

**Inovação e narrativa multimídia em podcasts:
um estudo de caso de *Strange Bird*¹**

***Innovation and multimedia narrative in podcasts:
a case study by Strange Bird***

Debora Cristina LOPEZ²
Marcelo FREIRE³

Resumo

Os processos inovadores do radiojornalismo organizam-se em três eixos principais: produção, circulação e consumo. Neste artigo, apresentamos o estudo de caso do podcast jornalístico *Strange Bird*, disponibilizado em aplicativo para consumo em mobilidade e que aciona, visando ampliar o potencial imersivo do conteúdo, elementos parassonoros na composição da narrativa. Através de um estudo descritivo buscamos observar como esses elementos se relacionam e quais os potenciais imersivos que apresentam. Como resultados principais indicamos a capacidade de expansão do conteúdo através do multimídia e dos hipertextos acionados e a apropriação das imagens como mera identificação das fontes, reforçando o debate sobre existência e veracidade e explorando de maneira instrumental a complexificação narrativa.

Palavras-chave: Inovação. Radiojornalismo. Parassonoro. Podcasting. *Strange Bird*.

Abstract

The innovative processes of radio journalism are organized into three main axes: production, circulation and consumption. In this article, we present the case study of the journalistic podcast *Strange Bird*, made available in an application for consumption in mobility and that triggers, aiming to expand the immersive potential of the content, parasonorous elements in the composition of the narrative. Through a descriptive study we seek to observe how these elements are related and which immersive potentials they

¹ Este texto é uma versão revista e ampliada do artigo “Inovação e radiojornalismo: conteúdo e narrativa no podcast parassonoro *Strange Bird*”, apresentado no 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

² Pós-doutora em Comunicação (UERJ) e Pós-doutoranda em Comunicação na UFRJ. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFOP e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR. Coordena o Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor) e o Laboratório de Inovação em Jornalismo (Labin). E-mail: debora.lopez@ufop.edu.br

³ Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA). Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFOP. Coordena o Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor) e o Laboratório de Inovação em Jornalismo (Labin). E-mail: marcelofreire@ufop.edu.br

present. As the main results, we indicate the capacity to expand the content through multimedia and the hypertexts triggered and the appropriation of images as a mere identification of the sources, reinforcing the debate about existence and veracity and exploring the narrative complexification in an instrumental way.

Keywords: Innovation. Radio journalism. Parasonorous. Podcasting. Strange Bird.

Introdução

O contexto do rádio contemporâneo não se esgota em si, mas dialoga com outras áreas, com tecnologias e estratégias de produção e consumo ao mesmo tempo diversas e específicas. Essa característica marca a trajetória do meio e determina, em certa medida, suas apropriações e o desenvolvimento de sua narrativa. No rádio em ambiente de convergência a estrutura narrativa deixa de lado o caráter monomídia (Martínez-Costa, 2001), assume elementos parassonoros⁴, recompõe seu posicionamento diante de uma audiência mais ativa que busca maior integração do conteúdo e do meio ao cotidiano (Lopez, 2016; Quadros et al, 2017). O rádio expande-se (Kischinhevsky, 2016) e redesenha seu lugar de fala na nova ecologia midiática. Apropria-se de tecnologias. Vincula-se a práticas sociais. Reconfigura seu papel e a caracterização essencial de seu conteúdo. O rádio, então, intriga e aciona processos que antes não lhe tocavam – mas sem abandonar sua função primordial: a proximidade, a humanização, o falar ao individual de cada sujeito enquanto fala a uma audiência mais global.

Desta forma, a inovação do rádio aloca-se em muitos terrenos – a narrativa, a circulação, os dispositivos, a integração, as práticas – mas mantém seu vínculo de proximidade ao cotidiano da audiência, tratando de temas que afetem os ouvintes e contando histórias de vida. O jornalismo de rádio, então, tem na forma – de contar ou de chegar ao público – seu principal potencial inovador.

Inovação é hoje além de um conceito, uma expressão muitas vezes banalizada. Mast, Zuck & Zerfass (2005), ao tratarem da comunicação de inovação, destacam sua banalização, principalmente nas ações de marketing de empresas das mais variadas

⁴ Compreendemos como elementos parassonoros as produções multimídia que compõe a narrativa de produções nativamente sonoras, como é o caso do podcast. Desta forma, são elementos parassonoros “fotos, vídeos, ícones, infográficos e outras ilustrações de sites de emissoras, toda a arquitetura de interação (botões de compartilhar, etiquetar, curtir, espaços para comentários), textos, hiperlinks, perfis de estações ou de comunicadores em serviços de microblogging e sites de relacionamento, aplicativos para web rádio ou podcasting, serviços de rádio social” (Kischinhevsky & Modesto, 2014, p. 19).

áreas. Os autores lembram que a inovação não deve ser compreendida, em sua relação com a comunicação, somente como um olhar para o desenvolvimento da área, mas também a partir do papel que a comunicação exerce no processo de difusão de uma inovação – centrando sua mirada na comunicação de inovação e não necessariamente na inovação em comunicação.

