



## PODCAST NO BRASIL: DISRUPÇÃO DE MODELOS DE COMUNICAÇÃO OU SUBMISSÃO À LÓGICA DE GRUPOS HEGEMÔNICOS DE PODER?

Marcelo Cardoso<sup>1</sup>

Lenize Villaça<sup>2</sup>

**RESUMO:** O artigo discute como o podcast no Brasil ganha contornos próprios a partir da segunda década dos anos 2000 e se transforma em meio para consumo em massa. De produto midiático alternativo e com produção de baixo custo, o podcast passa a integrar a estratégia de importantes players no mercado da comunicação. Por meio de pesquisas de mercado e de estudos acadêmicos como de Bonini (2015), Morozov (2018), Moreira (1998) e Ortriwano (1985) demonstra-se que parte dos podcasts produzidos se submete à lógica dos grupos hegemônicos da radiodifusão ou de produtoras de áudio e websites já consolidados. Questiona-se: estariam os podcasts mais ouvidos ganhando características típicas dos grupos dominantes e provocando a homogeneização de temáticas, de formatos e da ideologia? Considera-se a possibilidade de surgirem diferentes e criativos modelos de produção e de distribuição de podcasts.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Big Tech, ideologia, mídia hegemônica, podcast, radiodifusão.*

**ABSTRACT:** The article discusses how the podcast in Brazil gains own contours since from the second decade of 2000s and turns into a medium for mass consumption. From an alternative media product with low-cost production, podcast becomes part of the strategy of important players in communication market. Through market research and academic studies such as Bonini (2015), Morozov (2018), Moreira (1998) and Ortriwano (1985), it demonstrates that part of the podcasts is produced undergo the logic of the hegemonic groups that work in broadcasting or from the audio producers and websites consolidated. It is questioned if the most heard podcasts would be gaining typical characteristics of the dominant groups and causing the homogenization of themes, formats and ideology? It is observed the possibility of emergence different and creative models of production and distribution of podcasts in the future.

**KEYWORDS:** *Big Tech. ideology. hegemonic media. podcast. broadcasting.*

<sup>1</sup> Mestre em Comunicação, jornalista, podcaster e professor do curso de especialização em Jornalismo Esportivo e Multimídias da Universidade Anhembi-Morumbi. Membro dos Grupos de Pesquisa CNPq: Jornalismo Popular e Alternativo (Alterjor - ECA-USP) e Comunicação e Cultura do Ouvir (Faculdade Cásper Líbero (SP)). E-mail: cardoso\_marcelo22@yahoo.com.br.

<sup>2</sup> Doutora em Educação, Arte e História da Cultura pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (SP). Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (ECA-USP). Professora visitante na State University of New York (SUNY), Albany, NY (EUA). Professora da Faculdade de Tecnologia de São Paulo (Fatec). Membro dos Grupos de Pesquisa CNPq: Jornalismo Popular e Alternativo (Alterjor - ECA-USP), Rádio e Mídia Sonora (Intercom) e Núcleo de Estudos de História da Cultura, Sociedades e Mídias (HCSM-Mackenzie). E-mail: lenize.cardoso@fatec.sp.gov.br.

---

Revista ALTERJOR

Grupo de Estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP)

Ano 12 – Volume 01 – Edição 25 – Janeiro-Junho de 2022

Av. Professor Lúcio Martins Rodrigues, 443, Cidade Universitária, São Paulo, CEP: 05508-020

## INTRODUÇÃO

Desde a sua origem o *podcast* se apresenta como um tipo de mídia que utiliza áudio e se conecta, de alguma forma, à internet, por onde permite completar sua convergência pelos dispositivos digitais e, por isso, se tornou um aparato de comunicação com a possibilidade de quebrar paradigmas quanto à distribuição e a criação de conteúdos que, até então, estavam concentrados no sistema de radiodifusão.

Na contemporaneidade, porém, esta mídia vem ganhando contornos próprios, seja pela forma de consumo, seja pelos novos modelos de negócios. O italiano Tiziano Bonini (2015), professor-associado na Universidade de Siena, na Itália, denominou de “segunda era do *podcasting*” a etapa que traz uma importante diferenciação da fase anterior:

(...) se distingue pela transformação do *podcasting* numa prática comercial produtiva e em um meio para o consumo em massa que começa nos EUA em 2012, com o lançamento dos primeiros modelos de negócios capazes de sustentar a produção e o consumo de conteúdos sonoros independentes distribuídos por meio do *podcasting* (BONINI, 2015, p. 24) [nossa tradução]<sup>3</sup>

112

O modelo de negócios ao qual o pesquisador se refere é o financiamento coletivo adotado por personalidades do rádio público nos Estados Unidos e que usaram o podcast para se tornarem independentes das emissoras e iniciarem uma onda de distribuição de conteúdo baseado em *storytelling* e em séries. O movimento se alastrou pelos territórios norte-americano e europeu, demonstrando dois possíveis caminhos para sua expansão: o do amadorismo (sem fins lucrativos) e o comercial (com pretensão objetivo de gerar lucro) (BONINI, 2015).

