
Reflexões sobre a relação entre emissoras analógicas e a podosfera¹

Verônica Lima Nogueira da SILVA²

RESUMO

Podcast é rádio? Este artigo busca contribuir para esse debate olhando para as relações entre as emissoras de rádio e a podosfera. Trata-se de um exercício reflexivo com base em revisão bibliográfica e pesquisa documental realizado no âmbito da disciplina “O circuito de cultura do podcasting”, ministrada na UFRJ. Observamos forte presença do Grupo Globo no ranking de podcasts mais ouvidos da Triton Digital, tanto com podcasts quanto com o reempacotamento de produtos da grade em FM. Em contraponto, observamos presença marginal dos conteúdos da Rádio Câmara no Spotify. Os dados coletados, articulados às leituras, fortalecem a ideia de que o podcast não pode ser considerado uma instituição diversa, autônoma em relação ao rádio.

PALAVRAS-CHAVE: rádio, podcast, plataformas digitais.

INTRODUÇÃO

Podcast é rádio? Já há algum tempo, pesquisadores do campo da comunicação se debruçam sobre essa pergunta e, até o momento, não chegaram a um consenso. Neste artigo, buscamos contribuir para esse debate olhando para as relações entre as emissoras de rádio e a podosfera. Guiados por algumas indagações, observamos e coletamos informações sobre como emissoras tradicionais inserem seus produtos nos agregadores de podcast. Elas criam novos produtos ou apenas usam as plataformas como canais de distribuição dos conteúdos produzidos para o rádio comum? O peso de suas marcas favorece a presença de seus conteúdos e movimentam o mercado de podcasts? O crescimento da podosfera depende também desses conteúdos produzidos pelos grandes nomes da radiodifusão?

As novas formas de produção e de consumo do podcast são os principais argumentos favoráveis à ideia de que se trataria de uma nova instituição social e cultural, diferente do rádio. Rossetto e Ferrareto (2023) defendem que podcast e rádio se guiam por lógicas diferentes de consumo, o que justificaria a compreensão do podcast como uma instituição culturalmente diferente do rádio. “São feitos para ouvintes em

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

² Mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília e mestre em Poder Legislativo pelo Centro de Formação da Câmara dos Deputados (Cefor) email: velimabr@yahoo.com.br.

busca de conteúdo de nicho, que ouvem sob demanda e têm maior controle sob a experiência auditiva, decidindo o que ouvir, onde, quando e como (na íntegra, repetidamente, avançando ou retrocedendo)” (Rossetto e Ferraretto, 2023, p. 102).

Mas Bottomley (2020) argumenta que conteúdos ofertados pela internet, com portabilidade e por demanda, já existiam desde os anos 1990. “There were numerous versions of internet radio prior to the year 2000, some that even enabled on-demand, time-shifted listening (as opposed to livestreaming), and most of which accommodated downloading and mobile listening too” (p. 104). Para o autor, rádio e podcasting apresentam mais semelhanças do que diferenças, e o podcast perdeu a oportunidade de ser, de fato, algo diferente do rádio ao se afastar de sua vocação inicial de ser audioblog. Segundo o autor, o audioblog tem um caráter de intimidade, de livre fluxo de ideias e de improvisação que dá ao ouvinte a sensação de que ele também seria capaz de fazer algo assim. E foi essa espontaneidade que o podcast perdeu ao abandonar o formato da postagem de blog para assumir a estrutura básica e o formato da radiodifusão, argumenta o autor. “The relatively short-lived and little-used practice of audioblogging, in place from about 2002 to 2005, represents an unrealized future for podcasting – one that could have potentially developed into a unique and stand-alone medium...” (Bottomley, 2020, p. 116).

Nossa hipótese é a de que o mercado de podcasts depende em grande medida de conteúdos produzidos por grandes veículos para o rádio, o que reforçaria a compreensão de que não se trata, portanto, de instituições diferentes, mas de meios diferentes de distribuição de conteúdos radiofônicos. Nos apoiamos em perspectivas como a de Bonini (2020), que observa que conteúdos narrativos de nicho já eram produzidos pelo rádio público norte-americano há anos, mas, com o podcasting, eles puderam alcançar públicos muito mais amplos. “Este novo mercado (de podcasting) é resultado de décadas de investimento do serviço público de mídia num formato narrativo que é custoso de produzir e não tem tanto apelo para quem anuncia no rádio comercial. Sem esses investimentos, a despeito da disponibilidade da tecnologia, não haveria conteúdo para distribuir” (Bonini, 2020, p. 26).

