

**A INTIMIDADE DA ESCUTA:
O PODCASTING NARRATIVO COMO PRODUTOR DE VÍNCULOS A
PARTIR DA CULTURA DO OUVIR¹**

**LISTENING INTIMACY:
NARRATIVE PODCASTING AS A BOND PRODUCER THROUGH THE CULTURE
OF LISTENING**

Dario da Silva Leite²

Resumo:

O presente artigo investiga os modos usados pelo podcasting para criar um ambiente de intimidade particular, capaz promover vínculos fortes com o público e que o diferencia de outros meios de comunicação, inclusive o rádio. Um processo acentuado nos podcasts narrativos, no estilo storytelling, e quando o consumo da mídia é feito a partir do uso de fones de ouvido. Abordamos o tema recorrendo a conceitos do que se convencionou denominar a cultura do ouvir, que apontam a audição como um sentido acolhedor. Além de revisão bibliográfica, foram realizadas entrevistas com produtores de podcasts e uma observação livre de dois podcasts narrativos, em formato storytelling, o Rádio Escafandro e o Rádio Novelo Apresenta.

Palavras-chave: Podcasting. Áudio. Cultura do Ouvir. Vínculos. Storytelling

Abstract:

The present article investigates the ways in which podcasting creates a particular environment of intimacy, capable of fostering strong connections with the audience and setting it apart from other forms of media, including radio. This process is accentuated in narrative podcasts, in the storytelling style, especially when the media is consumed using headphones. We approach the topic by drawing on concepts from what has been conventionally termed the "culture of listening," which highlights hearing as a welcoming sense. In addition to a literature review, interviews with podcast producers were conducted, and a free observation of two narrative podcasts in storytelling format, namely, Rádio Escafandro and Rádio Novelo Apresenta.

Keywords: Podcasting. Audio. Culture of Listening. Bonds. Storytelling.

Introdução

O ano era 2019 e a BBC (*British Broadcasting Company*), principal veículo de comunicação da Grã-Bretanha, produziu um documento interno com considerações a respeito

¹ - Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia Terciária, do VIII ComCult, Faculdade Paulus de Comunicação (Fapcom), São Paulo – Brasil, 16 a 18 de novembro de 2023.

² - Mestre em Comunicação Social, Faculdade Cásper Líbero. dasleite@hotmail.com

da produção de podcasts com um apêndice de onze mandamentos para os produtores.³ Para objeto deste estudo, separamos aqui alguns itens:

- A) Podcast não é programa de rádio, mesmo que programas de rádio possam ser disponibilizados ao público como podcasts;
- B) Podcasts são feitos para a geração dos fones de ouvido: sejam respeitosos, calorosos e suaves dentro de suas cabeças;
- C) Use palavras fortes com sabedoria. Seja informal, íntimo, mas a liberdade do uso de linguagem forte não significa que seja uma obrigação;
- D) Os detalhes são essenciais. Os podcasts contam histórias grandes, complexas e emocionalmente intensas, reais e fictícias;
- E) Em um ciclo de notícias agitado, podcasts oferecem foco e contexto;
- F) Podcasts são tribais; criam e fortalecem comunidades;
- G) Podcasts são formas de áudio digitais nativamente globais;

As premissas da BBC são importantes para entender como o podcasting⁴ opera. Estamos tratando de uma mídia terciária (Pross, 1980), com capilaridades eólicas (Baitello, 2005). Mesmo dentro desse contexto, o podcasting consegue produzir uma desaceleração e a criação de um ambiente de reflexão, difícil de encontrar em outros produtos comunicacionais contemporâneos, dominados pela primazia da imagem.

O princípio do fetichismo da mercadoria, a dominação da sociedade por coisas suprassensíveis embora sensíveis, se realiza completamente no espetáculo, no qual o mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que existe acima dele, e que ao mesmo tempo se fez reconhecer como o sensível por excelência. (Debord, p.36, 1997)

Vilém Flusser vai apontar na terceira catástrofe do homem que são essas imagens técnicas que invadem nossas vidas.(Baitello, 2005a) Um mundo onde, segundo Norval Baitello (2012), estamos sentados, atingidos pelos ventos desse furacão da mídia, onde viajamos através de telas, numa existência que Flusser vai chamar de neonomadismo.

³http://downloads.bbc.co.uk/radio/commissioning/Comms_Brief_103004_BBCSounds_Podcasts_DramaticStorytelling_2019_2020.pdf

⁴ usamos o termo podcasting para representar o modo de produção. Podcast será usado para representar o produto dessa prática.

