

## A redescoberta do *storytelling*: o sucesso dos *podcasts* não ficcionais como reflexo da viragem

Sílvia Santos & Ana Peixinho

Universidade de Coimbra

E-mail: silviocorreiasantos@gmail.com / apeixinho71@gmail.com

### Resumo

O interesse pelo *storytelling* cresceu bastante nos últimos anos, de tal forma que esta se tornou uma *buzzword*. Essa sedução, particularmente a que é exercida pelas narrativas pessoais, tem hoje a sua maior expressão nas redes sociais, muito embora seja bem visível no jornalismo ou no entretenimento, entre outras áreas. Porém, é nos *podcasts* que encontramos um dos contextos mais vibrantes desta expansão: há hoje uma enorme diversidade e autenticidade num mercado estabelecido, para além de se desafiarem convenções e, sobretudo, de se repensar o lugar da palavra nos consumos mediáticos. A impulsionar o sucesso deste mercado tem estado a narrativa, a história contada com detalhe, frequente-

mente a história das pessoas sem história. Olhando para o desenvolvimento dos meios sonoros com a complementaridade dos estudos narrativos, identificamos este lento movimento de redescoberta que, após uma iminente extinção na rádio informativa, hoje coloca a narrativa no âmago dos *podcasts* mais bem-sucedidos. Através de uma revisão bibliográfica articulada com a análise de dinâmicas atuais dos meios sonoros e do seu consumo, situa-se este processo de mudança e explica-se como o *podcast* se estabeleceu como lugar de recriação e redescoberta da narrativa não ficcional e da história de longa duração.

Palavras-chave: *podcast*; narrativa; jornalismo; *storytelling*.

## Rediscovering storytelling: how the narrative turn led to the success of non-fiction podcasts

### Abstract

Storytelling has increasingly become an object of interest – a buzzword, actually, during the last few years. Stories, particularly personal narratives, are very powerful and seductive not only on social media but also on journalism and entertainment. However, podcasts are one of the most vibrant fi-

elds in which this process occurs: nowadays, we find a rather mature sector with enormous diversity and authenticity; stimulating and hybrid formats are constantly created and there is an opportunity to rethink the condition of the spoken word in media consumption. Narrative has been the driven force

Data de submissão: 2018-11-07 . Data de aprovação: 2019-03-18.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



behind this successful market. Not only the stories of the famous but often the story of the storyless is told without rush. Looking at the development of the audio media with the supplementary view of the narrative studies, we argue that there was a slow but steady rediscovery of the long form narrative after it was nearly killed by the fugacity of radio. We

analyze the current dynamics of the audio media market and relate them to the development of radio during the 20<sup>th</sup> century. Hence, we analyze this slow process of change and how it allowed for podcasts to establish as a place for recreating and rediscovering non-fictional narratives and long form storytelling.

Keywords: podcast; narrative; journalism; storytelling.

## INTRODUÇÃO

**A** aceleração, a fugacidade e o aumento do consumo mediático são hoje marcas da era do conteúdo gerado pelo utilizador. Por isso, expressões como *défi*ce de atenção, sobrecarga informativa e superficialidade, passaram a ser preocupações associadas ao consumo e à produção informativa hoje. No entanto, sabemos que processos de aceleração e compressão informativa fizeram parte da própria evolução mediática trazida pelo impacto da modernidade nas sociedades industrializadas. A primeira metade do século XX mostra-nos, precisamente, a intensificação do ritmo da vida quotidiana e a conseqüente adaptação da rádio. Na luta que travou para encontrar o seu lugar na azáfama do dia-a-dia e mais tarde para se estabelecer perante a concorrência das imagens, a rádio especializou-se e compreendeu que essa é a chave para o sucesso. Especializou-se na rapidez da informação, no direto, na ligação ao que está a acontecer, na simplificação do enredo informativo. Especializou-se nos três minutos e meio da música popular, na boa disposição e no carácter utilitário da trilogia horas/meteorologia/trânsito. Especializou-se, também, enquanto meio de consumo simultâneo durante o *drive time* ou como banda sonora de tarefas domésticas. Neste processo, a rádio perdeu o lugar da escuta atenta que havia tido nos seus primórdios. Conseqüentemente, o lugar da palavra escutada através da rádio e da história dita e partilhada com um vagar ancestral foram-se esfumando – no jornalismo e fora dele.

Neste artigo, propomos uma leitura de um renovado interesse pela palavra e, particularmente, pela voz narrativa, pela história contada, que é identificável nos últimos anos. Falamos de um interesse que, por um lado, pode ser visto como antagonónico em relação ao consumo rápido e superficial deste tempo, mas que, por outro, poderá alinhar-se com a essência do sucesso das redes sociais. É um ressurgimento que não teve lugar na rádio, mas sim nos *podcasts* e que pode ser entendido como parte de um amplo movimento de redescoberta da narrativa, que ocorre sobretudo desde o início do milénio.