É certo que o rádio público brasileiro não tem a mesma força e tradição do norte-americano, mas, também no Brasil, as rádios públicas produzem conteúdos aprofundados que podem ser considerados de nicho por não atenderem à lógica comercial de produção de entretenimento. E, assim, elas também buscam distribuir seus

conteúdos por meio das plataformas de podcast em busca de alcançar esses novos públicos, como vamos demonstrar neste artigo.

METODOLOGIA

Este artigo surgiu durante a disciplina “O circuito de cultura do podcasting”, ministrada pelo professor Marcelo Kischinhevsky no âmbito do programa de pós-graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Portanto, existe como um exercício reflexivo construído a partir das leituras feitas em aula. Como metodologia, fizemos uma breve revisão bibliográfica de reconstrução do percurso histórico do podcasting e uma pesquisa exploratória para coleta de informações sobre a inserção de conteúdos de rádios tradicionais nas plataformas de podcast e também sobre a inserção de podcasts de produtoras independentes na programação regular de emissoras públicas de rádio.

As rádios tradicionais analisadas são as que aparecem em rankings de podcasts. Para este resumo, listamos os resultados da pesquisa Triton de maio de 2024, em que produtos dos grupos Globo, Folha e Jovem Pan surgem nas primeiras 20 posições do ranking. A análise mais detalhada se deu, no entanto, em relação à presença na podosfera da Rádio Câmara, emissora da Câmara dos Deputados, que opera em Brasília na frequência 96,9 FM. Para tanto, observamos as estatísticas ofertadas pela plataforma Spotify sobre programas da Rádio Câmara, como número de ouvintes e de execuções.

DISCUSSÃO

Muitos pesquisadores viram no podcast a oportunidade de democratizar o acesso ao poder de fala. “O podcast prometia a democratização das ferramentas de produção e os meios para distribuir e consumir o conteúdo livremente” (Rossetto e Ferraretto, 2023, p. 98). No entanto, rearranjos econômicos e tecnológicos, como a criação de plataformas agregadoras, fizeram com que, rapidamente, a podosfera se tornasse quase tão concentrada quanto o mercado de radiodifusão. E mais: sendo dominada pelas mesmas grandes empresas. Morris and Patterson (2015) argumentam que as plataformas de podcast acabam por priorizar um número restrito de programas e justamente aqueles produzidos pelas maiores e mais poderosas instituições de mídia. “Most of the journalistic articles about podcasting’s renaissance focus on a very specific range of shows, often those coming from established commercial media properties, or from

producers affiliated with various public radio outlets” (Morris e Patterson, 2015, p. 228). Nossa breve pesquisa em apenas um dos rankings internacionais de podcasts disponíveis confirma essa tendência também no Brasil.

O ranking de maio de 2024 da Triton Digital (2024) de podcasts mais ouvidos na América Latina traz os seguintes produtos brasileiros entre os 10 primeiros colocados:

- “Mais recentes CBN”, do Grupo Globo, em segundo lugar, com média de 534.269 downloads semanais;
- “O Assunto”, do Grupo Globo, em terceiro lugar, com média de 411.886 downloads semanais;
- “Boletim Folha”, em quarto lugar, com 352.257 downloads semanais;
- “Modus Operandi”, do Grupo Globo, em sexto lugar, com média de 291.191 downloads semanais;
- “Repórter CBN”, do Grupo Globo, em oitavo lugar, com média de 248.559 downloads semanais; e
- “Bom dia, Obvious”, do Grupo Globo, em nono lugar, com média de 209.779 downloads semanais.

Entre os 20 primeiros colocados desse ranking, nove são do Grupo Globo, um é do Estadão, um da Folha de S.Paulo e um da Jovem Pan. Desses 12, quatro são “reempacotamentos” de noticiários da CBN, do Grupo Globo, e um é o conhecido “Pânico”, da Jovem Pan. Entendemos que esse é apenas um dos rankings disponíveis e que há diferenças significativas entre as formas de coletar e analisar os dados entre os diferentes rankings. Mas ele é bem referenciado internacionalmente e suficiente para esse primeiro exercício reflexivo.

