
Um *Milkshake* Chamado Wanda: A reinvenção do rádio¹

Katarina GADELHA²
Pablo LAIGNIER³
UNESA, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO:

O artigo apresentado tem como objetivo discutir o papel do *podcast* enquanto ferramenta fundamental para a reinvenção do rádio a partir do conceito de convergência midiática. A ferramenta que se popularizou nos últimos anos e parece ter se tornado hábito entre muitos jovens trazendo uma roupagem diferenciada para o hábito de ouvir rádio. Desse modo, foram analisados textos referentes ao rádio e à convergência que ele vem sofrendo para se manter vivo, fundindo-se com a *web* e tomando caminhos diferentes dos tradicionalmente conhecidos. Do ponto de vista empírico, o foco principal do artigo consiste em uma análise do *podcast* voltado para o público jovem interessado em cultura pop intitulado “Um *Milkshake* chamado Wanda”, no qual são debatidos assuntos relacionados ao mundo do entretenimento.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Multimídia; Convergência; *Podcast*; Um *Milkshake* chamado Wanda.

Introdução: O rádio e a convergência midiática

A história do rádio é atravessada por momentos de mudanças e adequações. Algumas delas foram determinadas pela necessidade do veículo de acompanhar as transformações políticas, mercadológicas, sociais e econômicas, agregando novos elementos ou ajustando-se ao cenário trazido pelos avanços tecnológicos. Em cada época importante no que se refere às transformações da comunicação social, surgiram diferentes argumentos relativos à sobrevivência desse meio de comunicação massivo. Conforme afirma Prata (2008),

O primeiro grande debate aconteceu na década de 50. Com o surgimento da televisão, acreditava-se que o rádio iria acabar, já que o novo veículo que

¹ Trabalho apresentado no IJ 04 – Comunicação Multimídia do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 03 a 05 de junho de 2019.

² Estudante de Graduação do oitavo período do Curso de Jornalismo da UNESA (RJ). E-mail: katarinagadelha@outlook.com

³ Orientador do trabalho. Professor e Pesquisador do Curso de Jornalismo da UNESA (RJ) e professor Titular IV do IBMEC (RJ). E-mail: pablolaignier@gmail.com .

nascia, além do som, tinha também imagem. Hoje, neste início do século XXI, um novo debate toma conta dos profissionais da radiofonia e do meio acadêmico: a internet vai engolir o rádio? Os novos e modernos formatos em áudio podem ser definidos como rádio? Os novos gêneros de rádio que surgem na web vão acabar com o modelo tradicional que todos nós conhecemos? Mídias como rádio, TV e jornal terão existência apenas no computador em um futuro próximo? (PRATA, 2008, p. 1)

Com o surgimento da televisão, as previsões derrotistas sobre o futuro do rádio tornaram-se mais rotineiras. Contudo, o rádio vem conseguindo resistir a estes prenúncios exatamente por conta das características particulares que possui e que ainda tornam as emissoras radiofônicas bastante diferentes dos demais meios de comunicação. Com o desenvolvimento da internet, o rádio se manteve vivo em seu modelo tradicional; porém, criou versões digitais para se adequar a uma nova fase. Segundo Prata (2008, p. 2): “Não temos dúvida que o futuro do rádio é digital, com transmissão pela rede de computadores que integra o mundo inteiro.”

Definido por Henry Jenkins (2008), o termo “convergência midiática” menciona a predisposição que os meios de comunicação possuem ao se harmonizar com a internet, através do rádio, da televisão e até mesmo dos jornais impressos (que produzem plataformas de interação com o público internauta). A convergência digital baseia-se na incorporação não linear das mídias, ou seja: o usuário não precisa mais de inúmeros aparelhos para se comunicar e entreter; basta apenas obter o auxílio da *web* e dos aplicativos via *smartphones* para continuar conectado. Sobre o conceito de convergência, Jenkins afirma:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2008, p. 30).

Nos dias atuais, é possível perceber a convergência das emissoras de rádio por meio dos mais diversos aplicativos. Um exemplo relevante é o aplicativo da Rádio Globo, que além de transmitir a programação em tempo real, traz outras alternativas de áudio, além da programação de outras rádios associadas ao grupo de comunicação Globo. Em dias de transmissão de jogos de futebol, o aplicativo da Rádio Globo traz algumas estatísticas dos jogos em andamento. A emissora ainda conta com um *website*⁴

⁴ <http://radioglobo.globo.com/>, última consulta em 6 abr. 2019

que transmite a programação em tempo real, apresentando conteúdos exclusivos, diferentes do rádio convencional. O *site* também traz matérias que fazem repercutir os programas da rádio, passando os melhores momentos dos jogos através de vídeos acompanhados de pequenas matérias escritas.

