

**Produtos audiovisuais no formato *podcast*:
um estudo de caso do programa “Conversa com Bial”**

***Audiovisual products in podcast format:
a case study of the talk show “Conversa com Bial”***

Emanuelle Nunes SALATINI¹
Marcia Daniela Pianaro VALENGA²
Fernanda CAVASSANA³

Resumo

O artigo analisa o conteúdo do programa de entrevistas “Conversa com Bial”, produzido e transmitido pela Rede Globo, com veiculação na programação da televisão, de segunda a sexta, disponibilizado na plataforma de streaming *Globoplay*, e no streaming de áudio *Spotify*. A metodologia utilizada é o estudo de caso e o corpus é formado pelas edições veiculadas no período de pandemia da Covid-19 em 2020. Tendo o programa como caso analisado, discute-se a convergência midiática na contemporaneidade e como o conteúdo audiovisual é adaptado para o áudio.

Palavras-chave: Podcasts. Estudo de Caso. Convergência. Conversa com Bial.

Abstract

This article analyzes the talk show “*Conversa com Bial*,” produced by *Rede Globo* and broadcast in the television grade, from Monday to Friday, in video streaming *Globoplay*, and in audio streaming *Spotify*. The research method employed is the case study and the editions analyzed were broadcasted in the Covid-19 pandemic period in 2020. With the talk show like a research case, the article debates the convergence culture in the contemporaneity and how the productions are being adapted from video to audio.

Keywords: Podcast. Case Study. Convergence. Conversa com Bial.

¹ Graduanda em Jornalismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).
E-mail: manuhnunes@gmail.com

² Graduanda em Jornalismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).
E-mail: valengadaniela@gmail.com

³ Pós-doutoranda no Instituto de Estudos Sociais e Políticos (IESP-UERJ), com bolsa CAPES/Brasil. Doutora em Ciência Política. Professora de Jornalismo na UEPG. E-mail: cavassanaf@gmail.com

Introdução

Este artigo analisa o programa audiovisual “Conversa com Bial”, apresentado pelo jornalista Pedro Bial, tendo como metodologia o estudo de caso. O programa, formato *talk show*, é transmitido na televisão aberta pela Rede Globo e pela plataforma de *streaming* da emissora, *Globoplay*, além de ser reproduzido, no formato podcast, nos *streamings* de áudio, *Spotify*, *Deezer*, *Apple Podcasts*, *Google Podcasts*, *Castbox*, *The Podcast App*, *TuneIn* e *Podcast Addict*.

A partir do pressuposto que vivemos uma realidade de convergências (JENKINS, 2009), é importante entender como os diferentes meios de comunicação estão existindo em conjunto e as empresas estão produzindo seus conteúdos nas diferentes plataformas, visto que a cultura atual exige que os produtos estejam disponíveis em diferentes e múltiplos canais. Porém, como já alertado por Jenkins (2009), muitas vezes a Convergência não está acontecendo na forma de um sistema, mas em tentativas isoladas e não necessariamente completas.

No presente artigo, observa-se como o “Conversa com Bial” é planejado, produzido e distribuído diante da convergência tecnológica digital. Para isso, a metodologia empregada foi o estudo de caso, com o objetivo de entender como atributos da reformulação do programa “Conversa com Bial” podem caracterizar um processo de alteração do produto midiático diante da convergência. E que nem sempre isso se dará com sucesso. Diante das especificidades de processos de um estudo de caso, recorreu-se, principalmente, à revisão bibliográfica acerca dos conceitos de convergência, ciberespaço e *podcast*, buscando elencar evidências que pudessem ser vinculadas e identificadas no caso analisado, como sugere Yin (1984). Dessa forma, após elencar evidências bibliográficas e empíricas, busca-se encadeá-las para demonstrar como o referido *talk show* é um caso de programa audiovisual que sofre alterações por conta do processo de convergência ao formato podcast.

Após essa introdução, o artigo segue estruturado em outras seis seções principais. As primeiras são teóricas, voltadas à revisão bibliográfica que norteia a análise. A próxima explora debate aspectos teóricos do ciberespaço e da cultura da convergência. Depois, discorre-se sobre questões vinculadas à Rede Globo e suas estratégias na promoção da convergência em suas produções midiáticas. Na sequência,

aborda-se especificamente aspectos do podcast enquanto fenômeno, que além da forma e atemporalidade de consumo, passa a ser considerado como um gênero por alguns autores. Em seguida, expõem-se os procedimentos metodológicos em uma seção e a análise empírica do caso em outra. Na última parte, tecemos nossas considerações finais sobre o estudo.

