

## A Cultura da Convergência nos Podcasts Narrativos<sup>1</sup>

Wellington Borges da Silva<sup>2</sup>

Izani Mustafá<sup>3</sup>

Universidade Federal do Maranhão, campus Imperatriz

### Resumo

Este trabalho tem como objetivo fazer uma revisão bibliográfica da Cultura da Convergência (JENKINS, 2008) e observar os podcasts narrativos. Busca-se compreender em que medida esses produtos são influenciados e influenciam outras mídias. O trabalho é resultante de uma pesquisa de dissertação de mestrado em andamento sobre podcasts narrativos, em que serão analisados os podcasts Praia dos Ossos, da Rádio Novelo; e Últimos Passos, da Criatura Multimídia. Como problemática para essa pesquisa, parte-se do seguinte questionamento: Podemos considerar os podcasts narrativos como fruto da Cultura da Convergência? Como metodologia, utiliza-se a revisão bibliográfica da Cultura da Convergência e dos principais estudiosos de mídia sonora e do gênero podcast, retomando conceitos consolidados no Brasil, como o rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016) e rádio hipermidiático (LOPEZ, 2009).

**Palavras-chave: Podcasts Narrativos; Convergência; Mídia Sonora; Podcasting.**

### História do Podcast

Desde 2004, quando o termo podcast foi utilizado pela primeira vez, tais produtos vem ganhando mais espaço, ampliando a audiência e importância no cenário midiático. Segundo estimativa da *eMarketer* (2023) a audiência do formato deve chegar a 23,5% da população mundial em 2024, o que representa um em cada quatro internautas do mundo. No Brasil, segundo a *Statista* (2022), mais de 40% dos internautas já são ouvintes de podcasts.

O termo podcast foi citado pela primeira vez em 2004 em um artigo no jornal britânico *The Guardian*. A palavra nasce a partir da junção das palavras *iPod*, reprodutor de áudio da *Apple*, e *broadcast*, que significa transmissão em inglês (FOSCHINI e TADDEI, 2006). Em um primeiro momento, as produções eram amadoras, marcadas pela desintermediação e sem fins lucrativos.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora GP do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023. Elaborado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) - FINANCE CODE 001.

<sup>2</sup> Mestrando em Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) e graduado em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Faculdade Sul Americana; [wellingtonborgessilva@gmail.com](mailto:wellingtonborgessilva@gmail.com).

<sup>3</sup> Professora doutora do Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Maranhão (PPGCOM/UFMA), campus, Imperatriz. E-mail: [izani.mustafa@gmail.com](mailto:izani.mustafa@gmail.com).

---

Inicialmente, os podcasts foram produzidos de “forma caseira, graças à popularização de kits multimídia domésticos e softwares de edição de áudio gratuitos” por pessoas que gostavam das mídias sonoras ou necessitavam de um repositório digital para armazenar músicas. (SILVA; CHAGAS, 2021, p. 5).

No entanto, rapidamente empresas de mídia passaram a utilizar o novo formato, com destaque para as rádios públicas, nos Estados Unidos e no Reino Unido.

As estações radiofônicas públicas, como a NPR dos Estados Unidos e a BBC da Inglaterra, foram as primeiras emissoras de radiodifusão a se apropriar e usar a tecnologia do podcast com dois objetivos principais. Um deles era usufruir o “potencial desta ferramenta para melhor servir seus ouvintes”. O outro, “legitimar as taxas de licença” que eram cobradas do público no momento da compra dos aparelhos receptores de rádio. (SILVA; CHAGAS, 2021, p. 6).

Nesse primeiro momento, outros veículos de imprensa também fizeram a primeira incursão no mundo dos podcats, como o jornal *Daily Telegraph* e a revista *New Scientist* do Reino Unido, assim como o *The Guardian*. Em 2011, o norte-americano *The New York Times* lançou dez podcasts, mas já no ano seguinte, o número de produções caiu para duas. “Os podcasts desta época até tinham audiência, mas não davam o esperado retorno financeiro aos investidores” (SILVA; CHAGAS, 2021, p. 11).

No Brasil, os primeiros podcasts também surgiram no mesmo período, mas ainda sem conquistar grande audiência. O marco histórico no país “foi em 20 de outubro de 2004 que Danilo Medeiros criou o podcast Digital Minds, que surgiu como parte do blog de mesmo nome” (LUIZ, 2014: 11). No mesmo ano ainda surgiram o Podcast do Gui Leite, Perhappiness, de Rodrigo Stulzer e Código Livre, de Ricardo Macari.