Outra abordagem da Rádio Globo está na sua atuação nas redes sociais. O uso de artifícios como as *lives* de *sites* de redes sociais como *Facebook* e *Periscope* ajudam a rádio a conquistar novos espaços e públicos diversificados, que, por muitas vezes, já estão situados dentro dessas mídias sociais.

Rádios convencionais estão passando pelo mesmo processo, como a Rádio Rio de Janeiro, que, segundo dados do Ibope, já possui cerca de 56% de sua audiência através de seu *site*. A rádio Tupi, em sua transmissão de futebol, mostra o aquecimento dos jogadores e o clima do estádio por meio da sua transmissão em tempo real no *Youtube*, também conhecida por usuários da rede como “*live*”. Todos esses diferenciais que as rádios tentam implementar em suas plataformas mostram a importância da *web* hoje em dia. Nas palavras de Marcelo Kischinhevsky,

O rádio encontra-se hoje expandido. Transborda para mídias sociais e microblogs, que potencializam seu alcance e a circulação de seus conteúdos, muitas vezes substituindo a entrada no ar de ouvintes ao vivo por telefone e redesenhando as formas de apropriação pela audiência (KISCHINHEVSKY, 2018, p. 2).

Assim, pode-se compreender que a convergência midiática sugerida por Jenkins (2008) está em constante crescimento, fazendo com que as rádios procurem e desenvolvam diversas táticas, ações e ferramentas para aprimorar o uso de suas páginas e mídias sociais, fazendo com que a interação junto ao público atinja novos níveis.

Podcasts: A estratégia do rádio para se adequar à convergência das mídias

A popularização da *web* fomentou diversas maneiras personalizadas de acesso a mídias já estagnadas na rotina dos indivíduos. Assim ocorreu com o rádio, que passou a possuir versões *online* de suas emissoras, como as rádios Globo, Tupi e Rio de Janeiro. Estas, por sua vez, começaram a publicar seus conteúdos em *sites* de redes sociais como o *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.

No caso do rádio, os novos intermediários, responsáveis pela distribuição e pela circulação dos conteúdos, são os mais diversos. Abrangem desde os portais que concentram *web* rádios e *podcasts*, operando como as antigas listas telefônicas,

motores de busca e *sites* de emissoras AM/FM até mídias sociais, comunidades *online*, fóruns e serviços de *microblogging*, que potencializam o alcance de reportagens radiofônicas, notícias, boletins, comentários, entrevistas e programas, inclusive aqueles produzidos à margem da indústria da radiodifusão sonora, por pessoas físicas, militantes de movimentos sociais ou outras entidades – sindicatos, universidades, organizações não-governamentais, empresas privadas sem vínculos prévios com a radiodifusão etc. (KISCHINHEVSKY, 2012, p. 3).

No entanto, o *podcast* tornou-se uma alternativa ainda mais segmentada desse meio de comunicação. O termo surgiu a partir da junção dos termos “Pod” (ou “*personal on demand*”⁵), retirada do aparelho *iPod* produzido pela empresa de tecnologia *Apple*, com a palavra “*broadcast*”⁶. Ele permite que o ouvinte escolha a programação que mais lhe interessa, além de quando e como ouvi-la. Publicados em *sites* próprios, aplicativos como *SoundCloud*, *Spotify*, *Deezer* e *Apple Music* constituem um tipo de plataforma que oferece ao ouvinte uma programação direcionada a assuntos do seu interesse e que pode ser interrompida a qualquer momento, de acordo com a necessidade do ouvinte. O conteúdo é gravado em estúdio e publicado de tempos em tempos nas plataformas citadas anteriormente. Os temas abordados nesta mídia variam entre assuntos relacionados a cultura, economia, política, esportes, dentre outros. Sendo bastante segmentados, os *podcasts* oferecem, em sua maioria, debates aprofundados, mas em linguagem informal.

De acordo com Silva (2008) o primeiro *podcast* publicado no Brasil foi intitulado *Digital Minds*⁷, no blog do *podcaster* (nome dado ao responsável pela produção e publicação de um *podcast*) Danilo Medeiros, em 20 de outubro de 2004. Assim, essa mídia foi se desenvolvendo até ocupar espaços em diversos outros *sites* e aplicativos. Em 2008, com o intuito de homenagear o melhor conteúdo deste tipo de mídia, a primeira edição do “Prêmio *Podcast*” foi realizada por Eddie Silva e contou com a votação de um júri popular e de outro oficial. Desde então, portais especializados surgiram para divulgar e expandir o alcance dos conteúdos produzidos.