Ciberespaço e cultura da convergência

As novas tecnologias digitais provocaram diversas mudanças nas formas de produção e consumo midiáticos. Atualmente, vivemos em uma Cultura da Convergência. Como explicado por Jenkins (2009, p. 30), “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos”. Segundo o autor, na Convergência, as velhas e novas mídias colidem.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009, p. 30)

Apesar de inicialmente a internet e expansão das mídias inspirarem a ideia de democratização de produção e consumo de conteúdos, o que ocorreu na verdade foi que, como exposto por Castells (2013, p. 120), “um pequeno número de megacorporações forma a espinha dorsal da rede global de redes midiáticas”. Nesse sentido, se inicialmente a ideia de integração entre múltiplas telas poderia ser considerada uma realidade distante à indústria cultural, logo o segmento identificou uma oportunidade de lucro a partir da Cultura da Convergência e das novas, maiores e mais intensas formas de consumo. Isso ocorreu através da extensão e sinergia, ou seja, as oportunidades econômicas que surgem com a expansão dos conteúdos pelos diferentes sistemas de distribuição (JENKINS, 2009, p. 380 - 386).

A digitalização da comunicação estimulou a difusão de um sistema de mídia tecnologicamente integrado no qual produtos e processos são desenvolvidos em várias plataformas que sustentam uma variedade de conteúdos e de expressões da mídia dentro da mesma rede de comunicação global/local. (CASTELLS, 2013, p. 121)

Apesar das possibilidades expostas pela Cultura da Convergência, segundo Jenkins (2009), passaremos, enquanto sociedade, por um longo período de transição para que tais características sejam consolidadas, inclusive nas formas de comunicação midiática. “No futuro próximo, a convergência será uma espécie de gambiarra - uma amarração improvisada entre as diferentes tecnologias midiáticas - em vez de um sistema completamente integrado” (JENKINS, 2009, p. 45). Um dos problemas identificados é que não há uma diferenciação entre meio e mensagem. Muitas empresas só reproduzem o mesmo conteúdo em diferentes plataformas. Para Santaella (2007, p. 78), é necessário ter um cuidado com isso, porque “embora sejam responsáveis pelo crescimento e multiplicação dos códigos e linguagens, meios continuam sendo meios”.

[...] veículos são mero canais, tecnologias que estariam esvaziadas de sentido não fossem as mensagens que nelas se configuram. Consequentemente, processos comunicativos e formas de cultura que nelas se realizavam devem pressupor tanto as diferentes linguagens e sistemas sónicos que se configuram dentro das mídias em consonância com o potencial e limites de cada mídia [...] (SANTAELLA, 2007, p. 77-78).

Diante disso, é importante ter em mente que o processo de convergência entre produtos de uma organização midiática precisa de recursos e planejamento. Pertinente a isso, a próxima subseção aborda especificamente como se deu o processo de convergência dos produtos audiovisuais da Rede Globo para as plataformas digitais de comunicação on-line.

Convergência e a Rede Globo

Em 2000, as Organizações Globo lançaram o portal “globo.com”. O site tinha o objetivo de hospedar o conteúdo institucional da Rede Globo e das empresas ligadas ao conglomerado de mídia. A partir do portal, a empresa buscava o controle dos seus conteúdos frente ao fluxo da internet. A partir dele, foram criados outros portais pela empresa, como o g1, lançado em 2006, sob a coordenação da Central Globo de

Jornalismo. A partir de 2007, após um período de consultoria do próprio Henry Jenkins, a emissora criou o cargo de produtor de conteúdo transmídia. No ano seguinte, foi criada a Diretoria Geral de Entretenimento (DGE) na organização, com o objetivo de produzir conteúdos multiplataformas. (MASSAROLO, 2015, p. 145 - 146).