Uma maior audiência e vários tipos de financiamento foram conquistados pelo podcast a partir de 2012. Os dois momentos distintos da produção vem sendo chamados de primeira e segunda era dos podcasts (BONINI, 2020). A segunda fase é marcada pela profissionalização das produções, pelo advento dos podcasts narrativos e pela entrada de grandes veículos de mídia nesse mercado. É nesse período que estamos vivendo (BONINI, 2020).

A partir de 2012, as produções de podcast, na Europa e nos Estados Unidos, tiveram melhoria da qualidade das produções de podcast e as conseqüentes audiência, popularidade e retorno financeiro. Grande parte dos conteúdos foi planejada e executada por profissionais conhecidos da audiência que até então trabalhavam em rádios públicas. (SILVA; CHAGAS, 2021, p. 5).

Alguns fatores contribuíram para esse crescimento que vemos, segundo Silva e Chagas (2021): “Expansão no uso de smartphones, a popularidade das novas plataformas digitais de financiamento coletivo e o crescimento artístico e criativo de uma legião de produtores profissionais de rádio formados no rádio público”. (SILVA; CHAGAS, 2021, p. 6). Um dos marcos dessa nova era dos podcasts foi a produção americana Serial: “Conquistou audiência, fez sucesso, tornando a tecnologia de distribuição convencional e o podcasting um “meio massivo”. (BONINI, 2020, p. 25).

Barbosa (2015), que estudou o programa, diz que ele foi:

(...) o primeiro a sair realmente do nicho e alcançar um público mainstream. Serial inovou no formato obteve a audiência de uma série de TV de sucesso, angariou fãs, chamou a atenção da imprensa – inclusive a tradicional -, movimentou as redes sociais e gerou debates. (BARBOSA, 2015, p. 7)

Um dos fatores que pode contribuir para gerar essa empatia com o público é o fato de que ouvir histórias, em especial com fones de ouvido, cria uma intimidade entre o narrador e o ouvinte, passando a impressão de que a história está sendo contada de uma forma individualizada e especial. Segundo Lindgren (2020), os podcasts narrativos “exploram nossas vidas através de sons e palavras faladas, intimamente sussurrados em nossos ouvidos”. (LINDGREN, 2020, p. 3).

No Brasil, o marco desta segunda fase é o lançamento do Projeto Humanos, de Ivan Mizanzuk, em 2015.

sob inspiração das experiências norte-americanas, inovou a estética do podcast no Brasil ao adotar, em nível de formato, o estilo radiofônico roteirizado e narrativo, e em nível de conteúdo, a produção resultante do trabalho de pesquisa jornalística sobre “histórias reais de pessoas reais””. (SILVA; CHAGAS, 2021, p. 12).

É possível notar atualmente, nessa segunda era, “os programas/episódios passaram a se sofisticar, mesclando locuções, efeitos sonoros, trilha, emulando o que era veiculado em ondas hertzianas ou mesmo introduzindo formatos inovadores”. (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 6-7).

Editora do Podcast brasileiro de sucesso A Mulher da Casa Abandonada, produzido por Chico Felitti, em parceria com a Folha de S. Paulo, e apresentadora de

outro de sucesso, mas no gênero noticioso, o Café da Manhã, também da Folha de S. Paulo, a jornalista Magê Flores corrobora que o formato está em alta. “Os números e a repercussão dele evidenciam o interesse das pessoas por grandes reportagens em áudio”, diz. Para Barsotti, “em um panorama em que muitas plataformas de comunicação de massa estão em declínio, podcasts despontam como um caminho certo para atingir (e fidelizar) consumidores de conteúdo”. (BARSOTTI, ano, p. 3).

### **A cultura da convergência**

Para Jenkins (2009), convergência é

o processo relacionado ao fluxo de conteúdos por meio de múltiplos suportes midiáticos, 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. (JENKINS, 2009, p. 29).

Do ponto de vista midiático, o autor considera que, nos dias atuais, os meios de comunicação estão competindo ao mesmo tempo em que colaboram entre si. Conforme Jenkins (2009), “convergência não significa perfeita estabilidade ou unidade, Ela opera como uma força constante pela unificação, mas sempre dinâmica de tensão com a transformação”. (JENKINS, 2009, p. 38). Ele ainda aponta que a convergência não ocorre, necessariamente de forma coordenada. “No futuro próximo, a convergência será uma espécie de gambiarra - uma amarração improvisada entre as diferentes tecnologias midiáticas - em vez de um sistema completamente integrado” (JENKINS, 2009, p. 45).