Esse cenário, a nosso ver, confirma a visão de Morris e Patterson (2015) de que o poder econômico e midiático das empresas de comunicação contribui para o seu sucesso na podosfera. Isso não quer dizer que a chegada dos podcasts não tenha impactado o poderio dos grandes grupos. Segundo Pérez-Alaejos, Terol-bolinches e Barrios-Rubio (2022), a popularização de novas plataformas de áudio provocou, sim, a necessidade de profunda reestruturação na atuação dessas empresas. Mas o que elas fizeram foi incluir o podcast em seus modelos de negócios (Pérez-Alaejos, Terol-Bolinches e Barrios-Rubio, p.5). E não somente por meio da criação de produtos específicos para esse novo universo. Vimos que o reempacotamento de produtos da programação em FM representa parte significada do que é ofertado para a podosfera, o

que nos permite inferir que os grandes grupos de comunicação usam as plataformas agregadoras de podcasts também como mais um canal de distribuição de formatos radiofônicos tradicionais. Vemos aí um primeiro argumento de que talvez o podcast não represente, de fato, uma mudança significativa em termos de modos de produção, linguagem e formatos.

Se voltarmos nosso olhar para emissoras com menor poder econômico e midiático, como as rádios públicas brasileiras, fica bem evidente que, para essas emissoras, as plataformas de podcast não passam de mais um canal para distribuição de seu conteúdo. Tomamos, como exemplo, a Rádio Câmara, emissora da Câmara dos Deputados. A Rádio Câmara é uma emissora FM, atuando na frequência 96,9 FM em Brasília. Acompanhando o cenário atual de hipermediatização (Lopes, 2010), ou expansão (Kischinhevsky, 2012), do rádio, a emissora distribui seu conteúdo também por meio de um dos canais de multiprogramação digital da TV Câmara, com sinal aberto; em seu portal na internet e redes sociais (Facebook, Twitter e Youtube) e por meio de agregadores de podcast.

A Rádio Câmara oferta, em sua programação regular, além da programação legislativa (plenário e comissões) e musical, dois jornais e uma revista eletrônica ao vivo, seis programas jornalísticos semanais e diversos programetes que rodam nos intervalos da programação, além de quadros que vão ao ar nos jornais e são disponibilizados no site como programas independentes. Há, ainda, nove programas culturais e dezenas de campanhas de utilidade pública. Todo esse conteúdo é disponibilizado no portal radio.camara.leg.br e divulgado nas redes sociais da emissora. A maioria vai também para agregadores de podcast. Nem todos são ofertados como podcasts porque alguns agregadores, como o Spotify, derrubam programas que tocam músicas inteiras, o que é o caso da revista eletrônica e dos programas culturais. Nenhuma adaptação é feita no conteúdo original para oferta pela podosfera, apenas a publicação em bloco único, mesmo quando o programa tem intervalos no FM, para que o usuário da plataforma receba o produto na íntegra. No caso da Rádio Câmara, portanto, as plataformas de podcasts são consideradas mais um meio de distribuição de conteúdo, na expectativa de alcançar novos ouvintes e, talvez, um público de nicho que se interesse pelo noticiário do Legislativo.

O alcance, no entanto, dos produtos da emissora é bem inferior ao dos programas produzidos pelas grandes redes de comunicação privadas. No Spotify¹, por

exemplo, a Rádio Câmara disponibiliza um de seus jornais, os seis programas fixos, três quadros reempacotados como programas independentes e seis programetes. O Quadro 1³ traz as principais estatísticas disponibilizadas pela plataforma. O item “Ouvintes” indica o número de pessoas distintas que iniciaram a escuta de qualquer um dos episódios do programa. O item “Streams” indica o número de vezes que qualquer episódio do programa foi ouvido por, no mínimo, 60 segundos. E o item “Impressões” informa o número de vezes que o programa, ou qualquer de seus episódios, foi apresentado ao público do Spotify nos 30 dias anteriores à pesquisa.

Quadro 1 – Estatísticas de programas da Rádio Câmara no Spotify

Nome	Ouvintes	Streams	Impressões	Seguidores
A Música do Dia	6940	14888	8355	261
Painel Eletrônico	1697	2674	1170	135
15 minutos de Cidadania	1447	2348	406	184
Fator de Risco	1168	1625	231	74
Reportagem Especial	972	2170	75	117
Salão Verde	757	2344	342	135
Minuto da Economia	684	943	451	190
Mulheres de Palavra	414	563	120	72
Fatos e Opiniões	150	184	96	46
Total	14229	27739	11246	1214