Nosso olhar, neste artigo, parte de um lugar diferente. Miramos as inovações na comunicação – mais especificamente no rádio, apontando o debate para questões não meramente tecnológicas, mas sociais, culturais, narrativas e de organização profissional (Lopez, 2017). Buscamos compreender como se constrói o processo inovador no conteúdo sonoro e de que maneira ele reverbera no conteúdo do meio e no seu posicionamento em uma ecologia midiática complexa, em que o rádio se configura como um meio multiplataforma, multimídia (Kischinhevsky, 2016; Lopez, 2010; Martínez-Costa, 2001) e, em alguns momentos, transmídia (Lopez & Viana, 2016). Essa mutação, denominada por Gago (2008) como radiomorfose, amplia-se a cada dia adaptando-se a um perfil distinto de audiência (Lopez, 2016; Pessoa, 2016).

Neste cenário, olhamos neste artigo para o radiojornalismo e suas iniciativas de inovação, pensando em como compreender o conceito de inovação aplicado a um perfil específico de produto radiofônico. Este artigo traz os resultados de uma etapa exploratória do conceito no projeto de pesquisa “Conhecer o ouvinte-internauta: Um estudo sobre o perfil da audiência de rádio no cenário de convergência”. Nesta etapa, foram analisadas produções nacionais e internacionais que buscam trabalhar com estratégias inovadoras nas práticas radiojornalísticas. Neste artigo realizamos um estudo de caso de uma destas produções. *Strange Bird* é um podcast produzido em 2018 pelo *The Guardian US Mobile Innovation Lab* e que pretendia explorar as possibilidades de aprofundamento de conteúdo e imersão em podcasts multimídia. Em sua edição piloto traz uma produção especial sobre aborto espontâneo que apresenta estatísticas, explora hipertextualidade para complementação de conteúdo, narra histórias de vida e conversa com especialistas.

Optamos por analisar este projeto, mesmo reconhecendo a existência de iniciativas nacionais⁵ que buscam explorar essa organização de conteúdo por dois motivos: a)

⁵ Um exemplo é o NerdCast (um dos mais ouvidos no Brasil, de acordo com a PodPesquisa 2018), que em seu aplicativo para dispositivos móveis integra imagens ao áudio. No podcast, no entanto, a abordagem não é jornalística, mas de entretenimento e utilidade pública. As imagens disponibilizadas são criadas pela audiência e organizadas em três seções: Arte dos fãs e as campanhas de solidariedade Escalpo Solidário e Cacete de Agulha, em que a audiência envia fotos de doação de cabelo ou sangue. Considera-

entre as iniciativas identificadas, *Strange Bird* era a única com foco no conteúdo jornalístico; b) *Strange Bird* é, entre essas ações, a que tem maior protagonismo do conteúdo multimídia no podcast. Realizamos uma análise descritiva com o propósito de compreender a organização narrativa do projeto e como elementos sonoros e parassonoros dialogam e propiciam – ou não – uma possível experiência imersiva à audiência. Para isso, além de observar do que tratam as produções buscamos também observar sua associação à humanização que caracteriza o rádio e as influências ou a fluidez possíveis na integração entre os elementos sonoro e multimídia. Como dito, neste artigo não olhamos para a inovação sob uma perspectiva tecnicista ou tecnocêntrica, mas compreendendo as mutações nas relações estabelecidas entre meio, comunicadores, audiência e conteúdo e de que maneira as novas configurações do rádio e do radiojornalismo afetam o que é transmitido no meio.

A inovação

A inovação não é, como se pode inferir do olhar simplista de ações de marketing, um processo simples ou compreendido de maneira unânime. Embora o conceito seja estudado há décadas, não há unanimidade em relação à sua definição. Schumpeter foi o primeiro a sistematizar o conceito de inovação, a partir da economia em 1942. Seu olhar residia na inovação como motor da economia e da empresa. A evolução do conceito é múltipla e, em algumas produções, é apresentado descontextualizadamente – assemelhando mais a uma expressão do que a um conceito.

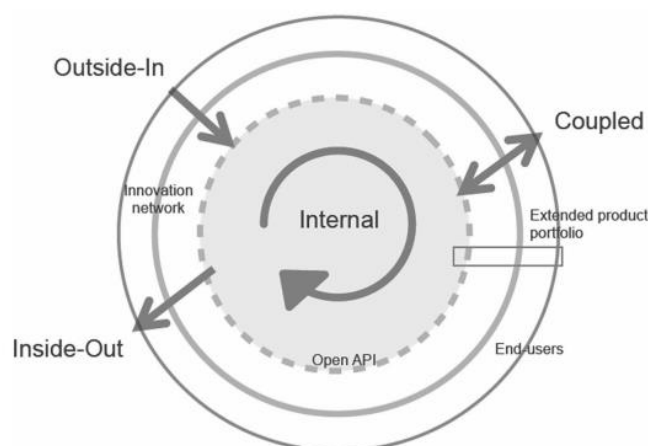
Steensen (2009) lembra, a partir de Slappendel, que o conceito pode ser olhado sob três perspectivas distintas: individualista, estruturalista ou como um processo interativo. Na primeira delas, o indivíduo é visto como a força motriz dos processos inovadores e na segunda delas é a estrutura da organização – interna ou externa – a determinante para o caráter inovador. Já a terceira delas seria capaz de construir uma ponte entre ambas conectando as ações individuais e a estrutura organizacional no delineamento da inovação.