A jornalista Gabriela Mayer, responsável pelo podcast Põe na Estante e apresentadora do podcast jornalístico Café da Manhã, aponta como o podcasting se insere nesse panorama de aceleração:

o podcast é uma oportunidade de desacelerar. Mas é um contrassenso porque ele é uma mídia que permite concomitância. O que é uma aceleração. Mas parece uma desaceleração do conteúdo. É uma oportunidade de você pegar um ponto, um assunto, explorar um pouco mais aquilo. Se aprofundar. Oferecer um pouco mais de contexto, fundamental no jornalismo. (Mayer, 2023)

O podcasting aparece como uma tecnologia para distribuição, recepção e escuta sob demanda de conteúdo sonoro. No princípio, era produzido de forma não comercialmente organizada. Boa parte dos podcasts não ficava ativa por muito tempo e o mercado, ainda incipiente, sofria com ondas de crescimento e recuo. O Italiano Tiziano Bonini (2015) indica que essa primeira fase dura até 2012 nos Estados Unidos, quando aparecem os primeiros “modelos de negócio capazes de apoiar a produção e o consumo de conteúdo sonoro distribuído através do podcasting”. No Brasil, processo semelhante começa a produzir efeitos na segunda metade da década passada. O sucesso de produtores independentes acendeu o interesse de grandes grupos de comunicação. Os podcasts Café da Manhã (Grupo Folha) e O Assunto (grupo Globo) são dessa época. Outro fator importante, apontado por Antoine Morel (2023), gerente de conteúdo audiovisual do UOL, que é parte do grupo Folha: 2019 marca o início do investimento do Spotify, uma das principais plataformas de difusão de material em áudio do mundo, na produção de podcasts. Esse movimento foi seguido por outras plataformas do gênero, como Deezer, You Tube e Amazon. Morel, contudo, pondera que ainda não há um formato claro de monetização dos podcasts e que o mercado publicitário brasileiro ainda não investe pesadamente no produto. Portanto, o UOL encara a produção de podcasts originais como uma questão de colocação de marca do que uma nova forma de receita.

Uma pesquisa do instituto Kantar Ibope de 2023 aponta que 8 em cada 10 brasileiros consomem mídia de áudio e que metade desse contingente já consome podcasting. O resultado representaria um crescimento de 23% em relação à pesquisa do ano anterior⁵. Levantamento da Associação brasileira de podcasters (ABPod), a Podpesquisa 2020-2021⁶ – feita com

⁵ <https://kantariopemedia.com/conteudo/estudo/inside-audio-2023/>

⁶ https://abpod.org/wp-content/uploads/2021/10/Podpesquisa-Produtor-2020-2021_Abpod-Resultado-ATUALIZADO.pdf

produtores, aponta que 70,3% dos respondentes começaram a produzir seus podcasts em 2018; apenas 24,7% têm receita vinda do podcast; e ainda que o sistema de financiamento mais difundido no Brasil é o patronato (assinaturas).

É a partir desse cenário que investigamos as características geradoras de vínculos e que diferenciam o podcasting de outros meios e modos de comunicação.

Podcasting



Fonte: <https://richardberry.eu/mapping-podcasts/>

Richard Berry (2019), professor da Universidade de Sunderland, na Inglaterra, propôs essa roda num artigo para identificar características que aproximam e separam podcasting e rádio. As duas mídias de áudio dividem muitas características comuns. Especialmente no mercado norte-americano, vários produtos nascidos no rádio se tornaram sucessos como podcasts. *This is american life* e *Radiolab* são exemplos bem importantes. A linguagem coloquial do apresentador/narrador, o modo solitário de escuta – normalmente com o uso de fones de ouvido -, as vinculações geradas pela audição.

O apêndice da BBC, contudo, já apontava: podcasting não é rádio, mesmo que programas de rádio possam ser disponibilizados como podcast. Numa entrevista publicada pela revista *Radiofonias*, Berry alertava para as diferenças:

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. Penso que isso significa que os ouvintes estão mais próximos e mais conectados aos podcasts que ouvem. (Berry, p.201, 2020)

As mídias de radiodifusão (rádio e televisão) têm na sua origem a questão do fluxo. O receptor fica exposto ao conteúdo emitido num fluxo (programação) contínuo que sincroniza

a vida dele. O Podcasting, por sua vez, é sob demanda, uma escolha. Paul Tierney (2015) aponta que o “podcasting representa a atomização da experiência, abafando os sons do ambiente imediato e retirando o indivíduo de uma comunidade de ouvintes síncronos”.