A queda nos índices de audiência e a concorrência frente a novos meios de comunicação levaram a TV Globo a reconfigurar sua programação e, dessa forma, atrair audiência e investidores. Nota-se um esforço da Globo em lançar suas produções para outros meios de comunicação dentro deste conceito da nova televisão, criando narrativas transmídias (MOREIRA, 2012, p. 200).

Inicialmente essas estratégias foram aplicadas no setor de entretenimento da emissora. Personagens de novelas, como a Luciana de Viver a Vida e a Indra de Caminho das Índias, ganharam blogs que expandiam as histórias das personagens. Bastidores de gravações e cenas extras eram compartilhadas nos portais da internet (MASSAROLO, 2015, p. 146). Mas, essas estratégias também atingiram o Jornalismo na emissora.

No telejornalismo, também é possível perceber o lançamento de conteúdos em outras plataformas, além do estímulo à participação dos telespectadores. Os sites dos telejornais apresentam conteúdos adicionais, além de possibilitar que o usuário envie vídeos e sugira matérias. Diante de todas essas transformações, a Globo viu-se diante de um novo contrato, baseado na atenção no comportamento do telespectador. O novo slogan é uma marca discursiva ainda mais evidente disso (MOREIRA, 2012, p. 202).

Em novembro de 2015, às Organizações Globo lançam o “*Globoplay*”. A plataforma de *streaming* audiovisual oferece aos assinantes conteúdos originais Globo, originais *Globoplay* e também conteúdos de outras empresas e produtoras (MASSAROLO, 2015, p. 147). Assim, é evidente uma preocupação da empresa em integrar a Cultura da Convergência, expandindo seus conteúdos por diversas frentes. Porém, Massarolo (2015, p. 149) aponta que os conteúdos jornalísticos da Rede Globo, apesar de estarem presentes em diferentes mídias e plataformas, ainda teriam o desafio de dialogar entre si e criar um movimento de migração entre elas.

Atualmente, segundo uma pesquisa *Opinion Box Insights: Streaming - Segunda edição*⁴, o *Globoplay* é o terceiro serviço de *streaming* audiovisual com mais assinaturas no Brasil, atrás somente das plataformas *Netflix* e *Telecine Play*. Um dos principais atrativos do consumo do *streaming* é a possibilidade de consumo sem horário definido e *download* do conteúdo. Uma das estratégias mais recentes da empresa é oferecer pacotes que integram o *GloboPlay* e canais por assinatura do Grupo Globo, como *Globonews*, *Sportv* e *Gloob*⁵.

Recentemente, também as Organizações Globos investiram no formato *podcast*, em diferentes setores, como jornalismo, entretenimento e esporte. Só em agosto de 2019, foram lançados nove diferentes programas jornalísticos⁶. O aumento da produção e consumo de *podcasts* é o tópico abordado na próxima seção do artigo.

O fenômeno *podcast*

Para Couto e Martino (2018, p. 49), “o *podcast* engloba, ao mesmo tempo em que “retrabalha”, diversas maneiras anteriores de expressão sonora, em uma variedade de formatos que desafia uma definição única”. Atualmente, ainda não há um consenso relativo à definição de *podcast* como conceito, embora se saiba que ele se consolida como uma das expansões do rádio, enquanto formato (KISCHINHEVSKY, 2016). Como discorrem Kischinhevsky, Lopez e Benzecr⁷ (2020, p.8), os estudos sobre o fenômeno se desenvolveram de “modo esparso”, e avançam, aos poucos, da discussão sobre características específicas do formato, como a assincronidade, para compreender o *podcast* como um objeto de estudo da comunicação.

De acordo com Viana (2020), os primeiros estudos observavam esse objeto a partir da ótica multimídia e teorias da cibercultura. Mais recentemente, as reflexões se

⁴ Disponível em:

<https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/7540/1584046388Opinion_Box_Insights_-_Streaming.pdf>. Acesso em 21 de outubro de 2020.

⁵ Disponível em: <<https://canaltech.com.br/entretenimento/globoplay-lanca-pacotes-com-canais-ao-vivo-da-globo-no-streaming-veja-os-precos-172459/>>. Acesso em 21 de outubro de 2020.

⁶ Disponível em: <<https://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/jornalismo-da-globo-lanca-pacote-de-novos-podcasts.ghtml>>. Acesso em 21 de outubro de 2020.

