio. Kishinhevsky explica que ele é um dos elementos do que chama de rádio expandido (2016, p. 13). Os podcasts reproduzem muitos dos formatos utilizados pelo rádio tradicional: mesas de debate, programas de entrevista, radionovelas, reportagens. Mas este novo formato traz características próprias e técnicas de produção que aprimoram a narração de histórias em áudio e engajam novos grupos. Um exemplo disso são as minuciosas edições de conteúdo feitas nos programas para download: vão desde a correção da pronúncia de uma palavra¹⁹, até a limpeza de hesitações, respirações prolongadas e gaguejadas nas gravações. Nesse caso, a edição emula uma perfeição que a conversa natural não teve. Já uma rádio convencional quando leva um programa que foi ao ar na sua programação ao vivo para colocar nas plataformas digitais, ainda que “envelopando” este conteúdo como podcast, costuma deixar essas imperfeições.

¹⁶ Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/12/folha-e-spotify-lancam-cafe-da-manha-podcast-diario-de-noticias-ouca-apresentacao.shtml> Último acesso em 19/06/2019

¹⁷ Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/04/ilustrada-estreia-seu-podcast-semanal-de-cultura-nesta-quinta-25.shtml> Último acesso em 19/06/2019

¹⁸ Disponível em <http://www.gruporbs.com.br/noticias/2019/06/17/novos-programas-em-video-e-podcast-estream-em-gauchazh/> Último acesso em 19/06/2019.

¹⁹, como relatou Gabriela Viana, editora de podcast, que participou do seminário na PUC-Rio em 28/05/2019.

A editora do podcast narrativo de divulgação científica “37 graus”, Sarah Azoubel, contou na Maratona Piauí de Podcasts²⁰ que na produção de um episódio chegou a gravar a respiração de seu cachorro para simular a chegada de um lobo guará. “A sonoplastia dá sentimento a uma história. Chegamos a tentar gravar com um lobo, mas diante das dificuldades, simulamos com o meu cachorro e o efeito deu sentido à narrativa”²¹, explicou. A novidade, porém, é uma nova roupa para o jornalismo de rádio que era usada no passado pelas radionovelas. No rádio ao vivo, a simulação era feita no estúdio, com o sonoplasta cercado de instrumentos, como a corrente que arrastava no chão para simular o fantasma, ou cascas de coco para simular batidas de cascos de cavalos. Com as novas tecnologias, vieram os bancos de sonoplastia digitais, sem deixar de lado o improviso, quando necessário.

Mas há também podcasts que tentam aproximar o usuário de uma experiência do rádio ao vivo. Esses fazem as matérias com o som direto, usando pouca edição e deixando praticamente fiel o produto final em relação ao que foi captado. Távola (1976) classificou dois tipos de rádio: uma mais popular em que se estimulava o público com a criação de sensações ao ouvir a programação – a essas ele chamava de emissoras de alta intensidade; as rádios com uma linguagem mais neutra e sóbria eram chamadas pelo autor de emissoras de baixa intensidade. No universo dos podcasts podemos dizer que há uma classificação análoga. Alguns são mais narrativos e subjetivos (alta estimulação) e outros mais informativos e objetivos (baixa estimulação).

Mas muitos dos programas importam do jornalismo características e modos de fazer. Para isso, é importante lembrarmos que os jornais como produtos comerciais nasceram com o capitalismo e cresceram lado a lado com o desenvolvimento da indústria e o processo de expansão urbana. Com essa perspectiva histórica, podemos estabelecer outros paralelos entre a expansão dos jornais no século XIX e a explosão atual de produção de podcasts, inclusive por esses veículos de referência. Se a *penny press*, com o exemplar vendido a um centavo nos EUA, provocou o aumento no número de leitores e ampliou a heterogeneidade do público no século XIX, em nossos dias, o acesso maior às novas tecnologias, como smartphones e a melhora nos serviços de banda larga, permite um aumento exponencial na oferta e na procura de informações e entretenimento.

²⁰ Simpósio sobre podcasts realizado pela revista Piauí, em 11 de maio de 2019, no Instituto Moreira Salles no Rio de Janeiro.

²¹ Depoimento colhido em palestra na Maratona Piauí de Podcasts realizada em 11 de maio de 2019.