As cinco características mais importantes do podcasting na visão de Richard Berry:

Intimidade – Inovação – Informalidade – Independência – Desintermediação.⁷

A intimidade é fruto do modo de escuta. Solitário, por meio de fones de ouvido. Tomás Chiaverini (2023), responsável pelo podcast Rádio Escafandro, lembra que a narração do podcast é uma conversa ao pé do ouvido, algo bem pessoal capaz de aproximar narrador e ouvinte.

Essa experiência de uma conversa íntima seria ainda, segundo Berry (2019), o que permitiria ao podcasting explorar inovações e ainda a informalidade. Ações ainda respaldadas pela independência da maioria dos produtores em relação aos grandes grupos de mídia. Nesse ponto, eu acrescentaria uma outra questão para reforçar essa independência. A falta de restrições de tempo na produção. Como diz em outro mandamento da BBC, a necessidade da história é que vai determinar o tempo do podcast. Não faz parte de um fluxo determinado que separa trechos com tempo pré-determinado para cada um de suas partes, caso da programação de rádio

Por fim, a desintermediação, para Berry (2019), seria a possibilidade de consumo direto do conteúdo, sem necessidade de um veículo de mídia. Essa desintermediação – como já dito aqui – é característica fundamental para compreender o fenômeno. Esse direito de escolha e as características do sentido da audição vão propiciar a criação de um ambiente de intimidade único.

Intimidade

“O segredo do podcast é a louça suja. A louça suja tem sempre. Louça suja, academia, faxina. O meu trabalho é tornar a sua louça mais prazerosa”. A fala de Tomás Chiaverini (2023) pode ter um tom jocoso, mas indica bem o efeito do podcasting na relação com o ouvinte. É um parceiro, um companheiro, um auxiliar no cumprimento dos afazeres do dia a dia. Essa concomitância – como já apontado por Gabriela Mayer (2023) – perde seu caráter

⁷ Intimacy – Innovation – Informality – Independence – (dis) intermediation

de aceleração exatamente pelo modo como o podcasting é habitualmente consumido: de modo solitário, com fone de ouvido. Além do fato de ser uma mídia sonora.

Outra característica que ajuda na construção desse sentido de intimidade ainda mais forte do que no rádio, seria, segundo Berry, fruto do poder de escolha do consumidor de podcasting. Permitiria ao narrador se colocar de forma mais aberta e íntima. No rádio, a possibilidade de o ouvinte trocar de canal a qualquer momento obrigaria o narrador a uma postura mais formal.

Os podcasters reconhecem as diferentes experiências de audição em seu estilo de entrega. Nesse sentido, podemos considerar que os podcasts geram uma sensação de hiper intimidade, na qual os ouvintes se sentem profundamente envolvidos tanto no processo de audição quanto no material ao qual estão ouvindo⁸. (Berry, 2016)

Na busca pelo entendimento desse universo de intimidade, recorreremos aqui a Giuliano Obici e ao conceito de território sonoro:

A noção de território sonoro (TS) surge de duas situações. Primeiramente da necessidade de pensar som e espaço para além da noção ecológica da paisagem sonora, entendendo que o termo paisagem requer um distanciamento e contemplação do olhar diferente daquilo que o som opera, já que “não existe distanciamento diante do sonoro. (OBICI, p.63, 2008)

Portanto, ouvir um podcast, especialmente com fones de ouvido, vai ajudar a construir esse território, onde o ouvinte está imerso, em que as principais características da audição se pronunciam de forma ainda mais efetiva. Christoph Wulf (2007) vai indicar que o sentido do ouvir é anterior ao próprio nascimento. Dentro da barriga da mãe, o bebê faz os primeiros contatos com o mundo exterior a partir dos sons. José Eugênio de Menezes lembra ainda que a audição traz um sentido táctil, já que as ondas sonoras batem em nossos corpos e fazem vibrar nossos tímpanos. Diferentemente da visão que nos obriga a fazer foco, a dirigir nosso olhar em alguma direção, a audição é um sentido que não pode ser evitado.

Sons ou vibrações favorecem um ambiente no qual os corpos envolvidos são afetados praticamente sem escolha, participam de forma mais ou menos profunda dos ambientes comunicacionais. Gera, desse modo, ambientes de afetividade que facilitam o cultivo de vínculos. (Menezes, p.26, 2016)

⁸ Podcasters recognize the different listening experiences in their delivery style. In this regard, we could consider that podcasts engender a sense of hyper-intimacy, Where listeners feel deeply engaged with both the process of listening and the material to which they listen.