Em seu artigo Bonini (2015) demonstra as perspectivas otimistas de pesquisadores internacionais que atribuíram ao podcast características disruptivas e emancipatórias - sob o ponto de vista da maior democratização dos processos de produção e de comunicação que envolvem a distribuição de áudio - e revolucionárias, quando

---

<sup>3</sup> (...) se distingue por la transformación del *podcasting* en una práctica comercial productiva y en un medio para el consumo de masas, y comenzó en los Estados Unidos en 2012, con el lanzamiento de los primeros modelos de negocio capaces de sostener la producción y el consumo independientes de contenidos de audio distribuidos mediante *podcasting* (BONINI, 2015, p. 24).

comparado ao aparecimento das rádios livres, desafiadoras de governos autoritários nas décadas de 1960 e 1970. O pesquisador também abre espaço para os críticos, aqueles contrários à visão de que o podcast será uma mídia mais democrática do que o rádio, enquanto instituição pública ou privada (BONINI, 2015).

Assim como ocorreu nos Estados Unidos e na Europa, diversas formas de angariar recursos para o podcast também vêm sendo adotadas pelos produtores do Brasil para tentar garantir a sua continuidade e certa independência. Conforme Vicente (2018) há, porém, questões econômicas que dificultam esta monetização da atividade. Não existe no país um sistema tradicional de emissoras públicas que pudesse representar a base de um fenômeno como o que se viu no exterior.

Medeiros; Prata (2019) afirmam que, a exemplo dos norte-americanos, uma das modalidades utilizadas no Brasil é o *crowdfunding*, um financiamento coletivo. Popularmente chamado de “vaquinha virtual”, o *crowdfunding* articula uma ferramenta que permite ao *podcaster* disponibilizar para a audiência uma forma de contribuição financeira por determinados períodos. De acordo com Medeiros e Prata, “a modalidade é muito usada por entidades filantrópicas e por produtores de conteúdo informativo e de entretenimento periódico independente, como pequenos jornais, blogs, vlogs e podcasts.” (MEDEIROS; PRATA, 2019, p. 2)

As plataformas destinadas especificamente para tal subsídio surgiram no Brasil, em 2014 e em 2015 (MEDEIROS; PRATA, 2019, p. 2), mas há outras formas de financiamento frequentemente utilizadas pelos *podcasters*: a publicidade, a comercialização de produtos relacionados ao podcast, a possibilidade de assinaturas com recompensas exclusivas e a produção de eventos com patrocínio ou mesmo com a cobrança de ingressos (SILVA; SANTOS, 2020).

A produção e o engajamento em torno do podcast disparou em dezenas de países e diversas pesquisas indicam a tendência internacional de crescimento do setor nos próximos anos. Nos Estados Unidos, por exemplo, o hábito se ampliou além da cultura *geek* e em 2019 já havia “cerca de 800 mil podcasts disponíveis para cada ouvinte” (VOXNEST, 2019, p. 4).

No Brasil ocorreu o mesmo fenômeno denominado de *golden age* do podcast, segundo indica Vicente (2018). Os nossos podcasts, cujos conteúdos trazem narrativas de histórias de vida (ou do cotidiano) e seriados, ganham terreno, mas o que ainda predomina são os formatos debate, educativo, jornalístico-temático e entrevista, conforme verificaram Silva; Santos (2020, p. 61-62) ao analisarem os vinte podcasts mais ouvidos no Brasil e nos Estados Unidos.

Em meio a esta expansão, convém lembrar que o podcast surgiu com a possibilidade de que o usuário se transformasse em produtor de conteúdo, o que favoreceria abordagens regionais e de representação social para atribuir voz às comunidades com baixa divulgação nas mídias tradicionais, por exemplo.

A produção de podcast, em geral, possui baixo custo pelo fato de softwares de gravação e de edição de áudio trazerem mais autonomia e alguns são gratuitos, algo importante para os iniciantes. A modalidade abriu a possibilidade de maior aprofundamento e segmentação de temas e de públicos.