⁷ Os autores organizaram o dossiê sobre *podcasting* publicado em 2020 na revista “Radiofonias”, iniciativa que marca, inclusive, a alteração da revista focada em rádio para formatos em áudio.

voltam para as “potencialidades e complexidades narrativas” dessa nova mídia, atentando-se, principalmente, à linguagem radiofônica do produto em áudio. A autora chega a tais conclusões ao realizar o levantamento do estado da arte sobre podcast no Brasil, com análise de 34 papers apresentados recentemente em Grupos de Trabalhos dos principais congressos acadêmicos de Comunicação do país.

Segundo Vaisbih (2006) uma das características do podcast é voltar seu conteúdo à análise e comentários, visto que as informações já foram abordadas em outros meios, seja no rádio, televisão ou na própria Internet. O autor explica que uma das principais marcas dos podcast jornalísticos é a segmentação, visto que o ouvinte tem uma maior liberdade de escolha sobre o que vai consumir.

Entrevistas, debates, música, dramatizações com direito a efeitos de som e uma seleção, muitas vezes cuidadosa, de trilhas sonoras. Os podcasts têm sido um meio aberto a experimentações, palco onde se apresentam os mais diversos temas e personagens, agregando recursos de todas as mídias existentes para um público segmentado. Nele se mesclam gêneros e formatos radiofônicos com apoio de imagens estáticas e em movimento e suas linguagens. (CARVALHO, 2011, p. 08)

Falcão e Temer (2019, p. 11) defendem que o podcast representa um novo gênero jornalístico, que propõe uma nova dinâmica de imediatismo e periodicidade. Para os autores (2019, p. 12), o podcast pode ser enquadrado como novo gênero jornalístico pelo alcance, novidade, clareza do pacto de conteúdo e diversidade de formatos que engloba. As principais características do podcast, para Falcão e Temer (2019, p. 02 - 03), é que o produto se caracteriza como uma mídia sonora com difusão na internet e que possui baixo custo de produção, linguagem mais simples e maior liberdade de temas e formas de abordagem. Os autores também destacam a dualidade das produções: “[...] o podcast tanto pode ser produzido por uma única pessoa com um microfone em mãos, quanto por grandes corporações que o incluem em seu rol de produtos midiáticos” (FALCÃO; TEMER, 2019, p.04).

Segundo dados⁸ do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), de 2019, quatro em cada dez brasileiros já ouviram podcast. Em pesquisa⁹ de 2018, da

⁸ Disponível em: <https://www.ibopeinteligencia.com/arquivos/JOB_0019_PODCAST%20-%20Relat%C3%B3rio%20de%20tabelas.pdf>. Acesso em 12 de outubro de 2020.

⁹ Disponível em: <<https://www.slideshare.net/greicematos/podpesquisa-2018-podcast-no-brasil>>. Acesso em 15 de outubro de 2020.

Associação Brasileira de *Podcasters*, em parceria com a CBN, 80% dos entrevistados responderam consumir podcast para se informar. Os formatos jornalísticos de maior interesse pelos entrevistados são debates (75% tem interesse), entrevistas (55% tem interesse) e reportagem e noticiário (25% tem interesse). “[...] Produzir notícia através do podcast significa, também, atingir o público crescente de ouvintes desse formato e inovar no modo de fazer e difundir informação, a partir de investimentos relativamente baixos” (WINTER; FEITAL; MACHADO, 2020, p. 10). Desse modo, o podcasting já é considerado uma alternativa mercadológica para produções em áudio (BUFARAH JR., 2020), uma vez que os podcasts têm se aproximado da normatização e consumo massivo, crescente desde 2012 nos EUA (BONINI, 2015).

Um dos poucos consensos que parece existir na academia e mercado em relação ao tema é que o podcast se trata de uma produção sonora em um ambiente de mídias digitais (FALCÃO; TEMER, 2019, p. 03). Como exposto por Carvalho (2011, p. 07), “Estes programas ainda não possuem um padrão para duração, formato, conteúdo ou linguagem. Por isso, convém observar as novas possibilidades de apresentação que surgem através deste meio”. A autora (2011, p. 09) defende que a falta de uma linguagem definida para o podcast resulta na reprodução de formatos da mídia tradicional. “O que fica visível nesse cenário é que a mídia podcast ainda está passando por um processo de experimentação e busca por sua linguagem e potencialidades técnicas” (CARVALHO, 2011, p. 08).