Pesquisadores estadunidenses do *site Edison Research* realizaram uma pesquisa em fevereiro de 2018 para analisar a aceitação desta nova mídia nos Estados Unidos da América. Eles descobriram que, desde 2006, 124 milhões de pessoas já ouviram algum *podcast*. O estudo também revelou que a popularidade desta mídia é maior entre pessoas de 25 a 54 anos e que, em comparação à 2013, o número de ouvintes através do

⁵ “Pessoal sob demanda”, em livre tradução nossa.

⁶ “Radiodifusão”, em tradução livre nossa.

⁷ www.digitalminds.com.br, última consulta em 6 abr. 2019

computador diminuiu, devido aos avanços na área dos *smartphones*, que agora possuem mais recursos e vantagens.

Aqui no Brasil os dados não são muito diferentes. A Associação Brasileira de Podcaster (ABPOD) fez um levantamento em parceria com a rádio CBN, com o objetivo de definir o perfil dos ouvintes de *podcast*, e descobriu que: 84,1% dos ouvintes são homens entre 30 e 39 anos de idade. Desse público, 92,1% costuma consumir o conteúdo através dos *smartphones* e o campeão de público entre os entrevistados era o Nerdcast, que costuma debater assuntos relacionados à cultura *geek*.

Sendo o lucro uma meta constante do meio publicitário, e com a popularização do *podcast* aumentando, a *Apple* decidiu criar em janeiro de 2018 uma ferramenta para quantificar a absorção das informações passadas durante os programas pelos ouvintes. O *Podcast Analytics* mostrou que as pessoas estão atentas ao conteúdo transmitido e que raramente pulam as propagandas veiculadas.

Os *podcasts* surgem como alternativa para otimizar o veloz ritmo da vida urbana contemporânea, auxiliando na execução das tarefas diárias e tornando-se, simultaneamente, um aliado para que o ouvinte aprenda uma nova habilidade ou um conhecimento novo sobre o assunto de seu interesse. A lista de programas mais ouvidos é diversa: “Drops de Inteligência Financeira”⁸, de Gustavo Cerbasi (consultor financeiro e autor de diversos livros sobre o assunto), está no *ranking*⁹ dos mais ouvidos na *Apple Music*; assim como “*NerdCast*”¹⁰, originário do *site* Portal Nerd, de Alexandre Ottoni de Menezes e Deive Pazos Gerpe, no qual abordam a cultura pop; e “Um *Milkshake* chamado Wanda”, oriundo do PapelPop, no qual também são debatidos os assuntos que estão em alta no mundo da música e na vida de celebridades midiáticas.

“Um *Milkshake* chamado Wanda” exemplifica a nova forma de escuta do rádio

O *Podcast* “Um *Milkshake* chamado Wanda” acentua a expansão da nova forma de escuta do rádio. Um dos mais populares *podcastings* da atualidade demonstra ser bem sucedido nos *rankings* das plataformas digitais, no qual se encontra no *top 10* do *iTunes* Brasil e em primeiro lugar no programa de *streamings* do *Spotify*. Seu fundador e editor-chefe, Phelipe Cruz, viu no *podcast* uma nova forma de obter maior contato

⁸ <https://player.fm/series/series-1670840>, última consulta em 6 abr. 2019

⁹ <https://rss.itunes.apple.com/pt-br>, última consulta em 6 abr. 2019

¹⁰ <https://jovemnerd.com.br/nerdcast/>, última consulta em 6 abr. 2019

com seu público-alvo, criando então um programa de entretenimento vinculado ao site Papel Pop. A programação é voltada para jovens, possuindo um estilo de linguagem moderna e coloquial. As pautas abordam assuntos em que os ouvintes se identificam e interagem semanalmente sobre conteúdo *pop*, entretenimento e humor. Marina Santa Helena e Samir Duarte apresentam o *Milkshake*, acompanhados do editor-chefe e de diferentes convidados semanais.

As atualizações são realizadas regularmente às quartas-feiras, no horário de 13 horas e 17 minutos, no *SoundCloud*, em que possuía, até o momento de finalização deste artigo, 10.442 seguidores. Posteriormente, o programa é compartilhado em outras plataformas. Foram ao ar 234 sessões, todas com média de duas horas e meia de duração. Durante a apresentação, convidados partilham experiências sobre o assunto que está sendo abordado e, para finalizar, justificam qual foi o momento mais interessante da semana, dividido em duas categorias: “*Lotus*” e “*Meryl*”. A primeira foi designada como algo ruim ou sem sucesso na internet em grupos de conteúdo *pop*, por referir-se ao álbum da cantora Christina Aguilera que obteve uma vendagem inferior às expectativas nos *charts* mundiais, tornando-se, assim, uma gíria entre os jovens que se identificam com este tipo de cultura. A segunda simboliza o ponto alto da semana em termos de repercussão positiva, tratando-se de uma homenagem à atriz Hollywoodiana Meryl Streep, que possui uma carreira estável e vitoriosa, tendo conquistado, ao longo de sua carreira, três prêmios *Oscar* e nove Globos de Ouro.

