
A relação entre as plataformas de áudio e a ficção em formato de podcast¹

Diogo José de Moraes Lopes BARBOSA²

Thelma Panerai ALVES³

Raldianny PEREIRA⁴

Universidade Federal de Pernambuco, PE

RESUMO

Neste trabalho, pretendemos apresentar uma reflexão sobre quais impactos as grandes empresas de mídia, sobretudo, as plataformas de streaming de áudio, exercem no aumento da produção e consumo de podcasts, enfatizando o gênero ficcional. Para tal, realizamos um estudo sobre plataformas que distribuem e/ou produzem podcasts como a Spotify e a Deezer. Nossa hipótese é de que as plataformas de áudio desempenham um papel significativo na popularização e diversificação da ficção em formato de podcast, influenciando tanto a produção quanto a recepção desse tipo de conteúdo.

PALAVRAS-CHAVE: podcast; ficção; audiosséries; plataformas de áudio.

Uma característica surgida há pouco no universo da cultura e do entretenimento massivo é a tamanha diversidade de conteúdos que temos à nossa disposição. Há trinta anos, falando especificamente em conteúdo para a mídia sonora, cenário de pesquisa que tratamos neste estudo, havia basicamente o rádio, com uma programação que abrangia notícias, futebol e música; e os aparelhos de som, capazes de reproduzir LPs, fitas cassete e CDs. Hoje, ao enumerarmos as possibilidades, em termos de conteúdo, surgidas com a internet, ficamos perdidos com tantas possibilidades. Podemos afirmar que esta diversificação começou com a pirataria *online* de filmes, seriados, músicas, distribuídos na *web*. Nos últimos anos, as empresas aprenderam a lidar com as novas possibilidades (a pirataria, os novos hábitos de consumo). Aos poucos, por meio do reposicionamento das estratégias de marketing, as empresas foram modificando o pensamento do consumidor e criando um público que não apenas utiliza conteúdo pirata, mas também paga por ele.

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídias Sonoras, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando do Programa de Educação Matemática e Tecnológica (EDUMATEC) da UFPE, email: diogo_barbosa@hotmail.com.

³ Professora do Departamento de Ensino e Currículo (DEC) e do Programa de Pós-Graduação em Educação Matemática e Tecnológica (EDUMATEC) da UFPE, email: thelma.panerai@ufpe.br.

⁴ Professora do Departamento de Comunicação (DECOM) da UFPE, email: raldianny.pereira@ufpe.br.

Tais questões servem de exercício para a nossa compreensão a respeito de como as práticas de consumo mudaram, trazendo não apenas novas formas de fruição, mas novas linguagens a serem apreendidas. É o caso do podcast, nosso objeto de pesquisa.

Neste texto, pretendemos refletir sobre os impactos que as grandes empresas de mídia exercem no aumento da produção e do consumo de podcasts, sobretudo, em relação ao gênero ficcional. A ficção sonora pode parecer algo novo no universo das mídias digitais, contudo, teve uma presença intensa nas primeiras décadas do rádio comercial.

Assim, o formato podcast passa a ser fundamental hoje, não apenas como incentivo a um consumo de conteúdo da natureza sonora, mas também por fomentar uma diversidade em termos de gênero, incluindo a ficção. Historicamente, o podcast se populariza a partir de uma necessidade prática que algumas rádios, especialmente as públicas, tinham de disponibilizar, sob demanda, seus programas para os ouvintes. O termo foi utilizado pela primeira vez em um artigo do jornal inglês, *The Guardian*, publicado em 2004 (TIGRE, 2021, p. 28). A mídia, desde então, foi fidelizando ouvintes que buscavam assuntos específicos. Além disso, a produção foi aumentando e agregando cada vez mais entusiastas interessados em criar para esta linguagem.