### Da urgência informativa à *viragem narrativa*

Ao olharmos para a caracterização da rádio enquanto meio de comunicação, confrontamo-nos, tradicionalmente, com um par de argumentos que corporizam a clássica magia da rádio e, muito particularmente, a magia das histórias escutadas. Por um lado, existe uma visão romantizada da relação que locutor e ouvinte estabelecem. Como refere McLuhan, “radio affects most people

intimately, person-to-person (. . .). A private experience” (1964, p. 261). Este “pact of intimacy”, como lhe chama McHugh (2012a, p. 206) é selado no momento e no ato da escuta, independentemente do local onde esta acontece.

Desde que o aparelho sonoro – primeiro o rádio, depois o Walkman - abandonou a sua imobilidade, que a intimidade da escuta sonora não depende do local. Ela acontece na “private bubble” (Bull, 2004) do utilizador, no carro, na rua ou em qualquer outro espaço moldado e reinterpretado pela privacidade de uns auscultadores. O outro argumento parte da ideia de uma suposta incompletude para evocar uma superação sem limites. A rádio é – como dizia Arnheim (1936, p. 135), tantas vezes tida como um meio incompleto ao qual faltaria o contributo do mais importante de todos os sentidos, a visão. E, no entanto, como explicou o psicólogo alemão, “nothing is lacking! (...) Everything essential is there” (1936, p. 135). Apesar de errada a vários níveis (Rodríguez, 1998), esta ideia de subalternização e incompletude da audição serve como ponto de partida para explicar o modo como a ação da narrativa radiofónica decorre na mente de cada ouvinte, ultrapassando até os limites da verosimilhança (Crisell, 1998; Balsebre, 2000). Basta lembrarmo-nos da transmissão do Mercury Theatre dirigida por Orson Welles <sup>1</sup>.

É, pois, enquanto construção pessoal e experiência íntima, livre das dimensões físicas da tela ou de um palco e de quaisquer limitações técnicas do cinema, que a história contada e ouvida através do meio eletrónico sonoro se materializa cognitivamente para o ouvinte. No entanto, consideramos que, em muitos contextos, nenhuma destas condições bastou para assegurar o lugar das histórias na rádio.

Muito mudou desde o tempo em que um volumoso recetor a válvulas vertia histórias ou música, ocupando o centro da sala e do lazer familiar. A rádio acelerou ao ritmo da frenética sociedade moderna e dos seus padrões de consumo mediático, abandonou a imobilidade do seu lugar no lar e o espaço para as histórias foi-se desvanecendo. Mais do que isso, a própria arte de contar histórias foi-se perdendo, como Benjamin (1969, p. 83) explicava já no final da década de 30: it is as if something that seemed inalienable to us, the securest among our possessions, were taken from us: the ability to exchange experiences". A rádio, transformada que seria pela televisão num meio nervoso (McLuhan, 1964) nada fez para combater esse declínio nas décadas seguintes. Tornara-se vertiginosa e formatada para responder ao ritmo do quotidiano e à menor disponibilidade dos ouvintes. A sua linguagem informativa frugal e fugaz deixara de ser recetiva à palavra que requeria tempo e atenção. Foi o próprio modelo informativo que ajudou a matar o *storytelling* (Benjamin, 1969): a informação do quotidiano rendeu-se ao momento presente e à necessidade da explicação e da atualização imediatas, por oposição à história que perdura.

Na segunda metade do século XX, podemos encontrar um movimento inverso de redescoberta do poder da narrativa, uma vaga que, paulatinamente, se sentirá em múltiplos domínios. Basta recordar que em 1966, o n.º 8 da revista *Communications* fazia nascer um interesse novo pela narrativa. As palavras de Roland Barthes traduzem precisamente esta redescoberta: “De plus, sous ces formes presque infinies, le récit est présent dans tous les temps, dans tous les lieux, dans

---

1. *A Guerra dos Mundos* foi transmitida na rádio a 30 de outubro de 1938. Tratou-se de uma adaptação para rádio, dirigida por Orson Welles, da obra de ficção científica de H. G. Wells, em que se relata a invasão da Terra por extraterrestres. O *podcast* Radiolab oferece uma audição contextualizada, transmitida nos 80 anos da emissão original, disponível em [www.wnycstudios.org/story/war-worlds](http://www.wnycstudios.org/story/war-worlds).

toutes les sociétés; le récit commence avec l’histoire même de l’humanité; il n’y a pas, il n’y a jamais eu nulle part aucun peuple sans récit; toutes les classes, tous les groups humains ont leurs récits (...) international, transhistorique, transculturel, le récit est là comme la vie” (Barthes, 1966, p.1).