Como ocorre com todos os novos meios de comunicação, há uma apropriação da linguagem de meios mais antigos. No caso do podcast, há uma apropriação essencialmente da linguagem do rádio, justamente por suas características próprias da linguagem oral, ambos produtos em áudio. O mesmo aconteceu com a televisão em seus primeiros anos, que reproduziu as mesmas estruturas, linguagens e programas da rádio. Porém, com seu desenvolvimento, conseguiu definir sua linguagem própria para o meio audiovisual (CARVALHO, 2011, p. 07).

O programa “Conversa com o Bial” é disponibilizado no formato *podcast*, mas seu conteúdo é praticamente o mesmo do formato audiovisual. Sendo assim, a presente pesquisa busca problematizar as perdas que um produto pode sofrer ao passar do formato audiovisual para o áudio. Para isso, será analisado o programa “Conversa com Bial”, através de um estudo de caso, como explicado na próxima seção.

Procedimentos metodológicos

As análises deste estudo se dão a partir de episódios do *talk show* “Conversa com Bial” disponíveis no *Globoplay* e no *Spotify*, plataformas on-line de *streaming*. Os episódios são transmitidos na Rede Globo, de segunda à sexta-feira, à 1h, depois do telejornal “Jornal da Globo”. O conteúdo é repostado no *Globoplay* no mesmo dia, e no *Spotify* no dia seguinte, com duração de, em média, 30 minutos por episódio. O programa reúne convidados para debater assuntos que estão em evidência no debate público contemporâneo.

Para este trabalho, foram analisados 22 programas, todos veiculados durante o mês de setembro de 2020. Por conta da pandemia do Covid-19 e as restrições de circulação de pessoas e aglomerações visando distanciamento social e saúde sanitária, as entrevistas foram realizadas à distância. Todos os participantes do programa – os entrevistados, apresentador e até a banda – gravam de suas casas.

Uma tabela foi elaborada para auxiliar o processo, a partir das categorias definidas. São elas: data de postagem no *Globoplay*; data de postagem no *Spotify*; título; convidados; tempo de programa no *Globoplay*; tempo de programa no *Spotify*; temas abordados; presença de assuntos relacionados à pandemia; dificuldade na análise. A tabela era preenchida ao longo do acompanhamento dos episódios, nos dois canais de *streaming* - *Globoplay* e *Spotify*.

A metodologia usada para este trabalho é o estudo de caso. De acordo com Andrade Martins (2008), o estudo de caso é uma metodologia aplicada para avaliar ou descrever situações dinâmicas em que o elemento humano está presente. Nesta metodologia, “o caso é tomado como unidade significativa do todo e, por isso, suficiente tanto para fundamentar um julgamento fidedigno quanto propor uma intervenção” (CHIZZOTTI, 2003, p. 101). Dentro da sociedade, os estudos de caso envolvem uma situação e retratam uma realidade, além de revelar a multiplicidade de aspectos sociais, presentes em uma situação (CHIZZOTTI, 2003).

O estudo de caso foi escolhido como recurso metodológico para este trabalho visando o objetivo de entender o cenário da convergência dos produtos audiovisuais em produções de áudios, a partir de um programa específico. Yin (2001) explica que o estudo de caso contribui para a compreensão que temos dos fenômenos individuais,

organizacionais, sociais e políticos. “O estudo de caso visa à investigação de um caso específico, bem delimitado, contextualizado em tempo e lugar para que se possa realizar uma busca circunstanciada de informações” (VENTURA, 2007, p. 384).

Primeiramente, é necessário entender as diferenças entre a produção em áudio e audiovisual consideradas nesta pesquisa. Barbeiro (2005, p. 192) expõe que “o texto do vídeo tem uma estrutura de movimento, instantaneidade, testemunhalidade, indivisibilidade de imagem e som, sintetização e objetividade”. Ou seja, a produção em audiovisual é pensada com a composição de elementos gráficos no conjunto, que são necessárias para entender o contexto e, portanto, essenciais à mensagem.