A audição amplia a percepção do outro (Kamper, 1995; apud Menezes, 2016). Cabe aqui voltar a Pross (1980) para estabelecer que a comunicação começa e termina no corpo e que mesmo diante de análises sobre uma mídia terciária, é preciso entender que aparecerão características próprias de mídia primária, o corpo. Interessante perceber como Kamper coloca visão e audição em campos opostos ao apontar que as imagens do outro podem ser rapidamente descartadas e substituídas, o que faria que o tempo se opusesse à vida. Em contrapartida, o ouvir implica ter o tempo como um aliado. Para Kamper, “a profundidade do mundo não é para o olho.” (Kamper, 1995; apud Menezes, 2016)

O ouvir, segundo Norval Baitello (2005), vai nos levar ao tempo do fluxo que é o tempo daquela emissão sonora. É tempo do nexos, das conexões, das relações, do sentido e do sentir. Aqui daria para complementar que esse tempo do fluxo seria um tempo de contexto. Um contexto produzido por imagens endógenas, conduzindo a uma interiorização. Estão no campo oposto das imagens exógenas que nos assolam diariamente e que são incapazes de produzir qualquer profundidade. Baitello ainda joga luz sobre outro ponto importante da cultura do ouvir: Como a audição é um sentido que nos deixa expostos, nossa posição é passiva diante dela. “Passivo vem de passion, passione, que significa paixão e que está associado a sensação e sentimento. Está associado a sentir” (Baitello, p.106, 2005). Combina com a visão de Obici (2008): “Essa é a condição da escuta, dramatização dos ouvidos prostrados sempre a captar algo”. Para concluir, Menezes aponta que os ambientes comunicacionais podem proporcionar algo similar a um colo acolhedor.

McHugh (2022), ao analisar o podcasting, afirma que a maioria dos ouvintes quer estar em contato com o narrador, seu novo “grande amigo”. O fim traumático do Foro de Teresina, podcast de política da Revista Piauí é um bom exemplo. O podcast acabou de forma abrupta depois das saídas dos apresentadores Thais Bilenky e José Roberto de Toledo. O fato gerou uma discussão tão intensa em redes sociais digitais que motivou uma coluna do professor de teoria da comunicação da Universidade Federal da Bahia Wilson Gomes. Num momento do texto, escreve: “Não subestime a importância do luto que se segue ao fim de algum produto cultural cujo consumo se dá por imersão.”⁹

⁹https://www1.folha.uol.com.br/colunas/wilson-gomes/2023/11/o-fim-do-foro-de-teresina-e-o-que-pensar-sobre-isso.shtml?utm_source=sharenativo&utm_medium=social&utm_campaign=sharenativo

Storytelling

O Storytelling é “a arte interativa de usar palavras e ações para revelar os elementos e imagens de uma história, ao mesmo tempo que estimula a imaginação do público”.¹⁰ Essa definição é da Rede Nacional de Storytelling¹¹, instituição dos EUA. O produtor e criador americano de podcasts Eric Nuzum (2019; apud OLIVEIRA, 2022) vai dizer que “é uma ferramenta de comunicação estruturada em sequência de acontecimentos que apelam aos nossos sentidos e emoções”. Dentro do caminho desta pesquisa, é pertinente também pensar o storytelling a partir de sua tradução mais literal. A contação de histórias que remete a um tempo pré-escrita, ou à intimidade de um quarto onde um pai narra as peripécias de um herói ao filho pequeno.

Narrar histórias é atividade que permeia a humanidade. Ronald Barthes (2013) vai afirmar que a narrativa está presente em todos os tempos, lugares, sociedades. Baitello (2005) indica que é o nomadismo humano que vai estimular o aparecimento da fala. Seria um elemento importante para vencer o medo, o desconhecido. Narrar seria reviver o sobressalto a surpresa. Seria uma forma de guardar a experiência.

Ao pensar no universo do podcast narrativo, em formato Storytelling, Rodrigo Alves (2023), criador do Vida de Jornalista, vai alegar que esse modo de fazer é um jeito de contar histórias com profundidade e criatividade e que bebe na literatura e no jornalismo literário. Narrativas criadas com símbolos, metáforas e imagens (endógenas) que são de fácil compreensão. Um modo de contar histórias mais confessional, muitas vezes escrito na primeira pessoa, o narrador como parte da história, normalmente como um condutor, a pessoa que se propõe a desvelar o que está encoberto.