Nesse sentido, o autor frisa que o surgimento de novos meios não necessariamente elimina a existência de outros.

Desde que o som gravado se tornou uma possibilidade, continuamos a desenvolver novos e aprimorados meios de gravação e reprodução do som. Palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes”. (JENKINS, 2009 p. 41).

Segundo o autor, o que estamos vendo hoje é o *hardware* divergindo, enquanto o conteúdo converge. (JENKINS, 2009, p. 43). É importante frisar, no entanto, que a

---

convergência não se trata apenas do processo de transformação tecnológica. Para o autor, antes, trata-se de um processo de transformação cultural.

Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. (JENKINS, 2009, p. 30).

Tal discussão também já era trazida antes do autor. Bolter e Grusin (1999), por exemplo, definem o processo de surgimento de novos meios de comunicação, e a competição natural entre eles, como “remediação”. Para Bolter (2001) remediação é um processo de homenagem e rivalidade entre tecnologias de comunicação, tendo em vista que o novo meio incorpora características de seus antecessores, mas também contribui para a atualização destes últimos.

Dentro desse cenário também é importante destacar o que Jenkins chama de “cultura participativa”. Para o autor, o consumidor de mídia tem sido cada vez mais ativo no consumo de produtor midiáticos, seja diretamente, influenciando inclusive no conteúdo, ou indiretamente, por meio da criação de *fan fics* (ficção de fãs).

Fãs de um popular seriado de televisão podem capturar amostras de diálogos no vídeo, resumir episódios, discutir sobre roteiros, criar fanfiction, gravar suas próprias trilhas sonoras, fazer seus próprios filmes – e distribuir tudo isso ao mundo inteiro pela Internet. (JENKINS, 2009, p. 44).

Segundo o autor (2010), esse envolvimento leva a produção a diferentes plataformas, independente do espaço original em que elas foram criadas.

Os novos seriados se desenvolverão através de múltiplas plataformas midiáticas, permitindo a conexão de vários elementos, com um fluxo menos linear de informação, criando um espaço no qual poderemos partilhar com outros usuários aquilo que encontrarmos. (...) Há um foco em múltiplos planos ou múltiplas formas de subjetividade, em que, da mesma forma que acontece com as soap operas, nos envolvemos com a história por meio das perspectivas de vários personagens, que por sua vez refletem valores e situações sociais diferentes. (JENKINS, 2010, p. 24)

---

O que Jenkins (2010) apontava há 13 anos transformou-se em realidade, já que muitos usuários acompanham podcasts seriadas e séries nas plataformas de *streaming*.

### Os estudos dos podcasts

Para compreender o fenômeno dos podcasts, precisamos retomar dois conceitos fundamentais nos estudos brasileiros de mídia sonora: o de rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016) e de rádio hipermediático (LOPEZ, 2009). Para Kischinhevsky (2016):

É preciso definir o rádio como um meio de comunicação expandido, que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, os sites de jornais, os portais de música. A escuta se dá em AM/FM, ondas curtas e tropicais, mas também em telefones celulares, tocadores multimídia, computadores, notebooks, tablets; pode ocorrer ao vivo (no dial ou via streaming) ou sob demanda (podcasting ou através de busca de arquivos em diretórios). A escuta se dá em múltiplos ambientes e temporalidades, graças a tecnologias digitais que franqueiam também a produção, a edição e a veiculação de áudios a atores sociais antes privados do acesso a meios próprios de comunicação (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 279).

O autor destaca que, nos dias atuais, o rádio não está restrito à escuta no aparelho tradicional, sendo possível acompanhar a programação de diversas formas.

Circunscrever o rádio às ondas eletromagnéticas é condená-lo a um papel cada vez mais secundário diante do crescimento da internet comercial e do processo de convergência de mídias. No início do século 21, escuta-se rádio em ondas médias, tropicais e curtas ou em frequência modulada, mas também na TV por assinatura, via cabo, micro-ondas ou satélite, em serviços digitais abertos e por assinatura, e via internet, de múltiplas formas. (KISCHINHEVSKY, 2012a, p. 48)

Lopez (2010) também considera que o rádio, atualmente, não se resume às ondas hertzianas:

Vai além da transmissão em antena, ampliando sua produção através da internet e dos dispositivos de rádio digital, mas que ainda mantém sua raiz no conteúdo sonoro. [...] O conteúdo multiplataforma, embora importante, não se apresenta como fundamental para a compreensão da mensagem. Trata-se de uma produção complementar, de aprofundamento, detalhamento, memória ou utilidade pública (Lopez, 2010, p. 140).