Para explicar o aumento de consumo e produção, partimos da hipótese de que as plataformas de áudio, como Spotify, Deezer, e outras, desempenham um papel significativo na popularização e diversificação da ficção em formato de podcast, influenciando tanto a produção quanto a recepção desse tipo de conteúdo. Nos últimos anos, houve um maior investimento nesta linguagem, por parte das grandes empresas multinacionais e conglomerados de mídia. É importante observarmos que uma estratégia empregada por empresas especializadas em distribuição de música, para manter e conquistar novos usuários, encontra-se exatamente em uma maior diversificação na natureza de seus produtos. Hoje, as plataformas não trabalham apenas com música, mas estendem seus conteúdos a outros objetos, mesmo mantendo a natureza de mídia sonora deles. Estas empresas não são apenas distribuidoras de músicas, mas também de áudios. Além de podcasts, existem também *audiobooks*, peças radiofônicas de teatro, radionovelas, audiofilmes, aulas e tutoriais em áudio; as possibilidades e as nomenclaturas são as mais abrangentes. O próprio formato do podcast tem se mostrado bastante diversificado. Além dos programas de entrevistas, que dominaram os ambientes virtuais e se tornaram quase um padrão, outros gêneros estão presentes: noticiários,

humorísticos, moda, comportamento, infantis, culinária. O gênero que cresce mais timidamente, sobretudo no Brasil, é o ficcional.

Os podcasts de ficção aparecem com terminologias diferentes: alguns, utilizam nomes do passado, como radionovelas (mesmo não sendo); outros, atualizam o termo para audiosséries. Para formatos parecidos com o antigo radioteatro ou as peças radiofônicas, o termo usado é poddrama. Para Débora Cristina Lopez, “[...] O drama sonoro em plataformas digitais tem composto uma identidade própria, que o marca como produto radiofônico adaptado às novas dinâmicas de produção e fruição de conteúdo pela audiência” (2022, p. 30).

As origens das produções também são bem diversas: algumas são produzidas por grandes empresas de mídia e protagonizadas por atrizes e atores com nomes consolidados no mercado; outras, acontecem de forma completamente oposta e isso se dá através de pequenos grupos, coletivos de criação, atividades de estudantes e mesmo usuários amadores, que produzem simplesmente por diversão. Em termos de consumo, o cenário também é muito diverso. Se de um lado temos grandes empresas que difundem este conteúdo e, conseqüentemente, ele é bastante acessado; do outro, a movimentação deles pode ficar restrita a pequenos grupos, segmentos ou nichos. Segundo Ferraretto,

[...] os indícios existentes apontam, agora, para que siga predominando um modelo de comunicação ponto-massa, embora, em alguns raros casos, podcasts possam ser consumidos por pequenos grupos de aficionados sem uma finalidade de difusão mais numerosa em termos de público (2019, p.156-157).

Sobre as empresas, é necessário destacarmos algumas. A primeira delas é o Spotify, criada em 2008 pela *startup* Spotify AB, em Estocolmo, na Suécia. No início, ela se especializou no licenciamento de músicas junto a artistas e gravadoras. Em 2017, ela começou a distribuir podcasts, criando uma campanha focada especificamente na difusão desta mídia. Seguindo este propósito, a empresa começou a investir em obras originais distribuídas em sua própria plataforma, uma tendência que acontece há tempos no *streaming* de vídeo. No gênero da ficção, a empresa lançou primeiramente o podcast Sofia (2020). Desde então, outros podcasts de ficção entraram na plataforma, como é o caso do Paciente 63 (2021), do Batman Despertar (2022) e do recém-lançado França e o Labirinto (2023). Todos carregam o selo Original Spotify. Outra empresa com mesmo perfil, e que já investe em conteúdos além da música, é a plataforma Deezer. Criada antes

da plataforma Spotify, em 2007, e contando com acervo de gravadoras como a EMI, Sony, Universal Music Group, Warner Group Music, a empresa investe também em obras com selo Original Deezer. É o caso dos humorísticos em podcast, Quem Quer Ser Um Alienado (2021) e Amigos do Fim (2021), ambas produções realizadas em parceria com o grupo Porta dos Fundos, empresa criada diretamente para o universo da internet.