Observa-se, nesta mirada tripla sobre a inovação, um processo complexificado, que contempla distintos atores e cenários no desenvolvimento de uma ação ou organiza-

mos a importância e o caráter mobilizador e de engajamento das ações promovidas pelo podcast, mas optamos por analisar elementos parassonoros de caráter mais jornalístico ou informativo.

ção. Por ser vinculada a sujeitos e relações diversas, lembra Steensen (2009), a inovação não se mantém estática durante o processo, mas dinâmica, sendo influenciada por agentes e contextos em distintos momentos deste processo. Estas mudanças, como destacam Aitamurto e Lewis (2012), originam-se também nas relações dos meios com suas audiências. Para os autores, a nova caracterização das audiências está levando ao que denominam de “estratégias de inovação aberta”, com o uso de tecnologias externas por companhias e o estímulo pela companhia a que terceiros comercializem suas tecnologias. É o caso das APIs abertas do Facebook e Google, que “convide desenvolvedores externos a criar serviços como aplicativos da Web em torno de seu conteúdo - por exemplo, republicando o conteúdo original em um novo ambiente”⁶ (2012, p. 315). Através desta estratégia, defendem os autores, ampliar os fluxos internos e externos de conhecimento de uma organização, forjando novos caminhos para possíveis comercializações de inovações. Muitas vezes essas relações levam a uma outra via de inovação aberta (Figura 01): o processo combinado, que se desenvolve através de parcerias, alianças e joint ventures que permitem a criação de valor para ambas empresas através da combinação de processos internos e externos de inovação.

Figura 01: Inovação aberta em APIs abertas de organizações midiáticas



Fonte: Aitamurto & Lewis, 2012, p. 326

A criação de redes de inovação, então, é uma realidade no caso de empresas que adotam o processo combinado, com processos in e out construídos a partir de uma API

⁶ “invite external developers to build services such as web applications around their content – for instance, by republicating the original content in a new environment” (2012, p. 315). Tradução nossa.

aberta e podem alterar o impacto dos produtos e conteúdos midiáticos junto aos usuários finais. No caso de uma organização jornalística – perspectiva da qual partem os autores - a inovação aberta permite o uso da informação produzida pelo meio, levando à criação de novas formas de narrar, como o podcast *Strange Bird*, um dos objetos de análise deste estudo.

A inovação pode ser observada também pela perspectiva dos movimentos de indução. Palacios et al (2015, p. 9) baseiam-se em Feldman para apresentar a tripla classificação dos movimentos:

- a) inovações induzidas pelos meios (novos meios para propósitos já existentes); b) inovações induzidas pelos propósitos (novos propósitos a serem servidos pelos meios), através da agregação de uma possível terceira categoria ou dimensão de indução de inovação; c) a inovação induzida pelas affordances (propriedades de interface ou hardware que sugerem sua colocação em uso inovativo)

Pensar o movimento de inovação no rádio nos permite a associação a qualquer um destes movimentos, embora concordemos com os autores que a terceira perspectiva, em análises específicas, permita a discussão e análise apurada dos “modos de aparecimento, difusão e apropriação social de inovações” (p. 9). O caráter mais ativo da audiência e a ampliação do consumo de áudio e de narrativas imersivas em mídias digitais podem ser vistos como o ponto de partida para as delimitações inovadoras em produtos de comunicação.

Como lembram Palacios et al (2015, p. 13)

[...] no campo da comunicação, o ato inovador em geral se refere a ações presentes em processos comunicacionais que geram produtos novos e inovadores, ou introduzem mudanças nas teorias da comunicação e linguagem. além disso, consideração deve ser dada a elementos tais como formatos, narrativas e os processos de sua recepção, formação de hábitos e criação de audiências, bem como novas formas de organização da comunicação enquanto um negócio.

Observamos então que a inovação, como lembra Rogers (1983), não é necessariamente demarcada por uma mudança completa no processo em que se estabelece. Ela pode ser configurada por um movimento, por um passo no sentido da inovação maior, “disruptiva”, e muitas vezes passa despercebida por parte dos usuários de um meio. A naturalização das pequenas inovações, lembra o autor, compõe um processo mais com-

plexo de mudança, que pode levar, como presenciamos atualmente, à reconfiguração de um processo ou produto – como é o caso do rádio inserido no cenário de convergência.