Em contrapartida, existem algumas características próprias de conteúdos em formato de áudio que podem se destacar. A principal, de acordo com Medistch (2001), é que, nestes conteúdos, não há uma exigência de atenção total ao material. Enquanto se escuta um programa de rádio, ou um episódio de um podcast, é possível realizar outras tarefas. Diferente do formato audiovisual, em que a atenção necessariamente tem que focar no conteúdo.

A partir desta diferenciação entre os aspectos de cada meio, e caso estudado, na próxima seção serão expostos os resultados da análise do programa “Conversa com Bial”. Foram consideradas as semelhanças e diferenças entre os produtos em audiovisual e áudio, ambos disponíveis na Internet.

Análise do programa “Conversa com Bial”

O *Talk Show* “Conversa com Bial” é apresentado por Pedro Bial, jornalista com formação em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). O jornalista trabalha na Rede Globo desde 1981. Durante sua carreira foi correspondente internacional, repórter e apresentador do “Fantástico” e também do reality show “*Big Brother Brasil*”. Desde 2017, Bial comanda o programa de entrevistas aqui analisado, com a participação de convidados visando, segundo o portal da Rede Globo, “debates de alta relevância social”¹⁰.

Os programas analisados correspondem ao mês de setembro de 2020, em meio ao período de isolamento social, por conta do COVID-19. Ao todo, são 22 programas

¹⁰ Disponível em: <<https://memoriaglobo.globo.com/perfil/pedro-bial/perfil-completo/>>. Acesso e 21 de outubro de 2020.

analisados, e a partir deles, pode-se chegar a algumas conclusões acerca de postagem de materiais em audiovisual no formato de podcasts.

Apenas quatro dos 22 programas analisados não tinham perda de conteúdo no formato podcast, ou seja, apenas 18% deles não foi usado recursos visuais. Dentro desses, o único que teve uma adaptação para o formato podcast foi o com o título “Marcelo Jeneci e João Cavalcanti conversam com Pedro Bial”, em que foram cortadas músicas cantadas pelos convidados.

Quadro 1 – Episódios sem perda de conteúdo

Data Globoplay	Data Spotify	Duração Globoplay	Duração Spotify	Convidado	Tema
10/set	11/set	29'15"	28'51"	Luiza Trajano	política/empreendedorismo
17/set	18/set	32'07"	32'20"	Dameres Alves	política
24/set	25/set	30'45"	30'07"	Luiz Henrique Mandetta	covid/saúde
28/set	29/set	31'39"	23'29"	Marcelo Jeneci e João Cavalcanti	carreira/projeto

Fonte: Elaboração própria.

O quadro 1 mostra os programas que não tiveram a presença de elementos visuais que ficariam desconexos no podcast, sejam eles fotos ou vídeos. Mesmo assim, é possível observar a diferença do tempo do programa nos dois diferentes formatos. O programa do dia 28/09 e 29/09, é o único, entre os quatro apresentados, que possui cortes e alterações significativos para o formato podcast. A diferença é de mais de oito minutos de uma peça para outra.

A quantidade de convidados varia de acordo com o tema e os assuntos abordados. No mês de setembro, 11 programas tiveram a presença de um convidado, nove episódios com dois entrevistados e dois episódios com três personalidades. Em cada episódio, é comum a presença de mais de um assunto dominante.

Tabela 1 – Assuntos abordados nos programas

Tema	Frequência	Percentual
Carreira	10	34,5 %
Política	5	17,2 %
Televisão	3	10,3 %
Covid	2	6,9 %
Homenagem	2	6,9 %
História	2	6,9 %
Música	2	6,9 %
Outro	3	10,3 %
Total	29	100 %

Fonte: Elaboração própria.

A partir da tabela 1, pode-se entender quais foram os assuntos mais abordados no programa, no mês de setembro. A carreira dos convidados é o eixo central de 34,5% dos assuntos abordados nos episódios, seguido pela política, que apareceu 5 vezes, 17,2% das vezes. Mesmo durante a pandemia do coronavírus, esse foi o assunto predominante em apenas 6,9% dos programas.

Os episódios quando se tornam podcasts sofrem alterações no seu tempo de duração. Os programas que tiveram maiores alterações foram os que traziam a música como tema central, com convidados da área musical. Nesse caso, a edição para o podcast corta todas as músicas, deixando somente a parte da entrevista, o que, em alguns casos, traz uma desconexão do assunto tratado, com o tema apresentado. No período de análise, cinco programas contaram com a participação de cantores.