Se, no período pós-estruturalista, estas abordagens cairiam em desgraça, havendo mesmo quem se apressasse a decretar a ‘morte da narrativa’, a intensa atividade dos últimos trinta anos, dentro e fora da academia, veio demonstrar precisamente o contrário. O chamado “narrative turn”, tal como o descreveu Martin Kreiswirth (1995 e 2005), influenciou as Ciências Sociais, as Humanidades e até áreas científicas como a Medicina e a Psicologia. O interesse pela narrativa deslocou-se do seu campo original – a teoria da literatura – para outras disciplinas (Czarniawska, 2004, p. 2). Como explicam Goodson e Gill, “indeed, the ‘narrative turn’ has emerged in the context of a new wave of philosophical discussion on the relationships between self, other, community, social, political and historical dynamics” (2011, p. 18). Trata-se, como Hanna Meretoja explica, de um fenómeno cultural transversal, de uma mudança de consciência: “acknowledging not only the cognitive but also the complex existential relevance of narrative for our being in the world (...), the emergence of a sensibility characterized by a new kind of awareness of the ways in which human existence is saturated with cultural narratives” (Meretoja, 2014, p. 2).

Paulatinamente, essa influência chegou à rádio, resgatando do esquecimento algo que o século XX havia lentamente obliterado. Algo a que Ira Glass se viria a referir como “narrative journalism” (Abel, 2015, p. 11) e que, posteriormente, germinaria em pleno nos *podcasts*. Com efeito, quando hoje olhamos para o consumo destes formatos<sup>2</sup>, encontramos isso mesmo: um espaço de redescoberta da palavra escutada. Mais concretamente, um interesse pela narrativa, pelo *storytelling* e – não menos importante – pela história do outro.

### A paixão pela história do outro

As narrativas conseguem captar a atenção do ouvinte: porque partilham socialmente os sentidos; porque desencadeiam um processo cognitivo que convida o recetor a imergir no universo diegético; porque envolvem processos emocionais. Por outras palavras, numa perspetiva cognitivista, a narrativa é um modelo de comunicação mais eficaz porque mais persuasivo, o que decorre do seu estatuto privilegiado na cognição humana: “Our tendency to see and explain the world in common narratives is so deeply ingrained that we often don’t notice it – even when we’ve written the words ourselves”, comenta Daniel Pink (2006, p. 106).

Umbilicalmente ligada ao conhecimento, desde logo por um vínculo etimológico, a narrativa é o modo discursivo e o tipo textual através do qual se organiza o mundo, se criam imagens do real, se articula e se lê a sua complexidade, produzindo crenças sociais, ditando normas de conduta, disseminando estereótipos e fornecendo imagens dos outros. Em consonância com alguns autores (e.g., Fludernick, 2006), o mundo a que se acede – maioritariamente mediatizado – constrói-

2. Tomou-se como ponto de referência a tabela dos 20 *podcasts* mais ouvidos nos Estados Unidos da América em 2017, disponível em <http://analytics.podtrac.com/top-20-podcasts-of-2017/> e consultada em 4/9/2018, na qual se identifica o *storytelling* como característica matricial no que diz respeito aos conteúdos mais ouvidos.

se necessariamente de acordo com certos princípios narrativos, pois o pensamento, as estruturas mentais e o conhecimento processam-se por meio da narrativa.

Através da narrativa, promove-se o nível de persuasão da informação, porque se melhora a compreensão por meio de exemplos vívidos e porque se envolve o recetor num universo construído que ele percebe como um mundo possível: “narratives provide their users with a format of comprehension to simulate possible realities, which would serve to better predict cause-and-effect relationships and model the thoughts of other humans in the complex social interactions that define species (Dahlstrom, 2014, p. 13615).

No contexto que aqui se aborda, o dos *podcasts*, não encontramos uma narrativa tendencialmente assética e distanciada, por vezes tão característica da abordagem jornalística. Encontramos, ao invés, uma enorme proximidade que resulta de dois aspetos: da relação estabelecida entre o locutor e o ouvinte e, sobretudo, do foco nas narrativas pessoais não ficcionais. Basta atentar nos quatro *podcasts* mais ouvidos em 2017 nos EUA<sup>3</sup>. Por ordem decrescente: *S-Town* centra a sua narrativa na enigmática personagem, John B. McLemore, um antiquário dedicado à horologia de uma pequena cidade; *Serial*, que em 2017 já tinha lançado duas temporadas, focou-se, na primeira, na história do jovem Adnan Syed, condenado pela morte da sua namorada e, na segunda, no soldado americano Bowe Bergdahl, retido pelos talibãs durante cinco anos; *This American Life (TAL)*, um programa sobre as histórias do quotidiano na América em que encontramos muito frequentemente narrativas na primeira pessoa e histórias de pessoas comuns; *Radiolab*, um programa de divulgação de ciência em que a narrativa centrada na personagem é frequentemente usada como estratégia de sedução do ouvinte.