Para ela, “não se trata de, como afirmam os mais apocalípticos, uma tecnologia eliminar a anterior, mas sim de um processo de continuidade, evolução e adaptação às mudanças que se dão tanto em relação à tecnologia quanto à sua inserção na comunidade”. (LOPEZ, 2010, p. 31).

Ferraretto e Kichinhevsky (2011) também lembram que as mídias existentes passaram por processos de assimilação e adaptação de conteúdos. “A TV surge do acréscimo proporcionado pela imagem aos conteúdos radiofônicos. A internet incorpora tudo de todos os meios anteriores”. (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010, p. 175).

De acordo com os autores, o rádio, no passado, adapta-se à televisão, fugindo da concorrência pela segmentação do conteúdo e pela alteração do seu prime time, que passa da noite para a manhã. (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010, p. 175).

No entanto, Kischinhevsky (2022) reconhece algumas características próprias que vão se moldando em relação à linguagem do rádio tradicional e da escuta sob demanda. Embora essas diferenças venham sendo notadas no podcast, segundo o autor, elas também remontam a outros momentos do rádio.

O rádio vem priorizando a lógica do ao vivo, a estética suja, do erro, da redundância, do discurso que vai sendo construído no improvisado, no ar. No podcasting, predomina uma estética mais bem cuidada, até porque muitos podcasts são exaustivamente editados, numa perspectiva de montagem aparentada com a do audiovisual. Mas essa lógica do gravado já era comum no rádio hertziano, principalmente no rádio musical, de baixa estimulação. Algumas mudanças vão aos poucos se consolidando, como a supressão de referências temporais ou as repetições de telefones e endereços. (KISCHINHEVSKY, 2022, p. 173).

Recentemente, contudo, outros estudiosos vem apontando uma desvinculação do podcast em relação ao rádio e reforçando as características próprias desse meio. Destaque para Berry (2020). Ele defende que o podcast deve ser tratado como uma instituição social à parte. “É verdade que ambos, rádio e podcasts, são meios compostos por som; mas este também é o caso dos audiolivros e não pensamos neles como rádio”. (BERRY, 2020, p. 201).

O rádio é um meio dispersivo, nós o ouvimos enquanto fazemos outras coisas, mas pesquisas mostram que as pessoas gostam de se concentrar nos podcasts; especialmente aqueles como RadioLab, que realmente

---

exigem escuta atenta. As modalidades são diferentes. Podcasting é muito mais ativo. Os ouvintes fazem muitas escolhas, desde assinar ou seguir um programa, até selecionar quando (e onde) ouvi-lo. Os podcasts são um meio para “se jogar” não apenas por causa dessa tomada de decisão, mas por causa da natureza de nicho do conteúdo. (BERRY, 2020, p. 201).

O autor também defende que o próprio uso social faz com que o podcast se situe em um local diferente em relação a outras mídias.

A grande razão pela qual devemos tratá-los de maneira diferente são as pessoas. Ao chamar podcasts de rádio, estamos sugerindo que aqueles que fazem podcasts estão, de fato, apenas fazendo rádio. O mesmo meio para o qual eles veem seus trabalhos como uma alternativa. (BERRY, 2020, p. 202).

No Brasil, autores como Ferraretto (2023), uma das autoridades do estudo da mídia sonora, também defende se pensar o podcast de uma forma descolada das mídias tradicionais. “A minha convicção é que pelo uso e pela forma de consumo - não pela forma de produção, que é radiofônica - o podcast está se tornando cada vez mais uma instituição social à parte, que vai ter também a sua lógica”. (FERRARETTO, 2023, informação verbal).

Ele também destaca a necessidade de se considerar o que as pessoas pensam e como definem os meios, no dia a dia. “as pessoas definem o uso dessas coisas, que já aconteceu com o rádio, que no início era sinônimo de sem fio, de wireless. O rádio virou A falando para muitos, não é mais radiotelefonia”. (FERRARETTO, 2023, informação verbal).

### **Considerações finais**

Neste trabalho, conseguimos observar, preliminarmente, que o podcast vem trazendo inovações na construção e narrativa, e também incorpora elementos presentes em outras mídias. Entre eles, pode-se destacar, além da linguagem radiofônica apropriada pelo podcast, a narrativa literária presente, principalmente, no jornalismo impresso, elementos de montagem e ficção presentes, por exemplo, nos documentários e no cinema, e até um pouco da informalidade e da linguagem das redes sociais. A bibliografia sobre o tema aponta para uma inserção do podcast como um fruto da Cultura da Convergência, que é influenciada por outros meios, com os quais concorre, mas também passa a

influenciá-los. Esse cenário, como aponta Jenkins (2008), não é de harmonia, mas de disputa, uma vez em que, ao mesmo tempo em que utiliza elementos de outras mídias, o podcast vem concorrendo com elas e é visto inicialmente, inclusive, como uma ameaça à sobrevivência do rádio, por exemplo.