Os apresentadores (que também podem ser chamados de repórteres ou jornalistas) usam um estilo informal e de conversação em seu estilo e tom de apresentação. Eles soam relaxados e pessoais – como pessoas reais, ou amigos se envolvendo em uma conversa conosco. (Lindgreen, p.119, 2016)

Essa construção vai acontecer a partir de um roteiro articulado que vai incluir a narração, sonorização com música e efeitos, trechos de entrevistas e ainda momentos em que

¹⁰ Storytelling is the interactive art of using words and actions to reveal the elements and images of a story while encouraging the listener’s imagination.

¹¹ <https://storynet.org/what-is-storytelling/>

o narrador se grava dentro da ação. Uma costura de elementos que vai encontrar paralelo também com a produção audiovisual. Branca Vianna, diretora da Rádio Novelo, numa entrevista ao programa Provoca, da TV Cultura¹², afirmou que usa roteiristas oriundos da televisão ou do cinema para a produção dos podcasts. Livia Baião é diretora do Rio Memórias que tem a missão de preservar a história da cidade carioca.¹³ A instituição decidiu em 2021 produzir um podcast seriado sobre os temas do museu virtual que mantém. A motivação seria criar uma conexão afetiva com o público. “Você está ouvindo e imaginando. O podcasting, assim como o livro, deixa a imaginação aberta” (Baião, 2023). Imaginar cenários, situações, pessoas, Aldenora Cavalcante e Ananda Omati, criadoras do podcast Malamanhadas, do Piauí¹⁴, decidiram que os entrevistados do programa precisavam se apresentar para além de suas competências profissionais ou acadêmicas. Na primeira participação, eles dizem como são fisicamente, roupas e adereços. “o áudio não requer que você se descreva. Quem escuta, escuta as ideias, as propostas. Mas a gente achou importante isso. Eu acho que dá uma noção de familiaridade, imaginário.” (Cavalcante e Omati, 2023)

Um dos podcasts mais importantes no estilo narrativo é o *This is American Life* (TAL).¹⁵ Nasceu no rádio, em 1995 e hoje também é podcast. Tem episódios semanais com uma audiência de 2,4 milhões de downloads e 1,6 milhão de ouvintes. Ira Glass, idealizador do TAL, queria restaurar o pessoal, o emocional e o peculiar na cobertura do mundo ao redor. “Grande parte do poder dessas histórias vem de os narradores contarem passo a passo o que estão sentindo e pensando, à medida que fazem suas reportagens.¹⁶” (Glass, 2007; apud McHugh, 2022)

O pensamento de Ira Glass está no livro *O Poder do Podcasting*¹⁷ de Siobhan McHugh que resume as questões envolvendo o podcasting narrativo a partir de quatro premissas:

- 1- Enredo
- 2- Personagens

¹² https://www.youtube.com/watch?v=CcfIIIItlX18&t=2s&ab_channel=Provoca

¹³ <https://riomemorias.com.br/>

¹⁴ <https://www.malamanhadas.com/>

¹⁵ <https://www.thisamericanlife.org/>

¹⁶ ‘a lot of the power of these stories comes from the writers telling you step by step what they’re feeling and thinking, as they do their reporting’.

¹⁷ *The Power of Podcasting*

3- A voz do narrador

4- A combinação de todos os elementos em áudio

Ela complementa falando da beleza e da liberdade do universo do podcasting:

você precisa pintar imagens com palavras, sons e motivos sonoros. Sonoramente, os podcasts podem ser muito mais evocativos do que a televisão. Existe uma profunda intimidade e conexão profunda com personagens e enredo que vêm com esse modo de contar histórias. (McHugh, p.238, 2022)

A partir de agora, vamos fazer uma análise não participante de episódios dois podcasts que se enquadram nos padrões de uma mídia de áudio produzida em formato storytelling: o Rádio Escafandro e o Rádio Novelo Apresenta.

Rádio Novelo Apresenta¹⁸

Programa criado pela Rádio Novelo, produtora com um quadro de funcionários de 17 pessoas e que realiza podcasts próprios e para terceiros. O Rádio Novelo Apresenta completou um ano em novembro deste ano (2023). É apoiado pela *Open Society Foundations*¹⁹. Tem periodicidade semanal, em média uma hora de duração. Inspirado no *This is American Life*: normalmente, 2 histórias diferentes apresentadas por alguém com alguma relação no assunto (pode ser, por exemplo, o produtor da Radio Novelo que apurou). A apresentação principal é de Branca Vianna, principal voz da produtora que anuncia o tema do dia e encaminha a entrada das histórias. Eventualmente, ela também participa como apresentadora de uma das histórias. Segundo Branca, a inspiração é narrar histórias que abordem temas como gênero, raça ou violência. “O que a gente faz é tratar de questões de justiça social que sejam capazes de entreter.”²⁰