A *penny press*, ao superar o paradigma dos jornais como instrumento político apenas, apresentava maior diversidade de informação, publicando notícias sobre os acontecimentos cotidianos e locais, registros policiais e dos tribunais. Ao abordar assuntos diversos, saindo do âmbito da política e dos problemas internacionais, conseguia não só seduzir o interesse dos leitores como ampliar seu público (AGUIAR, 2016). Do mesmo modo que o jornal, no passado, se modificou por conta da mudança do contexto da época, a produção de áudio se diversifica agora. O podcast passa a ser visto pelos veículos como uma possibilidade de recuperar audiências e atrair novos ouvintes, como explicitou o diretor da CBN, Ricardo Gandour, na Maratona Piauí de Podcast: “As rádios estão tentando se reinventar e vimos uma oportunidade quando as pessoas ouviam os áudios dos programas achando que eram podcasts. Hoje eles têm um papel importante para dar visibilidade nesse combo de mídia para nossa carteira de clientes”²². O gerente de marketing da CBN, Paulo Vinícius Lima, arremata o pensamento da emissora: “Precisávamos encontrar brechas para entrar na dieta de conteúdo do ouvinte que estava mudando. O podcast se mostrou um caminho viável”²³. As falas de Gandour e Lima colocam em campos distintos podcast e rádio. O mais importante a destacar, porém, é o diretor da CBN falar em “carteira de clientes”. Fica claro que a produção jornalística, essencial para que o cidadão se informe e entenda o que ocorre na sociedade para melhor se posicionar, é um produto regido por esta entidade chamada mercado, sujeito, portanto, aos interesses do capital.

A defesa da liberdade e da igualdade supostamente presentes na internet, por exemplo, a paradigmática rede das redes, tal como ela se configura hoje e crescentemente desde sua origem, constitui procedimento ideológico de mascaramento das relações sociais essencialmente contraditórias que nela se expressam. Para esclarecer cabalmente a questão, é importante ter em mente que o capitalismo se organiza, desde o início, como rede, e que a rede que constitui o seu sistema circulatório representa precisamente a sua aparência de economia mercantil, que não elimina o caráter explorador e despótico da produção capitalista, servindo antes para mascará-lo, ao referendar concretamente, na superfície, a ideologia liberal da igualdade, liberdade e propriedade, negadas no nível da essência, fundada na não liberdade, na desigualdade radical e na desapropriação recorrente do trabalho alheio (BOLAÑO, 2016, p. 8-9).

²² Depoimento colhido em palestra na Maratona Piauí de Podcasts realizada em 11 de maio de 2019.

²³ Idem.

O podcast também procura refúgio em técnicas importantes da linguagem jornalística no rádio tradicional. Uma delas é uso das manchetes para atrair a atenção do ouvinte no início dos programas. O Foro de Teresina, por exemplo, faz isso ao iniciar seu programa de debates. As manchetes no início dos programas de áudio têm função semelhante à escalada dos telejornais e à da primeira página nos jornais.

2. A distribuição do podcast jornalístico no capitalismo de plataforma

Há um elemento importante que salta aos olhos nessa nova fronteira dos produtos de áudio: a distribuição. Enquanto a radiodifusão tradicional (rádio e TV aberta) é baseada na transmissão ao vivo, os podcasts são consumidos por demanda do ouvinte. O receptor pode escolher o momento de ouvi-lo, interferir na recepção da mensagem pausando, retroagindo e acelerando. É o mesmo que ocorre com um canal de TV aberta e um serviço de streaming como o Netflix ou com o YouTube. Se a radiodifusão tradicional, com transmissão broadcasting, deixa o ouvinte refém da grade de programação determinada pela emissora, o podcast faz com que o ouvinte possa consumi-lo da mesma forma como Amaral descrevia a escolha dos leitores para a leitura dos jornais:

Os momentos escolhidos para ler os jornais são os intervalos de repouso: o descanso que segue o almoço, a espera do jantar, ou a hora de dormir, a leitura dos jornais e a distração conscientemente procurada durante os tempos mortos nos transportes, nas salas de espera, nos dias de feriado, quando chove (AMARAL, 1987, p. 21).

A outra face da distribuição é que ela não está necessariamente nas mãos do produtor de conteúdo, como é o caso da radiodifusão. Em nosso modelo de radiodifusão (o qual, no que diz respeito apenas à tecnologia, poderia ser diferente), as emissoras de rádio e TV são responsáveis pela transmissão em seus canais, cada uma como concessionária de um trecho do espectro de frequências. Se uma emissora tem mais dinheiro que outra, ela pode ter antenas melhores e sua recepção nos rádios dos ouvintes ser melhor que a dos concorrentes (o mesmo ocorrendo com os canais de TV). Com isso, esta emissora já sai na frente na concorrência por audiência. Já os podcasts são transmitidos pela internet. A audiência receberá a mesma qualidade de transmissão tanto do produtor de podcast mais sem recursos quanto do mais rico. A diferença estará no conteúdo, uma vez que softwares de edição hoje são relativamente baratos e permite praticamente uma igualdade na qualidade de áudio na produção.