Há, no entanto, uma tendência de se posicionar o podcast como um meio à parte, que se descola desse cenário para surgir como uma nova instituição, com suas próprias lógicas de construção e de consumo.

Tendo em vista o crescimento do consumo de podcasts no Brasil – o país já o terceiro que mais ouve as produções no mundo, segundo levantamento *Statista* e IBOPE (2022), ficando atrás, proporcionalmente, apenas de Suécia e Irlanda - consideramos que mais estudos nessa área podem contribuir para compreender melhor essa mídia, e inclusive apontar caminhos para a narrativa jornalística profissional. O interesse pelo estudo do tema vem crescendo e pode ser aprofundado ainda mais.

Nos Anais do GP Rádio e Mídia Sonora do maior congresso de comunicação do Brasil, a Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, por exemplo, foram localizados 39 artigos sobre podcasts entre os anos de 2020 e 2022. Pode-se considerar um número ainda baixo, tendo em vista o crescimento de audiência e o protagonismo do Brasil na escuta de podcasts. Por isso, com esta pesquisa proposta espera-se também contribuir com os estudos em andamento no Brasil.

## REFERÊNCIAS

As expectativas sobre os podcasts em 2023 e 2024. In: **As expectativas sobre os podcasts em 2023 e 2024**. [S. l.], 27 jan. 2023. Disponível em: <https://www.castnews.com.br/as-expectativas-sobre-os-podcasts-em-2023-e-2024/>. Acesso em: 26 maio 2023.

BARBOSA, Isabela Cabral. **Jornalismo narrativo em podcast: uma análise da linguagem, da mídia e do cenário**. Monografia do Bacharelado em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil, 2015.

BONINI, T. (2020). A “segunda era” do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo. **Radiofonias – Revista De Estudos Em Mídia Sonora**, 11(1). Recuperado de <https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/view/4315>. Acesso em: 20 de junho de 2023.

BRASIL é o 3º país que mais consome podcast no mundo. In: **Brasil é o 3º país que mais consome podcast no mundo**. [S. l.], 21 mar. 2022. Disponível em: <https://exame.com/pop/brasil-e-o-3o-pais-que-mais-consome-podcast-no-mundo/>. Acesso em: 26 maio 2023.

CHAGAS, Luãn José Vaz. SILVA, Antonio Carlos. A segunda era dos podcasts no Brasil:: Historiografia recente da consolidação da mídia sonora no contexto do rádio expandido. **Revista Comunicação, Cultura e Sociedade**, v. 8, n. 1, 2021.

FERRARETTO, L. A.; KISCHINHEVSKY, M. (2011). Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. **Revista FAMECOS**, 17 (3), 173–180. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2010.3.8185>. Acesso em: 20 de julho de 2023.

FERRARETTO, Luiz Artur. Entrevista concedida ao AUTOR. 2 de Junho de 2023.

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

KISCHINHEVSKY, Marcelo. In: Richard Berry: O Rádio está aprendendo muito com o podcasting. Entrevista: Richard Berry. **Radiofonias - Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 200-204, jan./abr. 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry. **Fans, bloggers and gamers**. NY: New York University Press, 2006.

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

LOPEZ, Débora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. 301f. Tese de Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas, UFBA, Salvador, 2009a.

LOPEZ, Debora Cristina; Redin de Quadros, Mirian. O rádio e a relação com o ouvinte no cenário de convergência: uma proposta de classificação dos tipos de interatividade. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, vol. 22, núm. 3, julho-septiembre, 2015, pp. 164-181.

NAVARRO, Vinicius. Entrevista com Henry Jenkins. **Revista Contracampo**, n. 21, p. 2-25, 2010.

Percentage of internet users listening to podcasts in Brazil in 2020 and 2022, by age group. **Statista**, Jul 29, 2022. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/1222568/penetration-rate-podcast-listening-age-brazil/>. Acesso em: 26 maio 2023.

Rellstab, C. C. (2022). Marcelo Kischinhevsky - novas perspectivas para os estudos de podcast no Brasil. *Revista Alterjor*, 25(1), 171-174. <https://doi.org/10.11606/issn.2176-1507.v25i1p171-174>. Acesso em: 03 de agosto de 2023.

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