Já faz mais de 15 anos que o primeiro podcast foi ao ar, oficialmente, no Brasil<sup>4</sup> e permitiu a possibilidade de uma quebra de paradigma na distribuição de conteúdo sonoro realizada pela radiodifusão. Portanto, o *podcasting* poderia provocar uma ruptura nas relações de poder de quem detém o sistema de produção de conteúdo em áudio. Porém, em vez disso, no Brasil, estaria o podcast se submetendo à lógica dos mesmos grupos hegemônicos que atuam na radiodifusão?

## 1. O podcast, o rádio expandido e as estratégias de mercado das corporações de mídia

O podcast nasce como mídia digital que vai romper barreiras quanto à distribuição e a criação de conteúdo (LUIZ; ASSIS, 2010, p. 4). A nomenclatura “podcast” deriva de

---

<sup>4</sup> De acordo com Luiz; Assis (2010) o primeiro podcast foi o Digital Minds, de Danilo Medeiros, em 2004. O programa derivou de um blog homônimo. Os autores apontam a trajetória ascendente desta tecnologia em áudio no Brasil e um período de breve queda para, depois, se expandir novamente. “(...) apesar do promissor crescimento da mídia podcast, ainda em 2005 ocorreu o chamado “podfade”: o fim de vários podcasts no Brasil e no mundo pelas mais diversas razões. O fenômeno continuou até o início de 2006 (...)” (LUIZ; ASSIS, 2010, p. 4).

iPod, tocador utilizado para ouvir música digital, fabricado pela Apple Computer dos Estados Unidos, uma inovação no início dos anos 2000.

Apesar de ter surgido de experiências de produtores de conteúdo norte-americanos e de desenvolvedores voluntários de softwares, a Apple foi uma das responsáveis pela rápida popularização dos termos *podcast* e *podcasting* ao disponibilizar o serviço de assinatura pelo iTunes, o seu software que gerencia áudio (VANASSI, 2007, p. 54). Ao mesmo tempo, “o podcasting não ficou limitado a esse reproduto de mídia digital, sendo desenvolvidas, posteriormente, formas de associá-lo a quaisquer aparelhos que possam carregar e tocar arquivos de áudio.” (BUFARAH, 2017, p. 4)

O *podcast*, portanto, tem em seu DNA a possibilidade de se adaptar a mais de um tipo de mídia no ambiente digital. Um destes aparatos é o rádio que, segundo conceitua Kischinhevsky (2016), se tornou expandido e sua já conhecida capacidade de adaptação cultural, econômica e tecnológica se estendeu para sites, mídias sociais, *smartphones*, aplicativos, computadores e emissoras de TV por assinatura em um cenário contemporâneo de convergência de tecnologias multiplataformas.

O *podcasting* forçou mudanças no planejamento de emissoras por questões de concorrência, mas o rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016) se mostrou um bom parceiro para aumentar a divulgação no Brasil pelo fato de o *podcast* agregar valor à tradicional mídia. As emissoras optaram, no início, por uma distribuição de áudio *on demand* em vez de *streaming*, mas classificavam o produto para o ouvinte como *podcast*, conforme indica Bufarah (2017). Nos últimos anos, porém, – com maior ênfase a partir de 2018 – importantes emissoras de rádio vêm investindo cada vez mais nesta modalidade de distribuição de conteúdo por áudio, o *podcast*.

Hoje, o incremento do investimento extrapola o rádio e faz parte dos orçamentos de grandes grupos midiáticos que começaram a produzir os seus próprios *podcasts*. Um dos exemplos está no Grupo Globo que passou a anunciar sistematicamente os novos episódios em seus programas, no rádio e na televisão, estratégia identificada em pesquisas como um dos caminhos para ampliar o alcance do produto (VOXNEST, 2019, p. 10).

Rapidamente *podcasts* como O Assunto ganharam altos níveis de audiência. Apresentado pela jornalista Renata Lo Prete, o *podcast* apresenta discussões de temas entre os mais comentados da semana e, em profundidade, com jornalistas e analistas das TVs Globo e Globo News, do site G1 e dos demais veículos de comunicação do Grupo Globo.

Ao completar o primeiro ano de existência O Assunto bateu recorde como programa mais baixado da América Latina (NEBLINA, 2020) e no ano de 2020 manteve a posição número um, segundo pesquisa The Latin America Podcast Report<sup>5</sup>, apresentada pela Triton Digital's Podcast Reports (2020), empresa global de tecnologia e serviços para a indústria de *streamings* de áudio e *podcast*.

Conforme Silva; Santos (2020) dos vinte *podcasts* mais populares no Brasil em 2019, cinco foram produzidos por grandes grupos de mídia: O Assunto e Academia CBN (apresentado pelo filósofo Mário Sérgio Cortella que aborda temas cotidianos que envolvem o ser humano e convida os seus ouvintes para uma reflexão), ambos do Grupo Globo.