O que estes exemplos mostram não é mais do que o reflexo dum movimento em que a abstração e a dimensão estrutural perderam espaço enquanto pilares da cultura, em detrimento da dimensão pessoal enquadrada no quotidiano (Bauman, 1986, p. 113). É a trivialidade das histórias do dia-a-dia que seduz, como acontece nas redes sociais, cujo sucesso nasce da curiosidade que as pessoas têm pela experiência do outro (Page, 2012). Não só a história do herói – com o qual todos anseiam identificar-se, mas é também a história dos que não têm história, daqueles com os quais todos conseguem identificar-se. É a história dos que, na maior parte das vezes, não são notícia. É uma busca insaciável por saber quem é o outro, que encontramos tão bem retratada no interesse<sup>4</sup> despertado pelo “Falling man”, nas famosas fotografias de Richard Drew que capturam uma sequência de instantes do 11 de setembro de 2001. Como Lindgren explica, “The renewed interest in radio stories coincides with a modern obsession with personal stories” (2014, p. 64).

O outro aspeto a que aludimos, embora careça de tão grande relevância, tendo em conta o nosso foco, deve igualmente ser salientado. Não nos referimos apenas à clássica intimidade da rádio com que este artigo começa, mas sim a uma forma de promover a identificação com o ouvinte no contexto informativo: a assunção da subjetividade (Biewen, 2010). A presença do apresentador, muitas vezes informal e próxima do ouvinte, confessando abertamente as suas dúvidas, como Sara Koenig em *Serial*, reveste a dimensão informativa dos programas de uma humanidade – Larson (2015) chama-lhe mesmo “humanizing the news” –, bem diferente da frieza e distanciamento

---

3. Ver nota de rodapé 2.

4. Sobre esta história, ver Junod, T. (2016, 9 de setembro). The falling man. An unforgettable story. *Esquire*. Consultado em [www.esquire.com/news-politics/a48031/the-falling-man-tom-junod/](http://www.esquire.com/news-politics/a48031/the-falling-man-tom-junod/)

da informação radiofónica quotidiana. Reside, seguramente, aí uma das idiossincrasias (tão virtuosa quanto discutível) deste género: a possibilidade de, num mundo crescentemente maniqueísta, o narrador poder assumir que não sabe distinguir com clareza o certo do errado, manifestando espanto e incredulidade, tal como o seu ouvinte.

### A difícil catalogação das narrativas pessoais sonoras

O recrudescimento do interesse pelos longos formatos sonoros não ficcionais é um reflexo visível desta ampla viragem que descrevemos. Para alguns ouvintes, o sucesso de programas como *Radiolab*, *Serial*, *S-Town* ou *Invisibilia* é um surpreendente mundo novo. No entanto, eles têm raízes bem antigas. Como explica McHugh, a história do *storytelling* não ficcional na rádio remonta aos anos 20 do século XX, quando a BBC começou a produzir conteúdos que, inicialmente, misturavam som ambiente e narração (2016). Pouco depois, outros elementos, como a dramatização ou a poesia, são incorporados (McHugh, 2016) e o desenvolvimento das tecnologias de gravação permite que os produtores saiam para a rua, se interessem pelas histórias de pessoas normais e pensem não apenas na escrita, mas também na conceção sonora (Madsen, 2013). Destacam-se os trabalhos de Norman Corwin, nos anos 40 ou Studs Terkel, a partir da década de 50, nos EUA, ou MacColl, Parker e Seeger no final da década de 50, no Reino Unido (McHugh, 2012b; Lindgren e McHugh, 2013; Madsen, 2013).

Embora tenha existido produção continuada neste domínio, o lugar destes conteúdos de escuta mais exigente, que nunca havia sido cumeiro, foi-se tornando cada vez mais exíguo, sobretudo na segunda metade do século XX. Não obstante, foram surgindo pistas de que poderia haver algum público interessado. O surgimento, em 1995, de *TAL* (inicialmente denominado *Your Radio Playhouse*), será o exemplo maior dessa recetividade latente. *TAL* foi pioneiro nesta forma contemporânea de usar a narrativa ao serviço do jornalismo na rádio. “Mostly we do journalism, but an entertaining kind of journalism that’s built around plot. In other words, stories!”<sup>5</sup>, lê-se ainda hoje no seu *website*. E voltaria a sê-lo quando criou *S-Town* e *Serial*, dois programas que pegaram nesses vetores (enredo e jornalismo) e os cruzaram com enorme sucesso.