Reiterando esse caráter complexo dos processos inovadores, Tuomi (2002), lembra que a inovação só se estabelece a partir de uma mudança nas práticas sociais. Com perspectiva similar à de Jenkins (2006) sobre a convergência, Tuomi destaca que uma empresa não inova sozinha, mas a partir de um movimento que envolve outros atores e afeta a construção das relações em uma sociedade. As invenções, então, precisam ser apropriadas pelos usuários, que passam a dar a ela um significado em suas ações – sejam elas as planejadas / esperadas ou não.

Estratégias narrativas em plataformas digitais

Quando discutimos composição de narrativas – sejam em plataformas digitais ou não, seja explorando estratégias inovadoras ou mantendo organizações clássicas – precisamos considerar as dinâmicas de produção, de circulação e de consumo comunicacionais. Por isso, ao olhar para o objeto de estudos desta pesquisa, consideramos as influências da sua natureza primordialmente sonora, mas também os espaços pelos quais circula e o perfil de sua audiência. A caracterização da narrativa e as mudanças pelas quais passa são sempre multifacetadas, seguem caminhos múltiplos e são enredadas de maneira complexa. “As mudanças não são apenas nas ferramentas ou suportes e, sim, na forma de pensar a maioria dos elementos da narrativa tradicional” (FREIRE, 2010, p. 41).

Como lembra o autor, a narrativa hipertextual, que caracteriza as mídias digitais, garante a movimentação que complexifica o conteúdo nestas plataformas. É através da hipertextualidade – mesmo que ela nos “retire” do espaço narrativo principal, como observamos em *Strange Bird* – que se constituem os nós, que se desenham os fluxos e caminhos possíveis em um acontecimento jornalístico.

Na composição de uma narrativa hipertextual de base sonora, como encontramos no objeto deste estudo, pode-se identificar a presença de elementos da narrativa aristotélica clássica (predominantemente apresentados no áudio e complementados ou deslocados no conteúdo parassonoro). Ao olhar para o objeto identificamos as variações temporais como demarcadoras do ritmo da narrativa e como elemento de atração e vinculação à audiência. Além disso, a abordagem narrativa segue a proposta aristotélica de apresen-

tação; complicação ou peripécia, contrapondo personagens ou alterando a estabilidade; clímax ou nó e o desfecho ou desenlace (Aristóteles, s/d).

Narrativamente, o podcast segue o que Motta (2005) apresenta como base narrativa com início, meio e fim a partir das histórias dos personagens. A própria jornalista, ao inserir sua mãe como uma fonte, acionando a emocionalidade e a proximidade características do rádio, explorando seus dramas, traz um sentido de conclusão, de encerramento, de fecho à organização narrativa emocional. Associada à apresentação de dados – sempre acompanhados de sujeitos que migram no tempo e demonstram quão complexo e atemporal é o acontecimento, como o aborto, tema do podcast, caracteriza-se como uma narrativa atemporal.

Em *Strange Bird* observamos a apropriação das estruturas narrativas das plataformas digitais – a hipertextualidade, a multimídia, a possibilidade de interação – integrada com características de podcasts narrativos e com a proximidade do rádio como um elemento de inovação construída a partir de práticas anteriores e busca explorar os sujeitos – inscritos e acionados – de forma engajadora na produção.

Podcasting e os elementos parassonoros

Partindo do debate sobre inovação e sobre inovação em áudio, consideramos aqui a recharacterização do objeto do rádio. Olhamos para um rádio que, como dissemos, não está mais restrito às ondas hertzianas e que investe, ao longo de sua história, em iniciativas de inovação (não necessariamente tecnológicas, mas de construção narrativa, de relação com a audiência e de conteúdo).

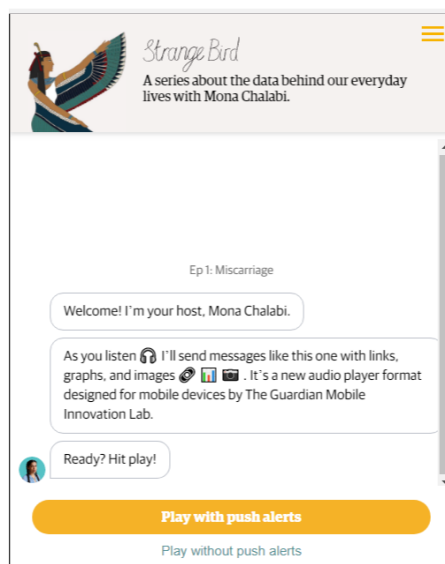
Strange Bird é um podcast produzido pela equipe de pesquisa e inovação do jornal *The Guardian* e tem como objetivo realizar especiais multimídia de narrativa base sonora e para consumo sem saída do player de áudio. Esse é o diferencial narrativo da produção quando comparado a podcasts que envolvem em ampliação multimídia e multiplataforma, como o norte-americano *In The Dark* e o brasileiro *Projeto Humanos – O Caso Evandro*. A permanência no *player*, embora possa parecer instrumental, afeta diretamente o potencial imersivo da produção, já que possibilita uma integração material entre os conteúdos apresentados e um consumo de material que não é fisicamente interrompido pela necessidade de migração entre plataformas ou então pela condução da fruição em momentos narrativos distintos.