As emissoras de rádio se viram então em meio a uma concorrência por conteúdo de áudio a que não estavam acostumadas. Um público jovem, que há algumas décadas já não tinha interesse no rádio, agora se interessava pelo podcast, e parte do seu público mais velho também passou a passar ali um tempo do seu dia em que poderia estar no rádio tradicional. Mas este tempo que os ouvintes de podcasts gastam com eles também podiam estar destinados ao jornal, à mesa do café da manhã, ou aos noticiários de TV, que não apenas acompanham o café, como também estão junto ao público em outros momentos, do cuidado da casa ao home office²⁴. A mídia tradicional, incluindo jornal, revista e TV, percebeu que precisava estar também neste nicho, o qual não poderia ser deixado para que produtores independentes tivessem lucro. Também não é interesse da mídia neoliberal que vozes não hegemônicas, que eventualmente defendam um tipo de sociedade mais solidária e inclusiva, comecem a ganhar espaço nos corações e mentes.

Mas a mídia tradicional e liberal, porém nacional, não está mais no topo da cadeia alimentar da comunicação. Tanto ela quanto os podcasts mais independentes, dependem não apenas da internet para a sua distribuição, mas de um novo intermediário, as plataformas digitais transnacionais. O podcast pode ser acessado pelo portal do grupo de comunicação, por um site, o que for, mas sabemos que a maior parte dos acessos se dá por plataformas digitais, como Spotify ou as pertencentes a megaconglomerados, Apple Podcasts ou Google Podcasts. A mídia tradicional já vem sofrendo em todos os flancos com o fato de o duopólio Google e Facebook, hoje grandes distribuidores e até mesmo editores de seu conteúdo (vide o Google Notícias), trazendo prejuízo e perda de poder.

Os podcasts independentes são pensados e criados de forma mais fragmentada. Como produtos, eles se aproveitam dos nichos de mercado. Na era da “hiper customização” (ou cauda longa) permitida pelas tecnologias de informação, há uma “podosfera” para todos os gostos e necessidades: produtos para o universo geek, para amantes de esportes não-hegemônicos, literatura, cultos orientais ou lutas marciais. A partir deste recorte específico, esses produtores independentes encontram caminhos de financiamento que trazem incômodo para as grandes corporações habituadas a vender um pacote de inserções para seu portfólio de clientes de forma casada.

Um exemplo é o podcast “Mamilos”, principal produto do portal de podcasts B9, que durante uma fase inicial se financiava por *crowdfunding* e, posteriormente, conseguiu

²⁴ A âncora da Globonews Cecília

o patrocínio de um grande banco privado. Com a crescente ampliação de sua audiência, o podcast também passou a produzir programas temáticos patrocinados ou com inserções específicas de uma determinada marca, segundo relatou Carlos Merigo, fundador do B9, na Maratona Piauí de Podcast. Do ponto de vista do patrocinador, esse novo modelo pode ser muito mais interessante, uma vez que traz a possibilidade de atingir um público mais específico com menos investimento do que seria usado para patrocinar um programa ou um colunista em uma rede de rádio com abrangência nacional. É o mesmo tipo de concorrência que esta mídia tradicional já enfrentava com os influenciadores digitais, opção barata para anunciantes de todo tipo falarem com seu público diretamente nos nichos onde ele está.

As grandes emissoras operam com regras comerciais e editoriais distintas dos produtos independentes. Um exemplo são os jornalistas do Sistema Globo de Rádio. Pelos princípios editoriais da empresa, os profissionais não podem falar nomes de marcas e produtos no ar. Isso não pode ser feito por quem tenha o registro profissional como jornalista, criando assim um obstáculo para a CBN, por exemplo, que devido ao contrato de trabalho dos jornalistas da emissoras, fica impedida de oferecer ao patrocinador a credibilidade de seus âncoras e comentaristas para fazer os chamados “testemunhais” (quando o apresentador do programa faz o anúncio ao vivo, durante a transmissão). Já os locutores do programa “Mamilos”, por exemplo, falam sem constrangimentos organizacionais o nome do banco patrocinador, por exemplo. Porém, o fato de o jornalista de uma grande corporação conseguir não se mesclar com o comercial não significa que seu trabalho não seja atingido pelo fato de que são os anúncios que sustentam esse trabalho. E isso faz com que vigore o que Bourdieu (1997) chamou de mentalidade-índice-de-audiência ao tratar de televisão, quando um programa, mesmo que atenda ao interesse público, só é mantido se alcançar boa audiência.