Fonte: Spotify, 26 de junho de 2024

Vê-se que o número total de *streams* dos principais programas da Rádio Câmara no Spotify não chega à metade do número de downloads do 20º colocado no ranking da Triton Digital, o programa “Panorama CBN”, que tem, em média, 69.590 downloads semanais. Não cabe neste artigo a discussão dos motivos para essa discrepância. Os dados foram aqui trazidos apenas para reforçar o argumento de que a democratização do acesso ao microfone não se concretizou por meio da podosfera. Como já concluiu Ferraretto (2019), o modelo de comunicação ponto-massa continua prevalecendo, “embora, em alguns raros casos, podcasts possam ser consumidos por pequeno grupo de aficionados sem uma finalidade de difusão mais numerosa em termos de público” (Ferraretto, 2019, p. 156). Se o cidadão comum não conseguiu se libertar totalmente do polo receptor, emissoras pequenas e públicas também continuam sem acesso ao grande

³ Os dados foram fornecidos pela Rádio Câmara.

público, estando ainda a audiência concentrada em torno dos conglomerados de comunicação.

Talvez por esse motivo, as poucas produtoras independentes de podcast que conseguiram emplacar produtos com boa audiência no Brasil, como a Rádio Novelo, estejam investindo em parcerias com emissoras públicas. Podcasts como “Praia dos Ossos” e “Rádio Novelo Apresenta”, por exemplo, estão sendo divulgados e veiculados em emissoras públicas, como a Rádio Nacional de Brasília e a Rádio Inconfidência, de Belo Horizonte. Essa prática não é nova; ela remete ao modelo norte-americano de *syndication*, tradicionalmente usado nos Estados Unidos muito antes do advento do podcasting. Trata-se da venda de artigos, fotografias e programas de rádio ou TV por produtoras independentes para diversas emissoras. Entendemos que essa facilidade de intercâmbio de conteúdos entre emissoras tradicionais e a podosfera seja mais um indício de que estamos tratando da mesma coisa: rádio.

CONCLUSÃO

Neste breve artigo, buscamos contribuir para o debate em torno da classificação, ou não, do podcast como rádio. Oferecemos uma breve revisão bibliográfica com os principais argumentos favoráveis e contrários à ideia de que podcast é rádio, além de alguns dados que ilustram a maneira como emissoras hertzianas se inserem no mercado de podcasts. Concluímos, com base nesse exercício, que as relações entre emissoras hertzianas com a podosfera são indícios que fortalecem a ideia de que o podcast não pode ser considerado uma instituição diversa, autônoma em relação ao rádio.

REFERÊNCIAS

BONINI, Tiziano. A “segunda era” do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 11, n. 01, pp. 13-32, jan./abr. 2020.

BOTTOMLEY, Andrew. **Sound streams: a cultural history of radio-internet convergence**. Ann Arbor: University of Michigan Press, 2020.

BUFARAH JUNIOR, Alvaro. Podcast e as novas possibilidades de monetização na radiodifusão. **Radiofonias — Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 33-48, jan./abr. 2020.

FERRARETTO, Luiz Artur. Rádio contemporâneo: o modelo de negócio e o poder de referência do meio sob tensão. **Revista Eptic**. [s. l.], v. 21, n. 2, p. 154-170, maio/ago.

2019. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/11508/8759>. Acesso em: 10 jan. 2020.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras. *Revista Famecos: mídia cultura e tecnologia*, Porto Alegre, v. 19, n. 2, p. 410-437, maio/ago. 2012. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12323/8262>. Acesso em: 9 set. 2021.

LOPEZ, Debora Cristina. *Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. Covilhã: Labcom Books, 2010. 158 p.

MORRIS, Jeremy Wade; PATTERSON, Eleanor. Podcasting and its Apps: Software, Sound, and the Interfaces of Digital Audio. *Journal of Radio & Audio Media*, 22:2, pp. 220-230, 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/19376529.2015.1083374>.

PÉREZ-ALAEJOS, María de la Peña Mónica; TEROL-BOLINCHES, Raúl; BARRIOS-RUBIO, Andrés. Podcast production and marketing strategies on the main platforms in Europe, North America, and Latin America. Situation and perspectives. *Profesional de la información*, v. 31, n. 5, e310522, 2022. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.22>.

ROSSETTO, Andrei; FERRARETTO, Luiz Artur. O podcast como instituição social independente: provocações a partir dos estudos radiofônicos no Brasil. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, v. 22, p. 91-104, 2023. Disponível em: <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/1059/968>.

TRITON DIGITAL. Latin America Podcast Ranker. 2024. Disponível em: <https://tritonrankers.com/rankers/latam/podcasts/2024/5>. Acesso em: 26 jun. 2024.