Paulatinamente, foi na viragem do milénio que começou, então, a preparar-se um terreno fértil, sobretudo nas rádios e redes públicas norte-americanas, para o sucesso do chamado *non-fiction storytelling*. Havia uma geração de profissionais que cresceram nestas estações dando importância à narrativa e ao *storytelling* e que, entretanto, se autonomizaram para produzir os seus podcasts (Bonini, 2015, p. 28). Por outro lado, existem produtores independentes que encontram nas rádios e redes públicas o espaço para a exibição em *broadcast* e distribuição dos seus conteúdos. Foi, precisamente, a abertura permitida pela explosão dos *podcasts* que sustentou a expansão destes formatos (Lindgren, 2014, p. 63), sobretudo depois de 2014.

A conceptualização e a catalogação desta vaga de programas em torno da narrativa tem-se afigurado difícil. É visível uma reabilitação da expressão “documentário”. Como refere Biewen (2010, p. 3), “here in the twenty-first century, the word ‘documentary’, at least to public radio listeners, has come to evoke something other than sonic brussels sprouts. It’s come to stand for

5. Consultado em [www.thisamericanlife.org/about](http://www.thisamericanlife.org/about), a 20/08/2018.

something almost cool”. Mas, falamos de documentários quando nos debruçamos sobre esta realidade? Na verdade, movemo-nos num contexto diverso e de difícil catalogação, para o qual são convocadas, maioritariamente, duas expressões: documentário e *feature*. Porém, não só as diferentes realidades geográficas de produção esbatem eventuais diferenças entre ambas as expressões, como a hibridez dos géneros desafia uma delimitação clara de fronteiras. Não é fácil catalogar programas como *Radiolab* ou *Invisibilia*. Estes programas navegam nessa incerteza e hibridez que Sean Street tão bem retrata quando se refere a estes formatos: “a documentary CAN be a feature, when it documents the maker’s journey as they seek a way through their subject, asking questions of themselves as much as their chosen story, often through evocation rather than exposition” (2014, p.2). É perante este hibridismo e experimentação que McHugh (2012b, p. 35) tenta sumular o género, designando-o como COHRD, isto é, Crafted Oral History Radio Documentary. Trata-se de um formato que aglutina vários aspetos: “the creative scope of the feature, the editorial gravitas of the documentary and the ground-breaking personal narratives at the heart of oral history” (2012b, p. 35).

### **Entender o *podcast* como lugar da mudança**

A redescoberta pelos meios sonoros da narrativa não ficcional a que temos aludido demorou a acontecer. Na verdade, apenas se concretizou em pleno quando o *podcast* pôde servir de catalisador, como veremos pelos dados de consumo do setor. Nesse sentido, importa compreender algumas dinâmicas particulares deste meio: a especificidade dos ouvintes, envolvidos com o objeto de escuta e com novas práticas de consumo; a maturidade do setor e o particular sucesso dos primeiros *blockbusters*; e – talvez no início de tudo, a forma como a democratização da produção e da distribuição ajudaram a construir um espaço aberto à experimentação e à transposição da experiência quotidiana.

Ao proceder a uma comparação grosseira entre os 20 *podcasts* mais ouvidos em 2017 e os formatos das rádios mais ouvidas nos EUA nesse mesmo ano<sup>6</sup>, encontram-se duas realidades bem distintas. A palavra constitui o sucesso dos *podcasts*. A música domina a rádio. É por isso que se diz que o ouvinte da rádio não é, necessariamente, o ouvinte do *podcast*. E se os conteúdos são tão díspares, então, é possível que estejam relacionados com formas de consumo distintas. Com efeito, não obstante a rádio nunca ter deixado de ser ouvida, a sua escuta<sup>7</sup> foi-se tornando mais rara. A rádio foi-se tornando “invisível” (Lewis & Booth, 1989) e “não intrusiva” (Winocur, 2005, p. 321). No espaço doméstico, ouvir rádio tornou-se um ato distraído e simultâneo. Winocur chamou-lhe “distracted way of relating to the radio” (2005, p. 323). Deixou de ser comum vermos alguém sentar-se para escutar a rádio (Winocur, 2005), o que parece ter-se invertido com os ouvintes do *podcast*. Com efeito, embora esteja longe de ser transversal, há um movimento de recuperação do velho hábito de parar para escutar. Como explica Berry (2016), os novos ouvintes do *podcast* dedicam-lhe atenção total e envolvem-se com o conteúdo e com as suas dinâmicas

---

6. Consultado em <https://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2017/tops-of-2017-audio.html>

7. Remete-se nesta distinção para a maior complexidade da escuta, tal como Shaeffer, que aponta o ouvir como uma simples receção de informação sonora à qual não se presta ativamente atenção, enquanto a escuta depende de uma atenção ativa e deliberada com um determinado objetivo (Rodríguez, 1998, p. 199-200).