Há, ainda, os *podcasts* Pretinho Básico, do Grupo RBS, de conteúdo humorístico; Poucas, do Universo On Line, no qual nomes do entretenimento eram entrevistados por um conhecido youtuber, mas que chegou ao fim em 2020; e Café da Manhã, da parceria com o jornal Folha de S. Paulo com a plataforma de *streaming* Spotify, cujo objetivo é manter o ouvinte atualizado sobre as notícias logo que ele acorda.

Outro fato relevante indicado pelos pesquisadores é que na mesma lista dos mais ouvidos, há dois *podcasts* - Braincast e Mamilos - produzidos pela Brainstorm9 ou B9, como é mais conhecida. Enquanto o Braincast debate as inter-relações entre tecnologia, cultura digital, criatividade, inovação e negócios, Mamilos – Diálogos De Peito Aberto – é apresentado por duas publicitárias e discute, por meio da perspectiva feminina, os temas mais debatidos nas redes sociais. A B9 já figura entre as principais produtoras de *podcast* do País.

---

<sup>5</sup> A pesquisa mede o número de downloads semanais (de segunda-feira a domingo) de acordo com parâmetros de medição técnica de *podcast* do IAB Technology Laboratory, um consórcio global sem fins lucrativos que reúne empresas de vários setores.

Para ir além do que observaram Silva; Santos (2020) destacamos que outros sete *podcasts* listados pelos pesquisadores, entre os vinte mais populares, pertencem a *websites* já bem estruturados e consolidados dentro da comunicação digital. Citam-se os seguintes:

- Nerdcast, do portal Jovem Nerd, liderado por Alexandre Ottoni e Deive Pazos e cujo primeiro *podcast* data de 2006, mas o blog de seus criadores surgiu em 2002. Os seus responsáveis produzem outros *podcasts* de sucesso;
- Um Milkshake Chamado Wanda, do site PapelPop, é comandado por Phelipe Cruz e está há 12 anos no ar e se consolidou como conhecido sítio eletrônico cuja temática é a cultura pop e o entretenimento;
- O podcast Não Ouvo iniciou em 2015, hospedado no site Não Salvo, mas, hoje, é exclusivo da plataforma Spotify. Os seus produtores, entre eles, Maurício Cid Fernandez, são responsáveis por outros *podcasts* com grande audiência;
- Primocast, do site O Primo Rico, de Thiago Nigro, que se especializou em finanças e empreendedorismo. Além de palestras, cursos e do seu blog, Nigro tem um canal no Youtube que versa sobre investimentos e conta com mais de 5 milhões de inscritos<sup>6</sup>;
- Foro de Teresina, coproduzido pela Revista Piauí, cujo proprietário é o documentarista, diretor e produtor de cinema, João Moreira Salles, da família acionista de um dos maiores bancos do país.
- Café Brasil, comandado por Luciano Pires, do Website Café Brasil, e que conta com artigos, vídeos e até uma radioweb;
- Durma com essa, produzido pelo Nexo Jornal, um veículo de informação que tem sua gênese no ambiente digital. O *podcast* está há apenas três anos no ar.

Do total de vinte *podcasts* referidos (SILVA; SANTOS, 2020) pudemos notar que 14 estão ligados a grandes grupos de mídia ou iniciativas que começaram de forma

---

<sup>6</sup>Para acesso ao canal O primo rico, no Youtube:

<<https://www.youtube.com/channel/UCT4nDeU5pv1XIGySbSK-GgA>>. Acesso em: 11 jan. 2021.

empreendedora, mas, hoje, têm estrutura comercial e infraestrutura consolidados ao seu redor.

O número de *podcasts* produzidos no Brasil é incalculável e nenhuma pesquisa jamais conseguiu medi-lo precisamente devido aos frequentes encerramentos e surgimentos de novos produtos. A análise de vinte dos mais populares podcasts não representa uma conclusão sobre o panorama brasileiro, mas nos deixa pistas e novos questionamentos sobre se os *podcasts* mais ouvidos estariam ganhando características típicas de grupos dominantes como a adoção de fórmulas consagradas para atrair a audiência, exploração de temáticas mais identificáveis pelo público em geral e direcionamento do discurso identificado com os grandes *players* do setor, como já ocorre em emissoras de rádio, por exemplo.

## 2. A ideologia das Big Tech permeia o *podcasting*

Existe um grupo de poder mais contemporâneo e abrangente que se fortalece na medida em que o ambiente digital se expande pelo planeta. Integram este grupo companhias das mais dominantes e prestigiadas do setor de tecnologia da informação como as norte-americanas Google e Facebook e a chinesa Baidu. Corporações desse segmento se alimentam constantemente de informações dos usuários de seus serviços gratuitos. Evgeny Morozov<sup>7</sup> trata a respeito da ideologia dominante advinda dessas empresas, as quais denomina Big Tech (MOROZOV, 2018): gigantes que exploram a tecnologia digital por meio de plataformas.