O investimento em podcasts não parte apenas das empresas de *streaming* de áudio, sendo que outros segmentos também contribuem na produção e divulgação de títulos. É o caso do Grupo Globo, possivelmente a maior referência brasileira em empresas de mídia. Em seu *streaming*, o Globoplay, especializado em vídeo (séries, filmes, novelas e programas da grade regular da emissora), é possível acessar conteúdo específico em podcast, que vão desde noticiários até documentários especiais para mídia sonora. A exemplo disso, podemos destacar a série documental lançada recentemente A República das Milícias (2023), baseada no livro de Bruno Paes Manso. É uma parceria com a Rádio Novelo, mesma produtora da aclamada série documental em formato de podcast, Praia dos Ossos (2020). Sem dúvida, a entrada da Globo neste segmento ajuda bastante a fomentar nos ouvintes brasileiros o hábito de escutar podcasts, dada à influência que ela ainda exerce na população. Ouvir dos âncoras de telejornais da emissora que os conteúdos jornalísticos podem ser complementados em forma de mídia sonora, além de um bom exemplo de prática transmidiática no jornalismo (JENKINS, 2009), impulsiona bastante a procura por parte do público telespectador/ouvinte. Apesar disso, o Globoplay ainda não investe em podcasts de ficção, algo estranho dado o histórico e a experiência da empresa na produção de narrativas ficcionais. Um aspecto que poderia impulsionar bastante o consumo de possíveis podcasts ficcionais é o *casting* da emissora. Atores já consagrados, emprestando suas vozes a personagens de audiosséries, certamente atrairiam um possível público ouvinte.

Destacamos aqui apenas alguns exemplos de como empresas cujo foco era voltado à difusão de conteúdos de natureza sonora (como empresas do setor fonográfico), aumentaram a área de atuação, abrangendo outros produtos de natureza similar (no caso, narrativas de gênero ficcional). Ou ainda, como empresas voltadas a outros produtos midiáticos (televisivos), estão investindo no mercado das novas tecnologias de *streaming* em formato sonoro (podcasts). Certamente, não é a primeira vez que grupos focados em conteúdo sonoro diversificam sua produção e abordam outros produtos além da música.

A gravadora Continental Discos, por exemplo, fundada pelo empresário Alberto Byington Jr., responsável por artistas como Secos e Molhados (1973-74), Leandro e Leonardo (1989), Tim Maia (1986-90), entre outros, lançou em 1960 a Coleção Disquinho, voltada ao público Infantil. Eram várias histórias de contos de fada, interpretadas por diversos atores, todas vendidas em vinis coloridos. Na época, fez grande sucesso, além de mostrar uma diferente faceta de uma empresa especializada apenas em produtos ligados ao universo da música (levando em consideração que, apesar de existirem faixas musicais na Coleção Disquinho, a obra pode ser considerada produto das artes dramáticas, dos espetáculos radiofônicos ou algo parecido).

Já por volta de 1970, a Disney lançou pela Editora Abril algo bem parecido. As clássicas histórias da empresa do Mickey como Mogli, Branca de Neve, A Bela Adormecida, A Dama e o Vagabundo, foram recriadas para mídia disco. A diferença deste projeto com o da Continental é a venda casada de livretos que a criança poderia acompanhar enquanto escutava a história. A Abril não era uma empresa do setor fonográfico, tampouco a Disney. Desta forma, a criação de um projeto mais chamativo em termos visuais como livros (algo que estava no universo da editora), gerou um diálogo entre mídias sonoras e visuais, além de ter fomentado um maior apelo no público infantil.

Outros produtos similares à empreitada da Continental e da Abril tiveram bastante visibilidade também. Foi o caso do LP Os Saltimbancos (1977, Philips Records), com versões de Chico Buarque para uma peça do músico argentino Luis Enríquez e do letrista italiano Sergio Bardotti. Artistas como Miúcha, Nara Leão, Magro e Ruy do MPB4, revezavam-se entre o trabalho de musicistas, cantando os temas da história, e o de atores, vivendo personagens como a galinha, a gata, o jumento e o cachorro. Este projeto fez um grande sucesso, naquela época. Chico Buarque em uma entrevista, “[...] calculou que o disco tenha vendido 100 mil cópias, número à época bastante considerável para a indústria fonográfica, sobretudo para uma obra infantil” (SOUZA, 2002, p.290).

Mas não foi apenas o público infantil que se beneficiou de produtos além da música, lançados por empresas da indústria fonográfica. Outro nicho aproveitado foi o humor. É difícil classificar este gênero como ficcional, pois acreditamos que se trata de um formato realmente específico. Contudo, é um gênero que flerta com o ficcional, sobretudo, quando os conteúdos são voltados ao conto de “causos populares”, às anedotas e às narrações de situações cômicas. Nesta instância, o humorista Costinha lançou em

1971, também pela Continental, um vinil intitulado *Anedotas*. São quarenta e um minutos em que o artista conta “causos”, piadas, em um ambiente que parece um teatro, com direito às claques (risadas presentes nos sitcoms). Costinha iria repetir o trabalho na mídia vinil diversas vezes no decorrer da década de 1980.