*transmedia* – às vezes, chegam mesmo a participar na investigação (Dean, 2014) e a criar conteúdos relacionados com a série que ouvem (O’Meara, 2015). Bottomley (2015, p. 165) chama-lhes “super ouvintes”. Este público altamente engajado não ouve passivamente o que está no ar e partilha um espírito de comunidade (Edmond, 2015, p. 1579), o que tem uma influência enorme na motivação e sustento dos produtores, que sentem que podem arriscar no desenvolvimento das suas ideias. Uma semana depois de terem pedido ao público apoio para o financiamento de uma segunda temporada, a equipa de *Serial* anunciou o sucesso da campanha de doações e patrocínios que permitiu a continuação da série<sup>8</sup>. O mercado dos *podcasts* amadureceu e, apesar do curto tempo que passou desde que a expressão começou a ser usada, em 2004, quando hoje falamos de *podcasts* referimo-nos a uma realidade bem distinta. Bonini (2015) chama-lhe mesmo “second age”, uma superação do amadorismo e do espírito indie iniciais e a abertura plena à comercialização. Não obstante, o setor dos *podcasts* é, pelas baixas barreiras à entrada no setor, um meio aberto aos produtores independentes. Tecnicamente, não é preciso sair da informática de grande consumo para produzir um *podcast*. E a sua distribuição também não é mais difícil do que partilhar uma foto numa rede social. Vem daí o enorme potencial de produção de nicho neste mercado. O *podcast* é democratizante, libertador e mais recetivo à autenticidade (Meserko, 2015). Ele é livre das limitações da rádio e do *broadcast*, como explica Markman (2011, p. 561): “this desire to ‘do radio’ without being on the radio is echoed in the sentiments of many of the podcasters (...) who desired to produce content that was not only niche, but also was free of the constraints, particularly from the FCC, of traditional broadcasting”. Reconhece-se isso na quantidade de amadores e *pro-am* que publicam os seus projetos, na enorme segmentação temática do mercado e na autenticidade do quotidiano – a tal que promove a proximidade com o ouvinte – que é retratada nas narrativas sonoras. *TAL* ilustra muito bem este último aspeto, com as suas duas versões (uma filtrada, com sinais sonoros em cima de palavrões e outra sem qualquer censura) que disponibiliza *online*.

O programa *Serial* marcou a viragem neste mundo da narrativa não ficcional, em 2014 (Berry, 2015). Este programa, um *spin-off* de *TAL* que conta uma história verdadeira em cada uma das duas primeiras temporadas, não foi apenas um fenómeno viral. O *podcast* catapultou a narrativa sonora para um outro nível de reconhecimento público: depois do seu lançamento, em outubro de 2014, atingiu os 40 milhões de *downloads* no Natal desse ano (O’Meara, 2015). *Serial* tinha um passo muito particular, em contraciclo à hodierna necessidade da publicação imediata e do *soundbyte*. Era “slow-motion journalism”, como lhe chamou a produtora, Sara Koenig (O’Meara, 2015, s.p.). Não apresentava grandes efeitos de pós-produção ou uma montagem mais intensa, ao contrário, por exemplo, de *Radiolab*. O sucesso de *Serial* foi também um resultado da expansão e interligação da narrativa por outras plataformas. Como explica O’Meara “the series uses *transmedia storytelling* to negotiate new territory between historic and contemporary media techniques and distribution channels” (2015, s.p.). E é esse engajamento multiplataforma que potencia o sucesso do *podcast*. O envolvimento de ouvintes no Reddit, que se sentiram também parte da investigação da primeira temporada, não tem precedentes (Dean, 2014), assim como a criação de

8. Condon, E. (2014, 26 de novembro). *There will be a season two of Serial! Thanks to everyone who donated*. Consultado em <https://serialpodcast.org/posts/2014/11/there-will-be-a-season-two-of-serial-thanks-to-everyone-who-donated>, a 05/07/2017.

conteúdos em *podcast* resultantes da série principal. Este fenómeno abriu também as portas a novas práticas de consumo sonoro herdadas do consumo televisivo, como o *binge listening* e o interesse no chamado *serialized storytelling* (Berry, 2016).

## Conclusão

Num episódio de *TAL*, transmitido em 1997<sup>9</sup>, ainda bem antes da explosão dos *podcasts*, Ira Glass conta a história de Clarence Hicks, um funcionário camarário que tem por trabalho a recolha de animais mortos. “Dead animal man” é uma história comum – sem história, talvez, de alguém que todos os dias passa sem ser visto pelos outros. É uma narrativa do quotidiano que, em determinado momento, é capaz de fazer o ouvinte pensar sobre a vida e a morte ou sobre aquilo que habitualmente lhe passa despercebido. É um retrato curto, despretensioso, mas com vislumbres de intimidade e que pode ser visto como um protótipo. É, precisamente, nesta época e neste tipo de produção que encontramos, na rádio, a génese do que viria a florescer cerca de 15 anos depois, no âmbito dos *podcasts* – um movimento diverso, pleno de matizes, mas que reflete este foco no *storytelling* e na personagem, com uma abordagem que propicia proximidade e reflexão.