As companhias mais poderosas estão concentradas nos Estados Unidos (principalmente no Vale do Silício, na Califórnia) e na China. São responsáveis, de acordo com Morozov (2018), por disseminar um neoliberalismo que fornece identidade ao cidadão desde que ligada ao consumo e que destrói vínculos sociais, o sentimento de solidariedade e vende uma falsa autonomia.

---

<sup>7</sup> O bielorusso Evgeny Morozov é cientista social com doutorado em História da Ciência pela Universidade Harvard (EUA) e estuda as implicações econômicas, sociais e políticas das novas tecnologias na sociedade.

As Big Tech permitem a personalização por meio de experiências únicas para cada indivíduo. Para Morozov (2018, p. 56) já estamos vivendo o que alguns estudiosos chamam de capitalismo de plataformas: “uma transformação mais ampla no modo de produção, de compartilhamento e de difusão de bens e serviços”. Por este modelo, o consumidor interage diretamente com outros consumidores e deixa de lado as instituições tradicionais. Isso poderia gerar uma aparência de independência não fosse o fato de que, cada vez mais, nossas vidas estão perpassadas pela tecnologia e controladas por estas empresas que se alimentam dos nossos dados e das nossas pegadas digitais por meio de algoritmos.

O *podcast* cresceu em uma época em que as empresas de tecnologia citadas já operavam em pleno vapor, oferecendo a disrupção e a desintermediação de modelos tradicionais com a mensagem de que favorecem a liberdade. Não é por acaso que os *podcasts* são distribuídos em sua maioria por grandes *players* do setor. De acordo com o Relatório Voxnest Brasil 2019, The State of the Podcast Universe, da Voxnest (2019), empresa norte-americana que é uma das referências em dados para a indústria do setor, a maior fatia do mercado pertence a duas companhias.

119

Nos Estados Unidos os iPhones têm maior preferência e, por isso, a Apple lidera na distribuição de *podcasts*, mas vem perdendo terreno para o Spotify, como mostra uma prévia do relatório da Voxnest para o ano de 2020: “(...) durante os primeiros cinco meses do ano nos EUA, o Spotify viu um incremento de audições de 32%, enquanto a Apple só viu um aumento de 13%”<sup>8</sup> (VOXNEST, 2020, p. 11).

No restante do planeta, em 2019, 74% da população mundial utilizava o sistema Android nos *smartphones*, por onde se tem aumentado a reprodução de *podcasts* e, por isso:

entre março e outubro, o Spotify ultrapassou a Apple em 24 países, incluindo países europeus onde o acesso ao iPhone é mais facilitado se comparado com países em desenvolvimento. Entre eles estão

---

<sup>8</sup> (...) during the first five months of the year in the US, Spotify saw an increase in listens by 32 percent, where Apple only saw a 13 percent increase (VOXNEST, 2020, p. 11).

Finlândia, Holanda, Alemanha, Áustria, Noruega, França e Suécia. (VOXNEST, 2019, p. 16)

No Brasil a situação é semelhante pelo fato de que 86% dos consumidores de *smartphones* usam o sistema Android (VOXNEST, 2019, p. 16) sendo que se registrou no mês de novembro de 2019 que “62,4% das reproduções foram realizadas no agregador do Spotify, contra 19,7% realizadas via Apple Podcasts” (VOXNEST, 2019, p. 16).

A política de estímulo ao empreendedorismo, um dos pilares das Big Tech, casa perfeitamente com o espírito jovem e independente dos *podcasters*, mas os leva para um cenário mais complexo onde farão parte do, cada vez mais, competitivo mercado digital. Bonini (2015) nos deixa pistas sobre estes caminhos que se interligam ao indicar que o *podcast* está se transformando

de um meio “faça-você-mesmo”, amador e para conhecedores [de podcast] em um meio comercial massivo: da difusão seletiva para a radiodifusão. Esta invenção que foi adotada por cidadãos como uma ferramenta de expressão e por serviços públicos como um canal adicional para atender aos contribuintes e doadores, agora entrou definitivamente no mercado, seguindo a mesma história do rádio, quando as corporações [de rádio] estadunidenses adotaram as transmissões por ondas hertzianas, transformando-se em uma atividade comercial. (BONINI, 2015, p. 30)<sup>9</sup> [grifo nosso] [nossa tradução]

120

O pesquisador alerta que o *podcasting* está se tornando um modelo semelhante ao da radiodifusão comercial (BONINI, 2015, p. 30) e perdendo suas características de mídia alternativa. Portanto, por esse modelo o *podcast* pode passar a ser dominado, cada vez mais, por grandes grupos midiáticos e ser produzido dentro da lógica que direciona as grandes corporações do setor para ser consumido de forma massiva.