Além das plataformas para a escuta dos programas, o *podcast* possui cadastro em *sites* de apadrinhamento, onde o ouvinte pode doar uma certa quantia a ser investida na produção e em melhorias da própria plataforma midiática. A assinatura é mensal e cada pacote conta com diferentes recompensas. A plataforma de financiamento coletivo “*Padrim*” tem como objetivo ajudar produtores de conteúdo a encontrar fãs dispostos a patrociná-los com pequenas quantias (a partir de 1 real). Faz-se necessário ressaltar que o *site* apresenta, em sua página inicial, os “projetos mais apadrinhados”, cujos três mais beneficiados são *podcasts*, somando 4.032 patrocinadores. Já “Um *Milkshake* Chamado Wanda” conta com 135 assinantes que ajudam na produção do *podcast*, arrecadando o total de R\$ 1.992,67 em investimentos. Nesse caso, as recompensas são: a partir de 5 reais, o doador torna-se membro de um grupo chamado “Íntimas do Wanda”, no qual ele poderá saber a respeito dos próximos temas a serem debatidos e dos convidados da semana. Acima de 30 reais, além de ter acesso ao grupo, o patrocinador pode escutar o programa antes mesmo deste ir ao ar, tendo direito a uma carteira personalizada com

sua fotos personalizadas. Nas doações acima de 60 reais, além de obter todas as recompensas anteriores, ainda existem outras recompensas como pôster personalizado, ingressos para uma festa chamada VHS e o direito de participar de um sorteio para assistir à gravação do *podcast* ao vivo. Quem doa acima do valor de 150 reais ganha todas as recompensas anteriores, adquire uma garantia para participar da plateia do programa, mensagem em vídeo personalizada, e ingressos para a festa VHS e brindes como pôsteres, livros e CDs.

Assim, o público age não somente como um patrocinador, mas também como uma espécie de conselheiro, aplicando *feedbacks* em todo o conteúdo produzido, corroborando a ideia de economia afetiva que Jenkins (2008) define como um discurso de *marketing* que enfatiza o envolvimento emocional dos consumidores com a marca enquanto motivação fundamental para suas decisões de compra. No caso do *podcast*, a ideia é fidelizar esse público e usá-lo como ferramenta para aumentar a audiência.

No site de “apadrinhamento”, o público doa uma quantia para se sentir parte do programa e recebe de volta uma interação especial, como se fosse um ouvinte VIP. Para Jenkins (2008), esse é o consumidor ideal: ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social.

Deste modo, pode-se perceber também a cultura participativa que Henry Jenkins cita no livro “Cultura da Convergência”. Para Jenkins (2008), o público passa a ser um poderoso instrumento na criação do conteúdo, fazendo com que as criações de pautas passem a ser colaborativas entre produtores e consumidores. Além disso, a cultura participativa age também como um mecanismo para promover a diversidade e aprimorar a democracia. Segundo Jenkins,

Numa cultura participativa, a comunidade inteira assume uma parte da responsabilidade em ajudar os iniciantes na Internet. Muitos jovens autores começaram a redigir histórias sozinhos, como uma reação espontânea a uma cultura popular (JENKINS, 2008, p. 258).

Sendo assim, o público abandona o papel de consumidor exclusivamente passivo e se torna um agente fundamental na execução do programa. Além disso, a comunicação entre público e produtor de conteúdo se torna multidirecional, impulsionando uma relação de cumplicidade entre os agentes comunicacionais.

Considerações finais

A partir do levantamento de dados apresentados neste artigo, tornou-se perceptível que os *podcasts* conquistaram espaço no hábito de muitos jovens, tornando-se uma nova forma de escuta do rádio. Assim como todas as outras mídias que foram adaptadas à *web*, o rádio expandiu-se para *sites*, aplicativos e *podcasts*, nos quais o ouvinte pode definir a forma com a qual irá vivenciar a experiência de interação que os novos modelos de rádio oferecem.