A observação foi feita em cima do episódio Vozes do Além²¹, assim anunciado por Branca Vianna: “no episódio de hoje, a gente vai falar sobre jeitos de as pessoas falarem quando elas não estão mais aqui.” A primeira história, apresentada pela própria Branca, fala

18 <https://radionovelo.com.br/originais/apresenta/>

19 <https://www.opensocietyfoundations.org/>

20 <https://radionovelo.com.br/originais/apresenta/vozes-do-alem/>

²¹ idem

de discos que pessoas gravavam e mandavam para outras pessoas. A segunda história, apresentada por Tiago Rogero, colaborador da Novelo, parte do estudo de uma acadêmica baiana para mostrar que corpos do IML também conseguem falar.

A estrutura sonora do podcast usa a voz que narra o texto ao lado de entrevistas, efeitos sonoros, o uso das mensagens gravadas nos discos, sonorização musical. O uso de música é frequente como fundo das interações e muitas vezes o silêncio é que vai anunciar uma virada na história contada. Há momentos em que esse narrador vai se colocar de alguma maneira na história. No caso de Branca, é o conhecimento pretérito do principal personagem.

Quem me apresentou essa gravação, foi o Tom.

Meu nome é Thomas Levin.

Eu chamo ele (sic) de Tom porque eu conheço ele (sic) há muitos anos. Ele é americano, mas ele fala português porque é casado com uma brasileira amiga minha.²²

É perceptível também o uso de uma linguagem mais próxima da linguagem oral, do dia a dia, onde os pronomes oblíquos são suprimidos para dar espaço a um texto mais conversado. Outra estratégia para aprofundar os laços com o ouvinte é a conversa direta: “tenta esquecer tudo que você já naturalizou e pensa nisso. A ideia de você falar alguma coisa, fechado num estúdiozinho, e que só vai chegar no ouvido de uma outra pessoa no futuro”.²³

Estratégias semelhantes aparecem na segunda história, apresentada por Rogero, assim como em todas as histórias apresentadas no Radio Novelo Apresenta. São histórias que, muitas vezes, não teriam o que se chama de valor notícia, mas acabam envolvendo o público a partir dos modos como opera o podcasting na criação de um território em que o ouvinte se insere e vive aquela história narrada por um amigo: “a gente tem um slogan. É tão bom que vai fazer você se apaixonar por sua rotina”,²⁴ diz Branca Vianna.

Rádio Escafandro²⁵

O primeiro episódio do Rádio Escafandro foi ao ar em 2019. Como no caso do Rádio Novelo Apresenta, tem, em média, uma hora de duração, mas é quinzenal. Tomás Chiaverini ressalta que respeitar a periodicidade é fundamental na relação com o público. Diferentemente

²² idem

²³ idem

²⁴ https://www.youtube.com/watch?v=CcfIIIItlX18&t=2s&ab_channel=Provoca

²⁵ <https://radioescafandro.com/>

da Rádio Novelo, Tomás é um produtor independente. Executa várias funções a cada novo programa. No episódio 49,²⁶ sobre o qual fizemos a observação, ele concebeu, produziu, roteirizou, editou, narrou e sonorizou. Terceiriza algumas funções, como produção de músicas e mixagem. O Podcast é mantido por financiamento coletivo que, segundo Tomás, arrecada o suficiente para manter o projeto e sustentá-lo. Observamos o desempenho da Rádio Escafandro em dois sites de financiamento. No Catarse, aparecem 1349 financiadores²⁷; no Orelo, 1776²⁸.

As pessoas assinam quando elas ficam comovidas. Aquilo ressoa dentro delas. Os episódios que mais têm retorno são aqueles que apresentam um trabalho maior de reportagem e, especialmente, aqueles que emocionam, calam fundo nas pessoas. (Chiaverini, 2023)

O Rádio Escafandro é inspirado no americano RadioLab²⁹ que também é oriundo do rádio. Traz reportagens com maior profundidade e contexto. O episódio analisado do Escafandro fala sobre pesquisas científicas que investigam os efeitos medicinais de drogas como LSD e o chá da ayahuasca. Para o papel de narrador, Tomás Chiaverini cria uma persona com uma voz aveludada, num timbre bem diferente da dele.