---

<sup>9</sup> de un medio *do-it-yourself*, *amateur* y para entendidos en un medio comercial de masas: de la difusión selectiva a la radiodifusión. Esta invención, que ha sido adoptada por el pueblo como herramienta de autoexpresión, y por los servicios públicos como un canal adicional para servir sus pagadores de licencias y donantes, ahora ha entrado definitivamente en el mercado, siguiendo la misma historia que la radio, cuando corporaciones estadounidenses adoptaron las emisiones por las ondas del aire para transformarlas en una actividad comercial (BONINI, 2015, p.30).

### 3. Os grupos de poder e a utilização do rádio contemporâneo

Desde o seu surgimento no Brasil, até os dias atuais, a maioria das emissoras de rádio está ligada a grupos de poder, com exceções das comunitárias ou das rádios livres, que operavam de forma alternativa sem ter uma concessão para isso. Nos anos 1920, quando surge oficialmente, o rádio era ouvido apenas pela elite social e intelectual do país pelo fato de que o aparelho receptor custava caro e, ainda por cima, eram necessárias contribuições financeiras para manter as emissoras. Por isso, apenas conteúdos considerados eruditos eram divulgados.

Ortriwano (1985, p. 52) observa que em cada país o sistema de exploração da radiodifusão se caracteriza de acordo com o momento histórico e as intenções que os grupos de poder dominantes têm sobre como utilizar o meio de comunicação como justificativa do modelo adotado como política de comunicação.

A pesquisadora explica que o Brasil adotou uma política de exploração da radiodifusão que preconiza a responsabilidade social para com a sua utilização, porém, com abertura à iniciativa privada, mas com delimitações estabelecidas pelo Estado para que o uso do meio de comunicação preserve um viés social.

121

A concessão de uma emissora de rádio para sua exploração comercial, entretanto, é de total responsabilidade do Estado, como destaca Ortriwano:

No Brasil, desde o advento da radiodifusão, em 1922, todas as Constituições foram unâimes em afirmar a competência da União para explorar os serviços de radiodifusão, diretamente ou mediante concessão, a prazo fixo e com direito a rescisão pelo poder competente, não havendo qualquer interferência dos poderes Legislativo ou Judiciário nesse processo de concessão. A decisão é uma prerrogativa exclusiva do Poder Executivo, por meio do Presidente da República. (ORTRIWANO, 1985, p. 53)

Mesmo após a promulgação da Constituição de 1988 permanece a autoridade do poder Executivo em relação às concessões. O que poderia ser uma proteção e um direcionamento mais democrático do rádio, porém, passou a ser, em certa medida, um desvio na sua função de meio de comunicação vinculado à responsabilidade social.

Independentemente de serem empresas privadas ou estatais, as emissoras têm compromissos com políticos, com ideologias, com governos, com grupos comerciais privados e com grupos religiosos, como observa Moreira (1998) ao analisar a utilização do rádio como palanque eletrônico para a eleição de postulantes aos poderes Legislativo e Executivo que perpetuam o *establishment* no Brasil.

Em sua obra, Moreira (1998) demonstra que já no primeiro governo do presidente Getúlio Vargas o rádio começa a ganhar força e a ser utilizado como instrumento de espalhamento e consolidação de ideologia: “1932 o rádio mudou a direção educativa defendida por Roquette Pinto para assumir o padrão comercial, que se tornou possível com o decreto presidencial do mesmo ano autorizando a publicidade (...)” (MOREIRA, 1998, p. 22).

Assim como ocorreu com a radiodifusão, o *podcasting* desenvolvido no país pode estar entrando em um paradigma onde os *podcasts* mais importantes, em termos de audiência, estariam sendo submetidos à lógica dos grupos de poder. Agora, porém, existem novos *players* que se situam na esfera das Big Tech (MOROZOV, 2018) e, portanto, carregam os traços de sua ideologia e visão de neoliberalismo.

### Considerações Finais

O fenômeno podcast ocorre no início do século 21, quando um sistema de baixo custo e com fácil acesso ao conhecimento intrínseco à sua tecnologia permite que produtores independentes se projetem para suas audiências e expandam o *podcasting* pelo planeta. No início da segunda década dos anos 2000, entretanto, muda o perfil deste mercado e o *podcasting* começa a se transformar em uma prática comercial, com novas formas de angariar recursos, como o *crowdfunding*, com a finalidade de produção a ser consumida em massa, como demonstrou Bonini (2015).