No caso de *In The Dark*, embora possa ser classificado como uma produção transmídia (Lopez et al, 2018), a circulação entre plataformas é necessária para a consolidação da imersividade. Trabalhamos neste artigo com a perspectiva de imersão proposta por Eva Domínguez (2015), que defende sua inscrição na narrativa e não necessariamente na tecnologia. Desta forma, produções que investem na contação de histórias, na exploração de personagens e na aproximação com a audiência pretendida – características naturais do rádio e do som – têm maior potencial imersivo. Como lembra Kischinhevsky (2017), os podcasts narrativos acionam elementos sonoros – na vocalização, no conteúdo, na argumentação, na sonorização e recomposição de cenários – que remetem ao aprofundamento do jornalismo narrativo.

Esta organização acústica, no entanto, pode ser interrompida quando sua complementação ou o olhar que permite a compreensão mais complexa do universo narrativo demanda a circulação por múltiplas plataformas, como em uma narrativa transmídia. Se por um lado a história torna-se perene e presente em múltiplos momentos de consumo, por outro altera-se o ritmo de consumo da história e, conseqüentemente, o potencial de imersividade⁷.

A materialidade do dispositivo móvel, comum às práticas cotidianas da audiência, e as *affordances* demarcadas no próprio aplicativo – limpo, intuitivo, de narrativa vertical e que possibilita o acionamento de notificações – inscrevem *Strange Bird* além do universo do podcast, avançando para uma nova organização de player “de áudio”. O áudio, neste caso, é enriquecido com arquivos que permitem complexificar a relação estabelecida com o conteúdo e a aproximação com os sujeitos que falam.

⁷ Neste artigo apontamos para os potenciais de imersividade ou para uma imersividade possível e não para um estudo de níveis de consumo imersivo do podcast, já que não se trata de um estudo de consumo ou de recepção, mas uma análise descritiva de um produto comunicacional. Indicamos este como um dos estudos futuros possíveis para compreender os caminhos seguidos pelas produções radiojornalísticas inovadoras em podcasts parassonoros.

Figura 02: Tela inicial de *Strange Bird*

Fonte: <https://www.gdnmobilelab.com/strangebird/>

Strange Bird aciona estratégias discursivas características do rádio e dos podcasts narrativos (Kischinhevsky, 2017), como a fala em primeira pessoa e direcionada a um ouvinte com quem se dialoga, para quem a apresentadora, Mona Chalabi, conta suas impressões e revela seus segredos. O clímax desta aproximação acontece quando uma das personagens é apresentada: a mãe de Chalabi, que já passou por abortos espontâneos e trata agora de um tema que é considerado um tabu na família. A abordagem neste momento passa de personificada a emocional, reforçando os laços de intimidade que sustentam parte da experiência imersiva. Esta personificação do apresentador e o seu papel como condutor da narrativa é reforçado pela estrutura de chat do aplicativo, em que aparecem balões de fala e a fotografia da jornalista, assemelhando a experiência de consumo a revelações presentes em trocas de mensagens instantâneas. Rádio, *podcasting* e as dinâmicas de comunicação instantânea são acionadas como sujeitos e contexto definidores do processo inovador. As inovações estrutural e narrativa identificadas no objeto são resultado de um processo interativo (Steensen, 2009), acionado pela combinação dos sujeitos que buscaram repensar os caminhos a seguir no uso de áudio no *The Guardian* e a própria organização, através do financiamento e estímulo a projetos desenvolvidos no *The US Guardian Mobile Innovation Lab*.