É uma voz um pouco mais contida, mas perto do microfone. Tem todo um processo estético. A graça de trabalhar com áudio é que a estética permeia o texto, permeia o assunto, o formato que você vai entregar. (Chiaverini, 2023)

O formato tem o texto do narrador que costura outros elementos como entrevistas e algumas intervenções em situações externas. Usa ainda sonorizações e músicas. Normalmente, a sonorização com música ajuda a indicar a introdução de um novo assunto ou personagem no podcast. Assim como no Rádio Novelo Apresenta, habitualmente, os entrevistados fazem a primeira fala antes de serem apresentados pelos narradores.

A apresentação de Tomás na abertura dos episódios se resume a um oi, profundo, dito naquela voz aveludada. É um cumprimento usado entre pessoas que desfrutam de intimidade. Uma abertura que dificilmente seria possível num programa de rádio, onde o nível de formalidade costuma ser maior. Em outros trechos, fica clara essa informalidade na construção do texto do podcast, como nessa explicação sobre o exame de ressonância

²⁶<https://radioescafandro.com/2021/05/26/49-conspiracoes-psicodelicas-em-busca-de-cerebros-livres/>

²⁷ https://www.catarse.me/escafandro?ref=ctrse_explore_pgsearch

²⁸ <https://orelo.cc/podcast/5e7fb45d61d8770ee8f00250?forum=false>

²⁹ <https://radiolab.org/>

magnética: “aquela máquina que parece uma câmera de bronzeamento em que nós temos que ficar deitados, quietinhos, enquanto os médicos xeretam os cafundós mais secretos dos nossos corpos”.³⁰

Outra construção comum é a tendência de Tomás para se colocar na primeira pessoa em certos momentos do podcast, quando vai a um lugar ou ao encontro de algum entrevistado. E ao apresentar experiências próprias que têm relação com o assunto tratado. Há ainda os momentos em que o narrador conversa diretamente com o público:

Prof. Dráulio (entrevistado) - Aquele sonho que você vivenciou sob o efeito da ayahuasca é tão real que você não questiona não.

Tomás (narrador) – Agora, eu dei uma questionadinha. Eu acho que você também. Vamos adiante.³¹

O Rádio Escafandro atingiu em novembro de 2023 a marca de 100 episódios. Para Tomás Chiaverini, 100 grandes reportagens, com um roteiro muito pensado, narrado com uma voz intimista e capaz de gerar vínculos de afetividade com os ouvintes. Ao lado do Rádio Novelo Apresenta, dois bons exemplos dos efeitos provocados pelos podcasts narrativos.

Considerações Finais

Naquele apêndice da BBC³² que trazia diretrizes para o podcasting, o último item dizia: "podcasts são ágeis; eles podem pegar todas as regras acima e mudá-las, exceto a regra 1." A regra número 1 é aquela que diferencia podcasting de rádio. Todas as outras podem ser alteradas e isso indica como o podcasting é ainda um processo comunicacional jovem. É filho do século XXI e vive talvez o seu primeiro momento de estabilização. Então, muito ainda pode mudar nessa caminhada.

O importante no processo é perceber como o podcasting abre portas a um processo que o diferencia da comunicação contemporânea, baseada no consumo de imagens, da aceleração, que apresenta pequenos recortes, manchando a vida de forma superficial. O podcasting narrativo, em formato storytelling, se presta a um outro tipo de consumo, feito numa espécie de imersão que envolve, que desacelera, que aprofunda. Aproveita-se da criação de um território

³⁰<https://radioescafandro.com/2021/05/26/49-conspiracoes-psicodelicas-em-busca-de-cerebros-livres/>

³¹ idem

³²http://downloads.bbc.co.uk/radio/commissioning/Comms_Brief_103004_BBCSounds_Podcasts_DramaticStorytelling_2019_2020.pdf

sonoro, muitas vezes provocado pelo uso de fones de ouvido, e assim dar mais força às qualidades agregadoras e produtoras de vínculos próprias da audição. Cria uma relação profunda entre narrador e ouvinte, é capaz de abrir espaço para contexto. O contexto e o tempo do nexos – outra qualidade do ouvir – são ainda fundamentais para combater males como a intolerância, hoje tão comum num universo de consumo de informação de grande aceleração.

Claro que este é um início de pesquisa, recente como o próprio podcasting. E que ainda vai merecer muito aprofundamento. Porém, os primeiros sinais são alvissareiros e reveladores sobre o efeito que esse modo de comunicação é capaz de provocar.