Apresentamos a ideia de que o *podcast* integra um ecossistema de mídia mais complexo do que se supunha no início dos anos 2000. Em um ambiente de convergência de tecnologias, o *podcasting* pode quebrar paradigmas em relação ao velho sistema de distribuição e de criação de conteúdo em áudio, até então, concentrado na radiodifusão e cujas empresas são dominadas por antigos grupos hegemônicos de poder. Identificamos,

no entanto, que há forças que empurram o *podcast* e seu sistema de distribuição em direção aos objetivos das grandes corporações de mídia.

Trouxemos a visão de Morozov (2018), e do capitalismo de plataformas, que gira em torno das gigantes do setor de tecnologia que dominam o mercado e, por isso, abrem a possibilidade de o fenômeno abarcar o cenário que inclui o *podcast*. Fazemos uma alusão ao que afirma Morozov (2018) sobre desenvolvedores de aplicativos norte-americanos: quando os projetam, o fazem de olho em como poderão se conectar e/ou complementar funções, serviços e ideologia das Big Tech. Quando atingem o sucesso, muitas vezes, são comprados por aquelas empresas. O mesmo fenômeno pode ocorrer no universo dos *podcasts* e levar a um quadro de reprodução crescente dos formatos e dos conteúdos amplamente adotados pelos grandes *players* do mercado.

Mesmo diante do panorama que descrevemos, talvez sempre haja espaço para criativos e diferentes modelos de produção e de distribuição de *podcasts*, como o mercado já demonstrou. Citam-se neste contexto *podcasts* desenvolvidos por instituições acadêmicas ou mesmo aqueles adotados pelos amadores independentes e que terão plataformas gratuitas e espaços delimitados pela própria audiência, mas manterão características de mídia alternativa.

123

Por outro lado, parece inevitável o contínuo crescimento de *podcasts* vinculados às tradicionais empresas de comunicação que contam com megaestruturas para divulgar e arregimentar ouvintes e, portanto, ampliam a característica de mídia comercial para consumo em massa.

Por se tratar de um cenário extremamente amplo e complexo não é possível afirmar que a maior parte da audiência no país ficará retida pelos grandes produtores, mas, por meio das pesquisas citadas e apresentadas neste artigo, identificamos que o sucesso de *podcasts* como O Assunto e outras produções ligadas a conhecidos *players* da comunicação e/ou do *podcasting*, pode estimular uma homogeneização de temáticas, de formatos e de ideologia, como ocorreu com a radiodifusão.

A história contemporânea nos revela que novos meios de financiamento serão desenvolvidos no futuro e poderão instigar a criatividade para que surjam outros modelos de produção e de distribuição. Seria interessante ver, a partir disso, o

podcasting encontrar alternativas ao sistema que o tornou prática de produção comercial em massa, citado por Bonini (2015), e já utilizado por setores dominantes da sociedade.

## Referências

BONINI, T. The ‘second age’ of podcasting: reframing podcasting as a new digital mass medium. **Quaderns del CAC**, 41, vol. XVIII, p. 23-33, jul. 2015. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/281207319\\_The\\_Second\\_Age\\_of\\_Podcastin\\_g\\_reframing\\_podcasting\\_as\\_a\\_new\\_digital\\_mass\\_medium](https://www.researchgate.net/publication/281207319_The_Second_Age_of_Podcastin_g_reframing_podcasting_as_a_new_digital_mass_medium)>. Acesso em: 20 dez. 2020.

BONINI, T. A “segunda era” do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo. Tradução: Marcelo Kischinhevsky. **Radiofonias - Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana, v. 11, n. 01, p. 13-32, jan./abr. 2020. <<https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/view/4315>>. Acesso em: 20 dez. 2020.

BUFARAH, Á. Podcast: possibilidades de uso nas emissoras de rádio noticiosas, Curitiba. In: Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, 17; Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40, 2017, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: Universidade Positivo, 2017. p. 1-15. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2638-1.pdf>>. Acesso em: 22 dez. 2020.

CRUZ, P. Um Milkshake chamado Wanda Podcast. 2020. Disponível em: <<https://www.papelpop.com/tudo-sobre/um-milkshake-chamado-wanda/>>. Acesso em: 10 fev. 2021.

FERNANDEZ, M. C. Não ouço Podcast. 2020. Disponível em: <<https://open.spotify.com/show/7w2wmS5tdwLBMtEN3puAxxn/>>. Acesso em: 10 fev. 2021.

