

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**

MICHELLE RAPHAELLI CAMARGO DUARTE

**O PODCAST COMO ELEMENTO DE PLATAFORMIZAÇÃO NO JORNALISMO:
UMA ANÁLISE SOBRE A PRODUÇÃO DOS PODCASTS “CAFÉ DA MANHÃ”,
“DURMA COM ESSA” E “O ASSUNTO”**

SÃO LEOPOLDO

2021

MICHELLE RAPHAELLI CAMARGO DUARTE

O PODCAST COMO ELEMENTO DE PLATAFORMIZAÇÃO NO JORNALISMO: UMA
ANÁLISE SOBRE A PRODUÇÃO DOS PODCASTS “CAFÉ DA MANHÃ”, “DURMA
COM ESSA” E “O ASSUNTO”

Dissertação apresentada à Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Clara Aquino Bittencourt

SÃO LEOPOLDO

2021

D812p Duarte, Michelle Raphaelli Camargo.

O podcast como elemento de plataformização no jornalismo : uma análise sobre a produção dos podcasts “café da manhã”, “durma com essa” e “o assunto” / Michelle Raphaelli Camargo Duarte. – 2021.

145 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2021.

“Orientadora: Profa. Dra. Maria Clara Aquino Bittencourt.”

1. Podcast. 2. Plataformização. 3. Convergência midiática. 4. Remediação. 5. Midiamorfose. I. Título.

CDU 659.3

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Bibliotecária: Amanda Schuster – CRB 10/2517)

ATA DA SESSÃO DE ARGUIÇÃO PÚBLICA Nº 08/2021

Aos 15 dias do mês de abril de 2021, realizou-se integralmente à distância, a sessão de *Arguição Pública da Dissertação* "O PODCAST COMO ELEMENTO DE PLATAFORMIZAÇÃO NO JORNALISMO: UMA ANÁLISE SOBRE A PRODUÇÃO DOS PODCASTS "CAFÉ DA MANHÃ", "DURMA COM ESSA" E "O ASSUNTO"" apresentada pela aluna Michelle Raphaelli Camargo Duarte, do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, nível Mestrado, à Comissão Examinadora constituída pelos professores Luiz Artur Ferraretto (UFRGS), Rafael do Nascimento Grohmann (UNISINOS) e Profa. Dra. Maria Clara Aquino (Orientadora). O resultado da banca é de consenso entre os avaliadores.

Desenvolvidos os trabalhos nos termos do Regimento Interno, Capítulo VI, e registrados os resultados nas Planilhas de Avaliação, a Comissão atribuiu ao aluno, o grau **9,0**.

A emissão do Diploma está condicionada à entrega da versão final da Dissertação.

Ocorreu alteração do título? (x) Não () Sim: _____

Esta atividade foi realizada integralmente em modo online para atender às recomendações da OMS e Ministério da Saúde de prevenção contra a Covid-19.

Comissão Examinadora:

Profa. Dra. Maria Clara Aquino (Orientadora)



Coordenação do PPG Ciências da Comunicação: Profa. Dra. Ana Paula da Rosa

MICHELLE RAPHAELLI CAMARGO DUARTE

**O PODCAST COMO ELEMENTO DE PLATAFORMIZAÇÃO NO JORNALISMO:
UMA ANÁLISE SOBRE A PRODUÇÃO DOS PODCASTS "CAFÉ DA MANHÃ",
"DURMA COM ESSA" E "O ASSUNTO"**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

APROVADA EM 15 DE ABRIL DE 2021.