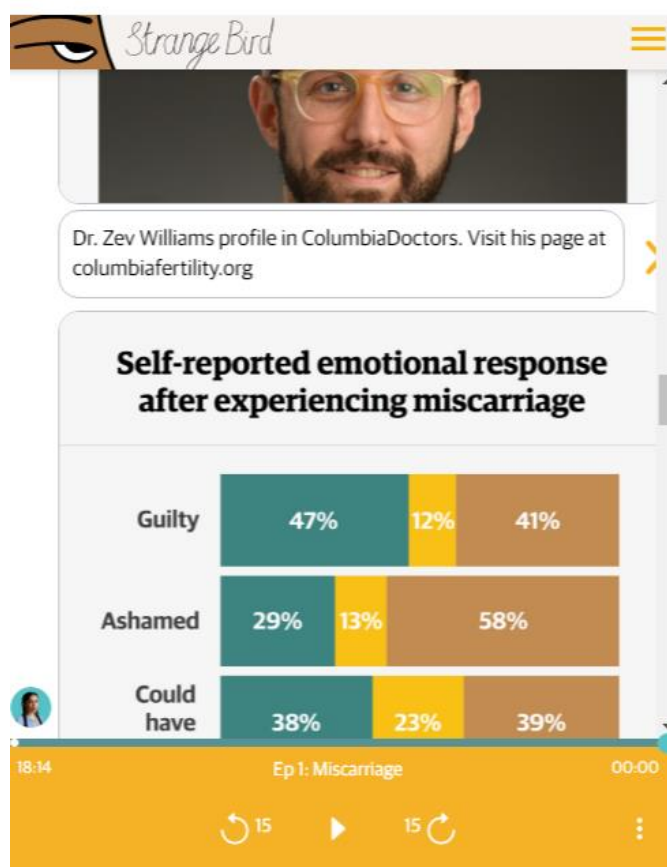
O projeto surge no auge do consumo mundial de podcasts. O estudo Podcast Consumer, conduzido anualmente pela Edison Research, aponta uma evolução da escuta de podcasts de 11% dos americanos em 2006 para 51% em 2019. Estima-se que atualmente cerca de 144 milhões de pessoas consumam podcasts nos Estados Unidos. Já entre os usuários mais ativos, a pesquisa estima que 62 milhões de norte-americanos consumam podcasts semanalmente, com uma média de sete produções escutadas na semana. Os dispositivos móveis são utilizados prioritariamente por 65% dos usuários, mas os *smart speakers* começam a ocupar mais espaço e já somam 10% do público. Se *Spotify* e *Pandora* lideram nos serviços utilizados para consumo – o que prejudica *Strange Bird*, que não é compatível com nenhum deles devido à importância do conteúdo multimídia – as fontes de descoberta ocasional de novos podcasts lhe beneficia. 73% dos entrevistados buscam por novas produções em motores de busca, que não apresentam restrições ao aplicativo do *The Guardian*, desde que bem estruturados em relação à indexação e ao tagueamento.

As estruturas narrativas têm variado, mas o destaque é para o formato *storytelling*, ancorado pelo sucesso da produção norte-americana *Serial*, que centra seu olhar em casos criminais humanizados e com protagonismo para a *host*, seus pontos de vista e o processo de investigação. Como lembra Lynn Harter (2018), a sonorização e o olhar humanizado, sobre as histórias de vida permite articular espaços acústicos, sensações e experiências vividas, ampliando o engajamento das audiências. Spinelli e Dann (2018) vão além e defendem que o podcast (seja a partir de características remediadas de fenômenos comunicacionais que o antecederam ou por elementos próprios) permite consumo mais íntimo de conteúdo (principalmente pelo estímulo ao uso de fones de ouvido); é integrado à cultura contemporânea pela sua mobilidade; oferece mais controle de escuta, com retornos de faixa, alteração de velocidade de reprodução, etc; requer uma ação mais direta da audiência na escolha do conteúdo a ser escutado; trabalha com audiências de nicho devido à hiperespecialização; são integrados a mídias sociais, seja por seus produtores ou pelos consumidores; possuem mais liberdade de produção por não estarem vinculados a grandes meios⁸; podcasts têm mais flexibilidade em relação à sua estrutura e duração, já que não são delimitados pelo tempo da programação; etc.

⁸ Não discutimos neste artigo a liberdade de produção de conteúdo e a vinculação ou não a processos tradicionais de produção jornalística. No entanto, destacamos a importância de olhar para esta afirmação dos autores com ponto de vista crítico, já que os debates sobre a sustentabilidade dos podcasts e as estra-

A proposta de *Strange Bird* é explorar dados para a construção da narrativa, apropriando-se também dos personagens característicos da narrativa jornalística radiofônica / sonora. A primeira edição, que trata do aborto espontâneo, tem um forte apelo humanizado e traz complementações visuais para introduzir visualmente os sujeitos apresentados no áudio, trazer visualizações de pesquisas e dados citados e também para localizar informações de bastidores, que dizem respeito ao processo de elaboração e às decisões editoriais da peça jornalística. Ao consumir o conteúdo multimídia oferecido, a audiência não é deslocada da linha argumentativa do áudio, podendo seguir seu consumo de maneira efetivamente multimídia, mantendo o fio condutor narrativo sonoro, característico das produções radiofônicas em ambiente de convergência (Lopez, 2010).

Figura 03: tela de *Strange Bird* em execução



Fonte: <https://www.gdnmobilelab.com/strangebird/>

tégias a serem adotadas a partir da ideia de modelo de negócio têm crescido e contam com uma linha de pensamento que as aproxima das estratégias da mídia convencional.