JOVEM Nerd Podcast. 2020. Disponível em: <<https://jovemnerd.com.br/nerdcast/>>. Acesso em: 10 fev. 2021.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e Mídias Sociais: Mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

LUIZ, L.; ASSIS, P. de. O Podcast no Brasil e no Mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais, Caxias do Sul. In: Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, 10; Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação, 33., 2010, Caxias do Sul. **Anais [...]**. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2010. p. 1-15. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0302-1.pdf>>. Acesso em: 22 dez. 2020.

MEDEIROS, R.; PRATA, N. Mecenato via plataformas digitais: o financiamento recorrente como modelo de negócio para podcasting. Encontro Nacional de História da Mídia, 11.; 2019. Natal. **Anais [...]**. Natal: Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2019. p. 1-15. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/12o-encontro-2019/gt-historia-da-midia-sonora/mecenato-via->

plataformas-digitais-o-financiamento-recorrente-como-modelo-de-negocio-para-podcasting/view>. Acesso em: 22 dez. 2020.

MOREIRA, Sonia Virgínia. **Rádio Palanque: Fazendo política no ar**. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 1998.

MOROZOV, Evgeny. **Big Tech: A ascensão dos dados e a morte da política**. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

NEBLINA, D. Podcast O Assunto, de Renata Lo Prete, bate recorde de downloads.

**Observatório da TV-Uol**, Ago. 2020. Disponível em:

<<https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/podcast-o-assunto-de-renata-lo-prete-bate-recorde-de-downloads>>. Acesso em: 13 fev. 2021.

NEXO. Durma com essa Podcast. 2020. Disponível em:

<<https://www.nexojournal.com.br/podcast/durma-com-essa/>>. Acesso em: 13 fev. 2021.

NIGRO, T. Primo Cast Podcast. 2020. Disponível em: <<https://primocast.libsyn.com/>>. Acesso em: 11 jan. 2021.

ORTRIWANO, G. S. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus, 1985.

PIAUÍ. Foro de Teresina Podcast. 2020. Disponível em:

<<https://piaui.folha.uol.com.br/radio-piaui/foro-de-teresina/>>. Acesso em: 13 jan. 2021.

PIRES, L. Café Brasil Podcast. 2020. Disponível em: <<https://portalcafebrasil.com.br/>>. Acesso em: 12 jan. 2021.

SILVA, S. P.; SANTOS, R. S. O que faz sucesso em podcast? Uma análise comparativa entre podcasts no Brasil e nos Estados Unidos em 2019. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana, v. 11, n. 01, p. 49-77, jan./abr. 2020. Disponível em: <<https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/view/4317>>. Acesso em: 05 jan. 2021.

SOUZA, J.; FORT, M. C.; BOLFE, J. S. Produção Audiofônica: uma análise de estilos frequentes na podosfera brasileira. **Radiofonias - Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana, v. 11, n. 01, p. 78-111, jan./abr. 2020. Disponível em: <<https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/view/4324>>. Acesso em: 3 mar. 2021.

TRITON DIGITAL. **The Latin America Podcast Report**. 2020. Disponível em: <[https://tritondigitalv3.blob.core.windows.net/media/Default/PodcastReports/LATAM%20Podcast%20Report\\_EN\\_September%202020.pdf](https://tritondigitalv3.blob.core.windows.net/media/Default/PodcastReports/LATAM%20Podcast%20Report_EN_September%202020.pdf)>. Acesso em: 08 fev. 2021.

VANASSI, G. C. **Podcasting como processo midiático interativo**. (Monografia para bacharelado). Faculdade de Comunicação Social, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, Brasil, 2007. 73p. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/vanassi-gustavo-podcasting-processo-midiatico-interativo.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2020.

VICENTE, Eduardo. Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e consumo de áudio. In: R. de Lima Soares, & G. Silva (orgs.) **Emergências periféricas em práticas midiáticas**. (pp.88-107). São Paulo: Escola de Comunicações e Artes-Universidade de

São Paulo, 2018. Disponível em:

<<http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002906541.pdf>>. Acesso em: 19 dez. 2020.

VOXNEST. **Mid-Year Preview: The State of the Podcast Universe.** 2020. Disponível em: <<https://blog.voxnest.com/2020-mid-year-podcast-industry-report/>>. Acesso em: 08 fev. 2021.

VOXNEST. **Relatório Voxnest Brasil 2019: The State of the Podcast Universe.** 2019. Disponível em: <[https://www.comunique-se.com.br/wp-content/uploads/2020/01/BR\\_The\\_State\\_of\\_the\\_Podcast\\_Universe\\_2019.pdf](https://www.comunique-se.com.br/wp-content/uploads/2020/01/BR_The_State_of_the_Podcast_Universe_2019.pdf)>. Acesso em: 02 dez. 2021.