Não podemos, porém, ignorar que as suas raízes são profundas, de certa forma primordiais, ecoando a mais antiga tradição da narrativa oral ou descendendo diretamente da época em que a rádio se deixou seduzir pelo retrato documental do quotidiano. Não ignoramos, igualmente, que o *storytelling* nos meios sonoros reemergiu de forma contranatural. Na era da imagem, da velocidade, da superficialidade, da dispersão e da fragilidade da atenção parece haver espaço para o que chamaríamos inequivocamente de *slow radio*, não fosse a mudança ocorrer maioritariamente nos *podcasts*. Convocam-se para este movimento expressões diversas, como *slow radio*, *narrative journalism*, *COHRD*, *feature*, documentário, que parecem convergir numa matriz de *storytelling* sonoro; aqui encontra-se uma reciclagem de modos ancestrais, nomeadamente da arte de contar e ouvir histórias. Os *podcasts* permitiram, assim, um renascimento da narrativa como modo privilegiado de conhecimento, inscrito no ADN da humanidade, como processo de ligação ao outro e espaço de convivialidade.

Embora na rádio sempre tenha existido palavra, a rádio acelerou e deixou que o espaço da história fosse comprimido, quase asfíxiado pela sucessão das notícias do dia. Na verdade, mais não fez do que espelhar o espírito do tempo. O *podcast* estabeleceu-se como o espaço privilegiado para um pleno renascimento da história. Não uma história qualquer, mas uma história de pessoas reais. Este recurso à narrativa centrada na personagem é uma estratégia que favorece a proximidade com o ouvinte e que humaniza a abordagem jornalística – com todos os desafios que isso pode trazer a quem reporta.

O *podcast* estabeleceu-se como um produto de nicho que explorou fragilidades da rádio *mainstream* e floresceu a partir de uma semente por esta lançada. Com isso, conseguiu entrar onde a rádio cada vez menos lograva fazê-lo: no lugar da escuta atenta. Com efeito, as características dos ouvintes, bem mais envolvidos com o seu objeto de escuta (não casual, mas sim deliberada), terão sustentado o crescimento e a experimentação neste meio. Fala-se agora numa eventual explosão

---

9. O episódio “Dead animal man” está disponível em <https://beta.prx.org/stories/60>

da bolha dos *podcasts* (Ingram, 2018). Porém, sem dados que, neste momento, permitam avaliar em pleno <sup>10</sup> uma eventual contração do setor, acreditamos que o *podcast* se irá equilibrar no ecossistema mediático, precisamente, devido a um dos aspetos que sustentou o seu crescimento: a sedução da palavra e da história contada.

## Referências

- Abel, J. (2015). *Out on the wire: The storytelling secrets of the new masters of radio*. New York: Broadway Books.
- Arnheim, R. (1936). *Radio*. London: Faber & Faber.
- Balsebre, A. (2000). *El lenguaje radiofonico*. Madrid: Catedra.
- Barthes, R. (1966). Introduction à l'analyse structural des récits. *Communications*, 8: 1-27.
- Bauman, R. (1986). *Story, performance, and event: Contextual studies of oral narrative*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Benjamin, W. (1969). *Illuminations: Essays and reflections*. New York: Schocken Books.
- Berry R. (2015). A golden age of podcasting? Evaluating Serial in the context of podcast histories. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2): 170-178. DOI: 10.1080/19376529.2015.1083363.
- Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. *The Radio Journal – International Studies in Broadcast and Audio Media*, 14(1): 7-22. DOI: 10.1386/rjao.14.1.7\_1.
- Biewen, J. (2010). Introduction. In J. Biewen & A. Dilworth (eds.), *Reality radio: Telling true stories in sound* (pp.1-14). Durham: Center for Documentary Studies at Duke University.
- Bonini, T. (2015). La “segunda era” del podcasting: El podcasting como nuevo medio de comunicación de masas digital. *Quaderns del CAC*, 41(XVIII): 23-33.
- Bottomley, A. (2015). Podcasting: A decade in the life of a “new” audio medium: Introduction. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2): 164-169. DOI: 10.1080/19376529.2015.1082880.
- Bull, M. (2004). ‘To each their own bubble’ – Mobile spaces of sound in the city. In N. Couldry & A. McCarthy (eds.), *Mediaspace: Place, scale and culture in a media age* (pp. 275-293). London: Routledge.
- Crisell, A. (1998). *Understanding radio*. London: Routledge.
- Czarniawska, B. (2004). *Narratives in social science research*. London: Sage.
- Dahlstrom, M. (2014). Using narratives and storytelling to communicate science with non expert audiences. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(4): 13614-13620. DOI: 10.1073/pnas.1320645111.
- Dean, M. (2014, 7 de novembro). Serial: Listeners of podcast phenomenon turn detectives – with troubling results. *The Guardian*. Consultado em from [www.theguardian.com/tv-and-radio/2014/nov/07/serial-listeners-detectives-troubling-results](http://www.theguardian.com/tv-and-radio/2014/nov/07/serial-listeners-detectives-troubling-results)