BANCA EXAMINADORA

**PROF. DR. LUIZ ARTUR FERRARETTO - UFRGS
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**

**PROF. DR. RAFAEL DO NASCIMENTO GROHMANN - UNISINOS
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**



PROFA. DRA. MARIA CLARA AQUINO - UNISINOS

RESUMO

Essa pesquisa tem como objetivo analisar podcasts jornalísticos brasileiros no contexto da plataforma. Buscamos ampliar o embasamento teórico através dos estudos de plataforma, convergência, remediação e midiamorfose como conceitos guias na investigação. A pesquisa surge da percepção de que o podcast é um fenômeno em expansão no Brasil e tem como principal questionamento verificar como a plataforma interfere na produção dos podcasts jornalísticos. Foram escolhidos como casos os três podcasts: *Café da Manhã* do jornal Folha de S. Paulo, *Durma com Essa* do Nexo Jornal, e *O Assunto* do portal G1. A análise da produção dos programas e das entrevistas realizadas com os jornalistas dos três casos ajudaram na construção do entendimento sobre a lógica da plataforma.

A redação guiada por dados, o uso de plataformas tanto para publicar como para produzir ou divulgar e a escolha da pauta são alguns exemplos de elementos da plataforma que foram observados. São evidentes as interferências da plataforma no modo de operar o jornalismo nos podcasts. O jornalismo se apropria e depende tecnologicamente desta lógica que permite a adaptação da informação da TV, do rádio, do jornal, de portais - por exemplo, com protagonismo ao podcast. As plataformas são facilitadoras da produção e do consumo de notícia. Através da valorização do áudio, do fluxo dessas várias outras mídias é que o podcast se materializa e chega ao público.

Palavras-chave: podcast; plataforma; convergência midiática; remediação; midiamorfose; café da manhã; durma com essa; o assunto.

ABSTRACT

This research aims to analyze Brazilian journalistic podcasts in the context of platforming. We seek to broaden the theoretical basis through platform, convergence, remediation and midiamorphosis studies as guiding concepts in the investigation. The research arises from the perception that the podcast is an expanding phenomenon in Brazil and its main question is to verify how the platform interferes in the production of journalistic podcasts.

The three podcasts were chosen as cases: *Café da Manhã* from the Folha de S. Paulo newspaper, *Durma com Essa* from Nexo Jornal, and *O Assunto*, from the G1 portal. The analysis of the production of the programs and of the interviews carried out with the journalists of the three cases helped in the construction of the understanding about the logic of the platform.

Data-driven writing, the use of platforms for both publishing and producing or disseminating, and the choice of agenda are some examples of elements of the platform that have been observed. The interference of platforming in the way of operating journalism in podcasts is evident. Journalism appropriates and technologically depends on this logic that allows the adaptation of information from TV, radio, newspaper, portals - for example, with a leading role in podcasts. The platforms are facilitators of news production and consumption. Through the enhancement of audio, the flow of these various other media, the podcast materializes and reaches the public.

Keywords: podcast; platform; media convergence; remediation; midiamorphosis; Café de Manhã; Durma com Essa; O Assunto.

SIGLAS E TERMOS

POD: "*Personal On Demand*" (pessoal sob demanda).

PODCAST: é o conjunto de ficheiros ou arquivos publicados por *podcasting*.

PODCASTING: é uma forma de publicação de ficheiros multimídia na Internet.

PODCASTER: é o autor de um podcast.

RSS: formato usual de transmissão e distribuição de informações em tempo real pela internet é o RSS (*Really Simple Syndication*), que serve para agregar conteúdo em programas ou sites.

CROWDFUNDING: financiamento coletivo, que consiste na obtenção de capital para iniciativas de interesse coletivo através da agregação de múltiplas fontes de financiamento, em geral pessoas físicas interessadas na iniciativa.

ON-AIR: no ar; indo para o ar.

FRAME: quadro, moldura, estrutura. *Frames* são sub-janelas dentro da janela de seu navegador, onde podemos exibir vários documentos (várias páginas, urls diferentes) em uma mesma janela.

HOME-OFFICE: significa escritório em casa. Na prática, nada mais é que o profissional ter uma estrutura na própria residência para realizar suas tarefas de trabalho como se estivesse alocado na empresa.

DATAFICATION: o termo traduzido significa dataficação, que é a tendência tecnológica moderna de transformar diversos aspectos de nossa vida em dados que são posteriormente transformados em informação percebida como uma nova forma de valor.