Durante a Maratona Piauí, Carlos Merigo, do portal de podcasts B9, e Ricardo Gandour, diretor de Jornalismo da CBN até meados de 2020, divergiram quanto ao papel dos jornalistas e locutores na monetização dos produtos de áudio. “Não temos pretensão de isenção. Temos opinião e ela é expressa em nossos programas. Nossos parceiros e anunciantes estão cientes da forma como trabalhamos”²⁵, afirmou Merigo. “Respeito o modelo dos demais veículos, mas nós acreditamos que o formato para o anunciante deva

²⁵ Depoimento colhido em palestra na Maratona Piauí de Podcasts realizada em 11 de maio de 2019.

ser outro, como os patrocínios de programas”²⁶, defendeu Gandour, lembrando inclusive as possibilidades criativas de jingles e outros formatos que o rádio sempre usou para rentabilizar suas operações. Porém, nenhum dos dois questiona o financiamento comercial.

4. Vozes e Foro de Teresina: formas distintas de provocar sensações

Assim como no rádio, o conteúdo que mobiliza a audiência hiperconectada jovem para ouvir podcasts não é focado e restrito a notícias e política. Dados do relatório do Reuters Institute mostram que essas temáticas respondem por apenas 15% do consumo. Programas com audiências mais fidelizadas são aqueles que “desafiam essa classificação com notícias frequentemente discutidas de novas maneiras, como através da comédia e das celebridades”, atesta o relatório internacional.

Quando olhamos para os resultados da Podpesquisa 2018, os achados são semelhantes: 76% dos respondentes dizem que o aspecto mais importante de um podcast é entretenimento e os três primeiros assuntos mais consumidos declarados pelos respondentes são humor e comédia (para 65% dos participantes da enquete online), cinema, séries e TV (64%) e cultura pop (62%). Política e Notícias aparecem em oitavo e nono lugares entre os temas citados com 41% e 35%, respectivamente.

Diante desses dados que mostram evidente crescimento de podcasts no Brasil, decidimos analisar podcasts criados por dois veículos de comunicação em 2018 que buscam provocar sensações e usam de narrativas e histórias que aproximam as notícias do entretenimento para engajar os ouvintes: o “Vozes: Histórias e Reflexões” da rádio CBN e o “Foro de Teresina”, da revista Piauí.

Estabelecemos um paralelo entre o que tem representado o podcast para o mercado de produção de áudio e o que o sensacionalismo significou para os jornais, no sentido de ser uma estratégia comunicacional voltada para a produção de notícias com capacidade de atrair o público e, na sequência, os anunciantes. Na passagem do século XIX para o XX, os jornais começaram a considerar mais importante uma boa história do que os fatos. Essa estratégia ampliou a base de leitores dos jornais e, conseqüentemente, o sensacionalismo ajudou a viabilizar os jornais como empresas jornalísticas (SCHUDSON, 1978). No caso dos podcasts analisados, não há o sensacionalismo como

²⁶ Idem.

o senso comum conhece, mas as narrativas proporcionam sensações para atrair a atenção do público, conforme Aguiar e Schaun (2016).

Os podcasts, especialmente os independentes da mídia tradicional, têm seguido essa receita, ao utilizar trilhas incidentais ou captação direta do áudio como num plano-sequência do cinema. Nesse ponto, o entretenimento torna-se um valor-notícia fundamental na constituição da linguagem jornalística de um podcast.

Para evidenciar essa construção do podcasts com base no valor de entretenimento, trazemos a motivação que levou à criação do “Vozes”²⁷, da rádio CBN. A jornalista Gabriela Viana, apresentadora e produtora do projeto, explicou que o programa surgiu em 2018 para ser algo “meio Globo Repórter, meio Profissão Repórter”²⁸. Segundo ela, a partir da definição do projeto, a equipe foi em busca de algo mais denso, que provocasse no ouvinte uma reflexão sobre quem ele é e como lida com o mundo:

Eu sempre fui fã de grandes reportagens, de um jornalismo mais humano e menos “vamos entregar o que todo mundo tá dando tbm”. Eu amo hard news. Mas queria algo mais denso, que fizesse o ouvinte parar pra refletir sobre quem é e como lida com o mundo. Com o cenário político de 2018 e a falta de diálogo cada vez mais forte, o “Vozes” acabou saindo de forma natural como um convite a ouvir aquilo que a gente não costuma dar atenção²⁹.