Referências:

- ALVES, Rodrigo (2023, Abril). Entrevista: Rodrigo Alves. Entrevista concedida a Dario da Silva Leite. Disponível através de [Rodrigo Alves.mp4](#)
- BAIÃO, Livia (2023, Abril). Entrevista: Livia Baião. Entrevista concedida a Dario da Silva Leite. Disponível através de [Rio Memórias Livia Baião.mp4](#)
- BAITELLO, Norval (2005). A era da iconofagia. Ensaios de comunicação e cultura. (1ª edição). São Paulo: Hacker
- _____. (2012). O pensamento sentado. Sobre glúteos, cadeiras e imagens (1ª edição). São Leopoldo-RS: Unisinos
- _____. (2005a). Vilém Flusser e a terceira catástrofe do homem ou as dores do espaço, a fotografia e o vento. Flusserstudies.net. <https://flusserstudies.net/sites/www.flusserstudies.net/files/media/attachments/terceira-catastrofe-homem.pdf>. Acessado em junho de 2023
- BARTHES, Roland et al (2013). Análise estrutural da narrativa. 8.ed. Petrópolis, RJ: Vozes.
- BERRY, Richard (2016) Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word ‘radio’. The Radio Journal International Studies in Broadcast and Audio Media, 14 (1). pp. 7-22. Disponível em <https://sure.sunderland.ac.uk/id/eprint/6523/>. Acessado em junho de 2023
- _____. (2019) Mapping podcasts. Radio & Podcast Academic, Sunderland (UK). Disponível em: <https://richardberry.eu/mapping-podcasts/>. Acessado em junho de 2023.
- _____. (2020) O Rádio está aprendendo muito com o podcasting. Entrevista concedida a Marcelo Kischinhevsky. Radiofonias – Revista de Estudo de Mídia Sonora, Mariana-MG, v.11, n.1. p.200-205. Jan/abr 2020
- BONINI, Tiziano (2015). A segunda era do podcasting reenquadrando o podcasting como novo meio digital massivo. Tradução: Marcelo Kischinhevsky. Radiofonias – Revista de Estudo de Mídia Sonora, Mariana-MG, v.11, n.1. p 13-32. Jan/abr 2020
- CAVALCANTE, Andenora; Omati, Ananda. (2023, Abril). Entrevista: Aldenora Cavalcante e Ananda Omati. Entrevista concedida a Dario da Silva Leite. Disponível através de [malamanhadas.mp4](#)
- CHIAVERINI, Tomás, (2023, maio). Entrevista: Tomás Chiaverini. Entrevista concedida a Dario da Silva Leite. Recuperado através de [Tomas Schiaverini.mp4](#)
- DEBORD, Guy (1997). A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto
- LINDGREN, Mia (2016). Jornalismo narrativo pessoal e podcasting. Tradução: Gustavo Ferreira. Radiofonias – Revista de Estudo em Mídia Sonora, Mariana-MG, V.11, N.1, p. 112-136, jan/abr 2020
- MAYER, Gabriela. (2023, maio). Entrevista: Gabriela Mayer. Entrevista concedida a Dario da Silva Leite. Recuperado através de [Entrevista Gabriela Mayer.mp4](#)
- MCHUGH, Siobhán (2022). The power of podcasting. Telling storyes through sound. Sydney: UNSW Press

- MENEZES, José Eugênio de Oliveira. (2007). Rádio e cidade – vínculos sonoros. (1ª edição). São Paulo: Anablume
- _____ (2016). Cultura do ouvir e ecologia da comunicação (1ª edição). São Paulo: Uni
- MOREL, Antoine. (2023, maio). Entrevista: Antoine Morel. Entrevista concedida a Dario da Silva Leite. Recuperado através de [CONVERSA ANTOINE MOREL.mp4](#)
- OBICI, Giuliano Lamberti (2008). Condição da Escuta: mídias e territórios sonoros (1ª edição). Rio de Janeiro: 7Letras
- OLIVEIRA, Lorena Aracelly Cabral de (2022). O uso do storytelling para composição de narrativas no podcast: um estudo do caso Evandro (dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Norte
- PROSS, Harry (1980). Estructura simbólica del poder (1ª edição). Barcelona: Gustavo Gili S.A.
- TIERNEY, James. (2015) Literary Listening: the rise of the podcast as literary form. Kill your darlings, Disponível em: <https://www.killyourdarlings.com.au/2015/01/literary-listening/>. Acesso em agosto 2023.
- WULF, Cristoph (2007). O ouvido. Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia. São Paulo, V.1, N.9. p.56-78, 2007.