O caso analisado neste artigo, “Um *Milkshake* chamado Wanda”, é um exemplo significativo da convergência midiática definida por Henry Jenkins (2008). O *podcast* traz diversos aspectos da cultura participativa, com todo o conteúdo desenvolvido a partir dos assuntos com maior repercussão nas redes sociais, assim como os nomes dos quadros que utilizam “gírias” criadas pelos ouvintes (que também podem investir no orçamento do programa para a sua continuidade).

O *podcast* mostrou-se marcante ocupando a posição de uma nova mídia, colocando-se no papel de releitura do rádio tradicional, além de proporcionar uma plataforma prática para a obtenção de informação e entretenimento relacionados às mais diversas editorias. Esse novo meio de comunicação é onipresente na maioria dos aplicativos de áudio (como o *Soundcloud*), e também nos de *streaming* (como o *Deezer*, o *Spotify* e o *Apple Music*). Seu sucesso é associado ao fato de proporcionar ao ouvinte maior liberdade de escolha para escutar o que mais lhe interessa no tempo que lhe for mais disponível (ou mesmo agradável). Ou seja, o *podcast* estimula o ouvinte a ter mais controle sobre o que este escuta diariamente, abandonando o modelo tradicional pré-estabelecido pelas rádios, além de convidar o ouvinte a participar ativamente do programa através do patrocínio.

Referências Bibliográficas

CAMPBELL, Mickey. Apple launches podcast analytics service as iTunes Connect beta. **AppleInsider**, [S.l.], 14 dez. 2017. Podcast, p. 1. Disponível em: <<https://appleinsider.com/articles/17/12/14/apple-launches-podcast-analytics-service-as-itunes-connect-beta>>. Acesso em: 09 jun. 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. – 2. ed. – São Paulo: Ed. Aleph, 2008.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Radiojornalismo comunitário em mídias sociais e microblogs**:: circulação de conteúdos publicados no portal RadioTube. 2012. 14 p. Trabalho

publicado na revista acadêmica Estudos em Jornalismo e Mídia (Doutorado em Comunicação e Cultura)- Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ), Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2012v9n1p136/22311>>. Acesso em: 09 jun. 2018.

LUIZ, Lúcio; DE ASSIS, Pablo. **História do Podcast**. 2009. 13 p. O crescimento do podcast: (origem e desenvolvimento de uma mídia da cibercultura)- Universidade Estácio e universidade Federal do Paraná, São Paulo, 2009. Disponível em: <https://www.academia.edu/5872782/O_crescimento_do_podcast_origem_e_desenvolvimento_de_uma_m%C3%ADia_da_cibercultura>. Acesso em: 16 jun. 2018.

MIRO, Thiago. **O que é podcast?**. 2014. Disponível em: <<https://mundopodcast.com.br/artigos/o-que-e-podcast/>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

PACETE, Luiz Gustavo. O perfil da audiência de podcasts no Brasil. Meio & Mensagem, [S. l.], p. 1, 23 out. 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/10/23/o-perfil-da-audiencia-de-podcasts-no-brasil.html>. Acesso em: 6 abr. 2019.

PADRIM. [S. l.], 2017. Disponível em: <https://www.padrim.com.br/podcastwanda>. Acesso em: 12 abr. 2019.

PAPELPOP, **Um Milkshake Chamado Wanda**. Papelpop.com. 14 jun. 2018. Podcast. 173 min. Disponível em: <<http://www.papelpop.com/podcast/>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

PODCAST. Oxford: [s.n.], 2018. Disponível em: <<https://en.oxforddictionaries.com/definition/podcast>>. Acesso em: 16 jun. 2018.

PRATA, Nair. **WEBradio::** novos gêneros, novas formas de interação. 2008. 395 p. Tese apresentada ao Programa de Pós Graduação em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais. (Doutorado em Linguística Aplicada)- Faculdade de Letras da UFMG, Belo Horizonte, 2008. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/AIRR-7DDJD8/nair_prata_tese.pdf?sequence=1>. Acesso em: 09 jun. 2018.

RADIOJORNALISMO comunitário em mídias sociais e microblogs: circulação de conteúdos publicados no portal RadioTube. Florianópolis: Estudos Em Jornalismo e Mídia, 2012.

Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2012v9n1p136/22311>>. Acesso em: 09 jun. 2018

RESEARCH, Edison. **The Podcast Consumer 2018**. Disponível em: <<http://www.edisonresearch.com/podcast-consumer-2018/>>. Acesso em: 17 jun. 2018.

SILVA, E. Vídeo da apresentação do Prêmio Podcast 2008. In: Blog do Prêmio Podcast, 9 dez. 2008. Disponível em <<http://www.blog.premiopodcast.com.br/?p=75>>. Acesso em: 10 jun. 2018.