Desta forma, o que as novas *startups* (Spotify, Deezer) do mercado fonográfico ou outras dos diversos setores da mídia fazem, não é novidade. Expandir seus negócios para outras linguagens, outros formatos, não é algo inédito na história na indústria contemporânea de entretenimento massivo. Obviamente que os suportes e as dinâmicas são novos, além da própria velocidade dessas mudanças. Amanhã, o cenário pode ser completamente diferente.

Nossa intenção, com este trabalho, é a de mostrar que tais mudanças têm influência direta na produção e consumo de conteúdos sonoros, em gêneros ficcionais. A chegada da internet prometia uma maior democratização nos meios de produção midiáticos. O público comum agora poderia ser autor das obras e dos processos criativos. Era algo preconizado por muitos teóricos, ao longo da história das mídias (BENJAMIN, 1985), desde as técnicas de reprodutibilidade inventadas por personalidades como Gutenberg, Thomas Edison, os Lumière, Daguerre. Mas, no final, ao que parece, é muito difícil escapar da influência e da presença das grandes empresas de mídia e do seu capital. Não há dúvida de que o aumento e a diversificação causados pelas mídias digitais trazem muitos benefícios aos consumidores, aos artistas e aos produtores independentes. As oligarquias ainda existem no setor, mas se nos reportarmos ao final do século XX, empresas como a Globo eram onipresentes e livres de qualquer concorrência. Aparentemente, seu poder diminuiu. Por outro lado, as multinacionais do setor de mídia e entretenimento nunca estiveram tão próximas. No meio dessas disputas se encontram os produtores de conteúdo, seja aquele adolescente que fala em seu podcast sobre os últimos jogos lançados pela Blizzard, seja aquela produtora de médio porte que lança projetos autorais, os podcasts de ficção.

Assim, no âmbito das relações capitalistas pouco mudou nas novas práticas de produção de conteúdo mediadas pela internet, afinal, ainda existem os grandes conglomerados de mídia que nunca lucraram tanto como hoje. Contudo, outras possibilidades de cunho mais democrático surgiram. Mesmo com a presença dessas empresas, outras vozes estão mais aparentes, como os movimentos sociais que se utilizam

dos meios, autores e artistas, e que nunca teriam chance de distribuir seus livros ou viabilizar suas criações. A própria produção acadêmica parece dialogar mais com as comunidades além dos *campus*, por meio dos ambientes digitais. Toda esta produção pode tomar forma em *audiobooks*, radionovelas, contos narrados ou outras formas de ficção no formato de áudio. A internet torna possível a existência delas e, para alguns, especificamente falando do mercado de podcasts, rentáveis. Alguns programas de monetização já foram lançados fora do país pela Spotify. No entanto, muitos podcasters já desenvolveram maneiras de conseguir remuneração, de forma independente, seja utilizando patrocínio de empresas, seja com apoio de seus próprios ouvintes por meio de projetos de financiamentos *online*. Apesar disso, a produção independente de podcasts de ficção ainda é muito escassa. Contudo, acreditamos que, embora a mídia podcast já caminhe para a terceira década, ainda tem muito a evoluir, em todos os seus aspectos (linguagem, remuneração, parcerias, adesão) e, sobretudo, em produções narrativas em formato de ficção.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1985, p. 165-196.

FERRARETTO, Luiz Arthur. Rádio contemporâneo: o modelo de negócio e o poder de referência do meio sob tensão. *Revista Eptic*. v.21, n.2, p.154-170, mai-ago, 2019.

JENKINS, Henri. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LOPEZ, Debora Cristina. **Novo rádio, velhas narrativas: apropriações estéticas na ficção e no jornalismo sonoro**. Covilhã, PT: Labcom Comunicação & Artes, 2022.

SOUZA, Sergio Alves de. Vozes da infância, falas da política: os saltimbancos no debate do final da década de 1970. **Proj. História**, São Paulo, n.24, jun. 2002.

TIGRE, Rodrigo. **Podcast S/A: uma revolução em alto e bom som**. São Paulo, SP: Editora Nacional, 2021.