Essa proposta segue a vertente de jornalismo interpretativo, em que a subjetivação era o filtro para que os leitores pudessem lidar com a complexidade do mundo. O “Vozes” é da CBN, uma emissora que tem como slogan “a rádio que toca notícia”. No entanto, o compromisso deste podcast não é com a objetividade do jornalismo factual. A jornalista Gabriela Viana relata como trabalha para causar sensações ao ouvinte³⁰:

Do início ao fim, desde a escolha do tema até o texto final e a sonorização, tento brincar com as emoções. Em alguns episódios a gente quer que o ouvinte chore mesmo (risos). Em outros, buscamos aquela sensação de “putz, nunca parei pra pensar nisso” ou, até mesmo, a raiva em relação a algumas histórias. Ao longo do texto eu sempre brinco com coisas que eu acho que o ouvinte possa ter pensado (e, em alguns casos, a gente acerta em cheio, haha), e isso torna tudo uma conversa. A ideia é sempre explorar o máximo de sensações em uma grande reportagem. E, ao mesmo tempo, permitir que o ouvinte sinta que é um encontro comigo onde eu vou contar várias histórias que eu conheci³⁰.

²⁷ Disponível em: <https://audioglobo.globo.com/cbn/podcast/feed/580/vozes-historias-e-reflexoes>.

²⁸ Programa da TV Globo em que jovens repórteres faziam reportagens investigativas.

²⁹ Entrevista concedida por WhatsApp, para este artigo, em 19/06/2019. Mantivemos a grafia informal das respostas.

³⁰ Idem.

Gabriela contou que as pautas do “Vozes” são definidas a partir da identificação de temas que estão sendo muito discutidos pela sociedade. Ela diz que não consegue imaginar o programa no dial, pois exige tempo e concentração das pessoas: “É bem mais íntimo. É a fuga total dos padrões da CBN, mas com espírito de reportagem”.

O outro podcast que analisamos, o “Foro de Teresina”³¹, também surgiu em 2018. Seu conteúdo é mais parecido com a das reportagens interpretativas. O “Foro” é uma mesa redonda, em que o diretor de redação da Revista Piauí, Fernando Barros e Silva, o editor do site da revista, José Roberto de Toledo, e a repórter Malu Gaspar discutem as principais notícias da semana. A mesa redonda é um formato comum na mídia audiovisual e tem como característica jornalística a subjetivação. Acaba funcionando como as resenhas de notícias com veia interpretativa feitas por jornais americanos ainda na década de 1930. A jornalista Paula Scarpin, editora do “Foro de Teresina”, explicou que o objetivo era misturar os olhares dos três jornalistas da revista Piauí para aprofundar a análise e o entendimento dos fatos pelos ouvintes:

Além da dinâmica entre os três funcionar muito bem, eles têm tendências políticas e olhares distintos. Enquanto o Fernando tem experiência em análise, o Toledo faz uma contextualização de dados, e a Malu traz informações de bastidores da política. Mas desde o começo queríamos que fosse um programa com muita pré e pós produção, com uma edição cuidadosa e que oferecesse um conteúdo ao mesmo tempo denso e bem humorado³².

A preocupação de que o conteúdo seja bem humorado garante que esteja presente o valor-notícia entretenimento para atrair o interesse do público. E aqui há outro aspecto a se destacar: a preocupação gráfica do programa. Por ser um produto concebido numa revista, o ambiente do podcast tem ilustrações que também são entretenimento. Desde que a notícia foi transformada em mercadoria o entretenimento faz parte da narrativa jornalística. A revista Piauí reproduz o modelo de que, além do conteúdo, a aparência é fundamental. Além do “Foro de Teresina”, Paula também é editora do podcast “Maria Vai com as Outras”³³, programa voltado para mulheres no mercado de trabalho. A jornalista explica o efeito que pretende causar nos ouvintes dos programas:

³¹ O Foro de Teresina pode ser encontrado em: <https://piaui.folha.uol.com.br/radio-piaui/foro-de-teresina/>.

³² Entrevista concedida para este trabalho por Whatsapp em 19/06/2019.