Esta dinâmica inovadora na oferta do conteúdo já era tecnologicamente possível, caracterizando a inovação como uma marca narrativa e não necessariamente a tecnologia desenvolvida. Trata-se de uma possibilidade nova de fruição do conteúdo, que leva a um engajamento da audiência ao ofertar, mesmo em uma produção sonora, a opção por caminhos narrativos distintos a seguir, com maior ou melhor aprofundamento. Ao olhar para as construções narrativas imagética e hipertextual, é possível identificar uma semelhança com as estratégias narrativas tradicionais do rádio, atendendo ao que Balsebre (1994) identifica como funções expressiva e informativa da narrativa sonora. As imagens das fontes citadas e da jornalista que apresenta o podcast, Mona Chalabi, aproximam a audiência do conteúdo, reforçando o caráter dialogal do áudio, enquanto os dados e links apresentados permitem uma ampliação do conteúdo sobre aborto, alterando a experiência de consumo oferecida ao ouvinte-internauta.

Em *Strange Bird* observamos a expansão multimídia do que Spinelli e Lance (2018) apresentam como o estilo da segunda onda dos podcasts: uma linguagem simples, conversacional, familiar, fluida, que se contrapõe à imagem tradicional do rádio masculino, musicalizado, “sofisticado” e algumas vezes anônimo que predomina em produções informativas. Neste caminho, aparecem as influências do rádio conversado, falado, próximo, personificado nos comunicadores que marca a comunicação popular (Ferraretto, 2014). Seguindo a ideia de que a inovação se constrói a partir de uma trajetória cumprida anteriormente, o podcast parassonoro percorre um caminho coletivo que integra marcas de comunicação interpessoal – sonoras, imagéticas, audiovisuais, verbotextuais e hipermidiáticas – com o objetivo de construir uma narrativa complexa, que se diferencie do podcast narrativo em si e que busque engajar e propiciar experiências imersivas aos usuários.

Considerações finais

Strange Bird pode ser visto como um movimento que busca alternativas às estratégias cotidianas de produção e circulação de conteúdo jornalístico em podcasts. Ao buscar uma estrutura narrativa diferenciada, que embora ofereça a possibilidade do consumo eminentemente sonoro prioriza a inserção de elementos parassonoros para adensar, complementar e/ou redirecionar a produção, sai do circuito de circulação e consumo de podcasts. A disponibilização do material, realizada exclusivamente via aplicativo

para dispositivos móveis favorece o caráter imersivo e a integração dos elementos narrativos, mas fragiliza características do podcast: a atualização automática de novos episódios e a integração à podosfera. Desta forma, ganha em profundidade e perde em espalhabilidade ao se inserir na cultura da conexão (Jenkins et al, 2014).

O projeto considerou as características dos podcasts e de sua audiência em sua concepção. Desde a construção de protótipos até o desenho da interface, semelhante a um player e que mantém nas mãos da audiência o controle pelas escolhas de consumo, *Strange Bird* mantém sua identidade podcaster. Os elementos parassonoros, como vimos, agem como reforço do áudio, são conduzidos e organizados por ele e são filiados a uma narrativa central acústica, pensada a partir dos preceitos da linguagem radiofônica e da identidade acústica da segunda onda dos podcasts. Além disso, reforçam elementos remediados da radiofonia, como a narrativa personalizada, o diálogo, a naturalidade na fala e o “olhar” aos sons do cotidiano. Imagens nos revelam como são os sujeitos que falam; palavras mostram como são escritos os nomes e gráficos permitem uma compreensão mais clara de dados – permitindo uma nova mirada sobre a redundância informativa.

Hipertextos são o único caminho narrativo que nos direciona para fora do aplicativo (ainda que ao clicar o áudio não seja interrompido), levando a páginas externas específicas que explicam quem são os sujeitos e empresas citados na produção. O movimento é rápido. Mais dinâmico do que as fotografias, que permanecem na tela por mais tempo. Ainda assim, como tem controle do fluxo de consumo do conteúdo, o ouvinte-internauta pode rolar a tela do aplicativo e voltar ao link, quebrando a demarcação temporal previamente desenhada na narrativa. Segundo Alastair Coote (2018), um dos membros da equipe de produção, a decisão pela rolagem foi intencional e derivada de testes com outros protótipos para manter a identidade de um aplicativo de mensagens instantâneas.

A construção narrativa do podcast integra elementos de narrativa hipertextual multimídia (Freire, 2010), de radiofonia e de podcasts narrativos (Kischinhevsky, 2017). Com acionamento de elementos da narrativa aristotélica clássica em um produto primordialmente sonoro, complementado com elementos parassonoros, o podcast oferece complexidade narrativa, ainda que os caminhos possíveis a serem seguidos pela audiência não sejam diversos.

A inovação no projeto não se apropria somente de elementos do rádio – ou do rádio expandido –, mas também dos dispositivos móveis. A interface, como dissemos, aciona a memória do diálogo próximo e potencializa a personalização. A possibilidade de consumo offline (ainda que com o problema do tamanho dos arquivos a serem baixados e a alteração dos “caminhos” que o aplicativo deveria seguir para acessar os arquivos sem a conexão) replica uma das bases identitárias do podcast. A mobilidade, então, sempre esteve entre as principais preocupações.