10. Quah (2018) refuta a ideia de uma bolha no setor dos podcasts.

- Edmond, M. (2015). All platforms considered: Contemporary radio and transmedia engagement. *New Media & Society*, 17(9): 1566-1582. DOI: 10.1177/1461444814530245.
- Fludernick, M. (2006). *An Introduction to narratology*. New York: Routledge.
- Goodson, I. & Gill, S. (2011). The narrative turn in social research. *Counterpoints*, 386: 17-33.
- Ingram, M. (2018, September 20). Is the podcast bubble bursting?. *Columbia Journalism Review*. Consultado em [www.cjr.org/the\\_new\\_gatekeepers/podcast-bubble-burst.php](http://www.cjr.org/the_new_gatekeepers/podcast-bubble-burst.php)
- Kreiwirth, M. (1995). Tell me a story: The narrativist turn in the human sciences. In M. Kreiwirth & T. Carmichael (eds.), *Constructivist criticism: The human sciences in the age of theory* (pp. 61-87). Toronto: University of Toronto Press.
- Kreiwirth, M. (2005). Narrative turn in the humanities. In D. Herman, M. & M.-L. Ryan (eds.), *The Routledge encyclopedia of narrative theory* (pp. 377-382). New York: Routledge.
- Larson, S. (2015, 20 de fevereiro). “Serial,” podcasts, and humanizing the news. *The New Yorker*. Consultado em <https://www.newyorker.com/culture/sarah-larson/serial-podcasts-humanizing-news>
- Lewis P. & Booth J. (1989). *The invisible medium: Public, commercial and community radio*. Houndmills: MacMillan.
- Lindgren: M. (2014) ‘This Australian life’: The Americanisation of radio storytelling in Australia. *Australian Journalism Review*, 36(2): 63-75.
- Lindgren, M. & McHugh, S. (2013). Not dead yet: Emerging trends in radio documentary forms in Australia and the US. *Australian Journalism Review*, 35(2): 101-113.
- Madsen, V. (2013). “Your ears are a portal to another world”. The new radio documentary imagination and the digital domain. In J. Loviglio & M. Hilmes (eds.), *Radio’s new wave: Global sound in the digital era* (pp. 126-144). New York: Taylor & Francis.
- Markman, K. (2011). Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters. *New Media & Society*, 14(4): 547-565. DOI: 10.1177/1461444811420848.
- Meretoja, H. (2014). *The narrative turn in fiction and theory. The crisis and return of storytelling from Robbe-Grillet to Tournier*. New York: Palgrave Macmillan.
- McHugh, S. (2012a) The affective power of sound: Oral history on radio. *The Oral History Review*, 39(2): 187-206.
- McHugh, S. (2012b). Oral history and the radio documentary/feature: Introducing the ‘COHRD’ form. *The Radio Journal International Studies in Broadcast & Audio Media*, 10(1): 35-51.
- McHugh, S. (2016). How podcast is changing the audio storytelling genre. *The Audio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1): 65-82.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: Signet Books.
- O’Meara, J. (2015). ‘Like movies for radio’: Media convergence and the Serial podcast sensation. *Frames Cinema Journal*, 8. [Online].

- Meserko, V. (2015). The pursuit of authenticity on Marc Maron's WTF podcast. *Continuum*, 29(6): 796-810.
- Page, R. (2011). *Stories and social media. Identities and interaction*. New York: Routledge.
- Pink, D. (2006). *A whole new mind: Why right-brainers will rule the future*. New York: Riverhead.
- Quah, N. (2018, 25 de setembro). Nope, there isn't a *podcast* bubble. *Nieman Lab*. Consultado em [www.niemanlab.org/2018/09/nope-there-isnt-a-podcast-bubble/](http://www.niemanlab.org/2018/09/nope-there-isnt-a-podcast-bubble/)
- Street, S. (2014). Poetry, Texas: Review 1. *RadioDoc Review*, 1(1). DOI: 10.14453/rdr.v1i1.3.
- Winocur, R. (2005). Radio and everyday life: Uses and meanings in the domestic sphere. *Television & New Media*, 6: 319-332. DOI: 10.1177/1527476405276472.