³³ O podcast Maria vai com as outras pode ser encontrado em <https://piaui.folha.uol.com.br/radio-piaui/maria-vai-com-as-outras/>.

Eu espero que os programas sejam interessantes pra eles! Em ambos os programas a gente dedica muito tempo (muito tempo mesmo) na pré-produção e na pós-produção para entregar o material mais redondo possível, denso de informações e bem acabado, mas ao mesmo tempo com a naturalidade da oralidade³⁴.

Ambas as jornalistas destacam a relevância desse tempo de produção para garantir a atratividade e o interesse do ouvinte. O “Vozes”, da CBN, leva cerca de duas semanas para ser produzido e o “Foro” é produzido em quatro dias, sendo que os dois são programas em torno de uma hora de duração.

Considerações finais

A partir dos dados coletados, evidenciamos a existência de um forte movimento dos veículos de comunicação brasileiros na criação de podcasts jornalísticos a partir de 2018. Com entrevistas e coleta de falas de editores e produtores desses produtos, identificamos que, com a produção dessa mídia que permite maior imersão, provoca sensações e que entrega ao usuário o controle do consumo de um conteúdo mais aprofundado, esses atores buscam ampliar a percepção de valor do jornalismo produzido junto às suas audiências e atrair ouvintes mais jovens, que podem ainda se converter em leitores/espectadores de suas outras marcas. A construção de narrativas jornalísticas que utilizam a lógica de sensações para mobilizar o interesse do público tem sido aplicada nessa mídia para recapturar audiências por muitos veículos de referência brasileiros. Eles seguem a linha de podcasts independentes que já haviam resgatado outras potencialidades do rádio, como a sonoplastia, para envolver a audiência.

Concluimos que os dois podcasts jornalísticos analisados, da rádio CBN e da Revista Piauí, fazem uso do jornalismo interpretativo para construir uma narrativa com mais emoções e sensações, e assim capturar e até ampliar a base de assinantes/ouvintes. Uma estratégia narrativa renovada, que traga novos ouvintes para o conteúdo jornalístico, para o entendimento do que ocorre no país e no exterior é, em si, algo a ser comemorado. Que isso siga a lógica da mercadoria e, por isso, sirva aos interesses do capital em primeiro lugar, é que se configura um problema. Repetem no segundo decênio do século XXI a operação estratégica comercial dos jornais na virada do século XIX para o XX.

³⁴ Entrevista concedida para este artigo em 19/06/2019.

Na ampliação dessa base de ouvintes, as emissoras de radiodifusão convencional pensam na renovação etária do público consumidor. No entanto, há uma nova realidade, pois a oferta de podcasts é ampla e as novas tecnologias de informação ampliam a concorrência, pois além de outras emissoras produtoras de podcasts, há os produtores independentes. A podosfera é ampla e planetária. E acima deste tabuleiro de xadrez, determinando o que ocorre com as peças, pairam hoje os grandes conglomerados norte-americanos de tecnologia da informação, dominando a comunicação no mundo.

Referências bibliográficas

AGUIAR, Leonel; SCHAUN, Angela. A notícia e a lógica das sensações: uma contribuição para as teorias do jornalismo. **Chasqui**. Revista Latinoamericana de Comunicación, n.132, p. 225-243, ago./nov. 2016. Disponível em:

<https://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2468/2789>

AMARAL, M.F. **Jornalismo popular**. São Paulo: Contexto, 2006.

BOLAÑO, César. Organização em rede, capital e a regulação mercantil do elo social. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v.12, n.1, p. 6-16, maio 2016. Disponível em: <http://revista.ibict.br/liinc/article/view/3711/3131>

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

DUARTE, Jorge & BARROS, Antônio (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ed – 7. reimpr – São Paulo, 2014.

FERRARETTO, Luiz A. Estrutura da mercadoria das emissoras comerciais sob a convergência: apontamentos para a economia política da indústria radiofônica. Porto Alegre - **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**. v.21, n 3. p.943-865 set-dez 2014.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo: Porto Alegre: Tchê, 1987. Disponível em: <http://www.adelmo.com.br/bibt/t196-07.htm>

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

SCHUDSON, M. **Descobrimo a notícia**: uma história social dos jornais nos Estados Unidos. Petrópolis: Vozes, 2010.

TÁVOLA, A. **Um veículo forte à espera de programas criativos e populares**. Porto Alegre: Sindicato dos jornalistas profissionais de Porto Alegre, 1976.