Como um projeto inovador, *Strange Bird* pode ser considerado um híbrido que explora potenciais individuais e organizacionais, olha para o cenário contemporâneo de consumo de áudio e busca estratégias para alcançar a imersividade. Ao compreender sua audiência e a nova ecologia de mídia, aloca o rádio (o áudio) jornalístico no campo da inovação aberta a partir da disponibilização do código fonte do aplicativo (Coote, 2018) para desenvolvimentos experimentais que permitam dar protagonismo ao podcast parasonoro.

Referências

AITAMURTO, Tanja; LEWIS, Seth. Open innovation in digital journalism: Examining the impact of Open APIs at four news organizations. In: **New Media & Society**, 15(2), pp. 314–331, 2012.

ARISTÓTELES. **Arte poética**. Trad. Paulo Costa Galvão. Rio de Janeiro: Ediouro, s/d.

BALSEBRE, Armand. **El lenguaje radiofónico**. Madrid: Ediciones Cátedra, 1994.

COOTE, Alastair. Taking Web Podcasts From Hack to Production: The highs and lows of building a new podcast interface. In: **Medium**. 27 fev. 2018. Disponível em: <https://medium.com/the-guardian-mobile-innovation-lab/taking-web-podcasts-from-hack-to-production-5bb2acb7c00>

CUNHA, Magda. O rádio na nova ecologia de mídia. In: Zuculoto, Valci; Lopez, Deborá; Kischinhevsky, Marcelo (eds). In: **Estudos radiofônicos no Brasil: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom**. São Paulo: Intercom, 2016.

DOMÍNGUEZ, Eva. Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad. In: **El profesional de la información**, v. 24, n. 4, pp. 413-423, 2015.

GAGO, Laurent. La radio du XXIe siècle: à la rencontre d’Internet. In: **Médiamorphoses**, 23, 2008, pp. 127-132.

HARTER, Lynn. Storytelling in Acoustic Spaces: Podcasting as Embodied and Engaged Scholarship. In: **Journal Health Communication**. Vol. 34, Num. 1, 2019, pp. 125-129.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

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

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

LOPEZ, Debora Cristina. (Re)Construindo o conceito de audiência no rádio em cenário de convergência. In: Zuculoto, Valci; Lopez, Debora; Kischinhevsky, Marcelo (eds). **Estudos radiofônicos no Brasil** — 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom. São Paulo: Intercom, 2016.

LOPEZ, Debora Cristina; VIANA, Luana. Construção de narrativas transmídia radiofônicas: aproximações ao debate. In: **Mídia e Cotidiano**, v. 10, p. 158-173, 2016.

LOPEZ, Debora Cristina; VIANA, Luana; AVELAR, Kamilla. Imersividade como Estratégia Narrativa em Podcasts investigativos: pistas para um radiojornalismo transmídia em In the Dark. **Anais do 27º Encontro Nacional da Compós**, Belo Horizonte, 2018.

MARTÍNEZ-COSTA, Maria Del Pilar. Un nuevo paradigma para la radio. Sobre convergencias y divergencias digitales. In: MARTINEZ-COSTA, María Del Pilar (coord). **Reinventar La Radio**. Pamplona: Eunate, 2001.

MAST, Claudia; HUCK, Simone; ZERFASS, Ansgar. Innovation Communication Outline of the Concept and Empirical Findings from Germany. In: **Innovation Journalism** Vol.2 No.4 25 Apr 2005

MOTTA, Luiz Gonzaga. **A análise pragmática da narrativa jornalística**. Anais do XXVIII Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação. Rio de Janeiro, 2005.

PALACIOS, Marcos; BARBOSA, Suzana; SILVA, Fernando Firmino da; CUNHA, Rodrigo. jornalismo móvel e inovações induzidas por affordances em narrativas para aplicativos em tablets e smartphones. In: CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan (orgs). **Jornalismo para Dispositivos móveis**: produção, distribuição e consumo. Covilhã: LabComLivros, 2015.

PESSOA, Sonia Caldas. O empoderamento sutil do ouvinte no radiojornalismo: os desafios de uma cultura além da escuta. In: Zuculoto, Valci; Lopez, Debora; Kischinhevsky, Marcelo (eds). **Estudos radiofônicos no Brasil** — 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom. São Paulo, Brasil: Intercom, 2016.

QUADROS, Claudia; BESPALHOK, Flávia; BIANCHI, Graziela; KASECKER, Mônica. Perfis de ouvintes: perspectivas e desafios no panorama radiofônico. In: **Matrizes**. V.11 - Nº 1 jan./abr. 2017.

ROGERS, Everett. **Diffusion of innovation**. New York: The Free Press, 1983.

STEENSEN, Steen. WHAT'S STOPPING THEM? In: **Journalism Studies**, 10:6 ,pp. 821-836, 2009.

The Podcast Consumer 2019. **Edison research**. Disponível em: <https://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2019/>, acesso em 25 jul 2019.

TUOMI, Ilkka. **Networks of innovation**: change and meaning in the Age of the Internet. Oxford: Oxford University Press, 2002.