Quadro 2 – Programas musicais

data Globoplay	data Spotify	duração Globoplay	duração Spotify	Convidado	Tema
03/set	04/set	34'22"	24'39"	Áurea Martins, Hermínio Bello de Carvalho, Haroldo Costa	homenagem
04/set	07/set	54'53"	48'02"	Caetano Veloso	carreira/ ditadura/ política
11/set	14/set	40'05"	32'44"	Baby do Brasil, Pepeu Gomes, Paulinho Boca de Cantor	música/carreira
15/set	16/set	35'13"	26'49"	Simone	carreira/música
16/set	17/set	33'19"	23'00"	Xande de Pilares	carreira/música
30/set	01/out	30'04"	16'43"	Péricles	música/carreira

Fonte: Elaboração própria.

Nota-se que não há uma padronização ou formatação muito rígida, pré-determinada para o tamanho dos programas. Considerando que no *Globoplay* encontra-se o programa na íntegra como foi veiculado para a televisão, é perceptível que pouco se reduz do conteúdo para a versão só em áudio. No quadro 2, esta característica fica visível. No caso da última edição exposta no quadro (30 de setembro e 1 de outubro), nota-se uma perda de tempo, cortando quase metade daquilo que foi veiculado em audiovisual.

O uso de recursos gráficos como imagens de acervo, recortes de vídeos de redes sociais, cenas de novelas, filmes e documentários é constantemente usado em 18 dos 22 programas, dentre aqueles que fazem parte desta análise. Em diversos diálogos, há também a presença de elogios sobre a aparência das pessoas e conversas inseridas em um contexto de linguagem não verbal. Para o ouvinte do podcast, isso tudo se perde.

Figura 1 - captura de tela do programa do dia 02/09/2020



Fonte: “Conversa com Bial” - Globoplay

Figura 2 - captura de tela do programa do dia 04/09/2020



Fonte: “Conversa com Bial” - Globoplay

O episódio, transmitido dia 04 de setembro, com Caetano Veloso, trouxe um formato diferente de todos os outros analisados. Por ser o 100 episódio do programa, ele trouxe um formato diferenciado. No período de análise, este programa foi o único em que o convidado estava em um estúdio da emissora. No podcast, essa diferença não é visível, mas no programa audiovisual consegue-se perceber. Neste programa foram abordados assuntos relativos à carreira de Caetano Veloso, como também, lembrando a época da ditadura militar brasileira, promovendo seu livro e documentário – produzidos pela Rede Globo.

Considerações finais

Conforme colocado por Jenkins (2009, p. 46), “empresas de mídia estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público”. Como observado nesta pesquisa, apesar da busca pela expansão do conteúdo, este processo nem sempre é feito de forma integrada e pensando na linguagem que determinada mídia necessita. O que acontece, usualmente e conforme visto com o caso estudado, é a simples reprodução de um mesmo conteúdo em diferentes plataformas, sem considerar as particularidades que cada um desses canais possui ou as limitações que suas linguagens impõem à mensagem comunicada.

Atualmente, estamos em uma era de transição e adaptação, na qual as empresas ainda estão aprendendo como integrar e desenvolver a Cultura da Convergência (JENKINS, 2009, p. 52). Apesar do programa “Conversa com Biel” estar disponível em diferentes plataformas e, assim, possibilitar que o consumidor escolha quando e como irá consumir, não há uma estratégia que busque adaptar o programa quando é disponibilizado no formato áudio. Desse modo, alguns elementos não são perceptíveis por quem ouve. Dos 22 programas analisados no recorte proposto, apenas quatro deles não possuíam perda de conteúdo no formato *podcast*. Nos demais, foram identificadas perdas contextuais, como uso de recursos gráficos no audiovisual, que não podem ser observados quando se trata do áudio. O que, conseqüentemente, diminui a efetividade da comunicação daquilo que foi planejado e produzido. Os únicos episódios que tiveram alterações adequadas para o formato de podcast são aqueles que tem como tema central a música. Nesses, as canções são cortadas para a postagem nas plataformas de áudio.

Assim, a pesquisa demonstrou que apesar do reconhecimento da importância de estar em múltiplas plataformas, ainda não é possível identificar uma preocupação das empresas em adaptar este conteúdo para diferentes linguagens e meios. Em vista disso, o consumidor pode perder experiências durante o consumo de determinados produtos. Estamos vivendo a amarração improvisada entre as diferentes tecnologias midiáticas que foi prevista por Jenkins. Dessa forma, ainda existe um caminho a ser percorrido pelas empresas de comunicação para participarem integralmente da Cultura da Convergência.

O presente estudo não visa terminar com as discussões acerca do assunto, mas sim, contribuir com a área, visto que o formato de podcast ainda não tem uma definição, segundo Falcão e Temer (2019). De acordo com os autores, mesmo sem uma definição prévia, o podcast é considerado um gênero jornalístico e que, como foi visto em pesquisas, vêm ganhando espaço no cenário midiático brasileiro. Por fim, vale salientar que, este estudo é apenas um recorte do problema, que merece ser amplamente estudado e debatido na literatura.

Referências

ANDRADE MARTINS, Gilberto. **Estudo de caso:** uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisas no Brasil. Revista de Contabilidade e Organizações, São Paulo, 2008, v. 2, n. 2, jan/abr, p.8-18

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo. **Manual de telejornalismo**: os segredos da notícia na TV. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BONINI, Tiziano. The ‘second age’ of podcasting: reframing podcasting as a new digital mass medium. **Quaderns del CAC**, 41, vol. XVIII, p. 21-30, jul. 2015

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.

CARVALHO, Paula Marques de. Podcast: **Novas Possibilidades sonoras na Internet**. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, 2011. Anais eletrônicos [...]. Intercom, 2011.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra. 2015. p. 29 - 190

CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais**. Revista Portuguesa de Educação. 2003.

COUTO, Ana Luíza S. MARTINO, Luís Mauro Sá. Dimensões da pesquisa sobre podcast: trilhas conceituais e metodológicas de teses e dissertações de PPGComs (2006-2017). **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 9, n. 02, pp. 48-68, jul./dez. 2018

FALCÃO, Bárbara Mendes. TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. **O podcast como gênero jornalístico**. In: 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belém, 2019, p. 01-14. Anais eletrônicos [...] INTERCOM, 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais**: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad X, v. 1. 2016

KISCHINHEVSKY, Marcelo; LOPEZ, Debora Cristina; BENZECRY, Lena. Podcasting tensiona categorizações e ganha, enfim, destaque como objeto de estudos. **Radio-fonias — Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 06 - 12, jan./abr. 2020.

MASSAROLO, João Carlos. Jornalismo Transmídia: a notícia na cultura participativa. In: **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo**, Brasília, v. 5, n. 17, p. 135-158, jul./dez. 2015

MEDITSCH, Eduardo. **O Rádio na era da informação**: teoria e técnica do novo radiojornalismo. Florianópolis, Editora da UFSC / Editora Insular, 2001.

MOREIRA, Diego Gouveira. “A gente se liga em você”: reconfigurações da TV Globo em um cenário de convergência midiática. Revista **Galaxia** (São Paulo, Online), n. 23, jun. 2012, p. 194-206

SANTAELLA, Lucia. As linguagens como antídotos ao midiacentrismo. **Revista MATRizes**, N. 1 outubro, 2007, p. 75 - 97.

VAISBIH, Renato. **Ganhos e perdas de uma renovada linguagem radiofônica jornalística, via podcast**. Cenários da Comunicação, São Paulo, v. 5, p. 13-25, 2006.

VENTURA, Magda. **O estudo de caso como modalidade de pesquisa**. Pedagogia Médica, Rio de Janeiro, v.5, p.383-386, 2007.

VIANA, Luana. Estudos sobre podcast: um panorama do estado da arte em pesquisas brasileiras de rádio e mídia sonora. **Contracampo**, Niterói, v. 39, n. 3, 2020

YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre, 2001, 200p.

WINTER, Yasmin. FEITAL, Yasmine. MACHADO, Felipe Viero Kolinski. Radiojornalismo diário em formato podcast: uma descrição analítica de “Durma com essa” e “E primer café”. **Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação**, Ano 14, Volume 1, Janeiro-Junho de 2020, p. 01 - 12.