LEAD: Em jornalismo, o lide (do inglês *lead*; em latim *incipit*) é a primeira parte de uma notícia. Geralmente o primeiro parágrafo com duas linhas posto em destaque que fornece ao leitor informação básica sobre o conteúdo.

STREAMING: é uma forma de distribuição digital, em oposição à descarga de dados. A difusão de dados, geralmente em uma rede através de pacotes, é frequentemente utilizada para distribuir conteúdo multimídia através da Internet.

SEO: sigla em inglês de *Search Engine Optimization*. Em português significa otimização para os motores de busca, isto é, um conjunto de técnicas que influenciam

os algoritmos dos buscadores a definir o *ranking* de uma página para determinada palavra-chave que foi pesquisada.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: relatório de audição semanal da Edison Research	19
Figura 2: percentual conforme interesse de consumo, destacando a categoria Notícias/Informação com 36%	20
Figura 3: card do podcast Café da Manhã no Spotify.....	39
Figura 4: card do podcast Durma com Essa no Spotify	42
Figura 5: card do podcast O Assunto (G1) no Spotify	47
Figura 6: Café da Manhã no Spotify	93
Figura 7: exemplo de frame personalizado do episódio do podcast Durma com Essa	95
Figura 8: Texto resumo do episódio do Café da Manhã no Spotify.....	96
Figura 9: título do episódio Café da Manhã no Spotify.....	97
Figura 10: frames com imagens que são pesquisadas pela equipe de produção do Durma com Essa de 10 de dez. de 2020.	125

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: levantamento de definições sobre o termo podcast e/ou podcasting	14
Tabela 2: tabela comparativa com as características dos três podcasts analisados.....	36
Tabela 3: resumo sobre como os podcasts se apresentam, como se dizem	99
Tabela 4: sistematização das perguntas e respostas das entrevistas realizadas com os três podcasts analisados.....	113
Tabela 5: amostragem de episódios para análise da semana 1, escolhida aleatoriamente no período de escutas de janeiro até junho de 2020.	128
Tabela 6: recorte com dados sobre a pauta Coronavírus, no período de escutas de janeiro até junho de 2020.	131
Tabela 7: amostragem de episódios para análise da semana 2, escolhida aleatoriamente no período de escutas de janeiro até junho de 2020.	133
Tabela 8: quadro com amostragem de algumas pautas semelhantes trabalhadas pelos podcasts diários.....	134

SUMÁRIO

1	CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMATIZAÇÃO DA PESQUISA	13
1.1.	INTRODUÇÃO	13
1.2.	PROBLEMATIZAÇÃO DE PESQUISA E OBJETIVOS	22
1.3.	JUSTIFICATIVA: PODCAST É UM FENÔMENO EM EXPANSÃO	27
1.4.	OBJETOS DE ESTUDO DA PESQUISA	33
1.4.1.	Café da Manhã (Folha de S. Paulo)	39
1.4.2.	Durma com Essa (Nexo Jornal)	42
1.4.3.	O Assunto (G1)	47
1.5.	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	51
2	PODCAST JORNALÍSTICO EM CONTEXTO DE PLATAFORMIZAÇÃO	56
2.1.	ESTUDOS DE PLATAFORMAS	56
2.1.1.	Plataformização, dados e algoritmos	58
2.1.2.	Plataformização do jornalismo	64
2.2.	CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA, REMEDIAÇÃO E MIDIAMORFOSE	71
3	ANÁLISE DA LÓGICA DE PLATAFORMIZAÇÃO DOS PODCASTS	85
3.1.	ELEMENTOS DA PLATAFORMIZAÇÃO	86
3.1.1.	Jornalismo em plataformas de áudio	91
3.1.2.	Regras de publicação na plataforma	94
3.1.3.	Biografia Café da Manhã, Durma com Essa e O Assunto	97
3.1.4.	Dados guiam decisões editoriais nas redações	101
3.1.5.	Elementos da plataformização pelos critérios da produção e circulação	106
3.2.	ENTREVISTAS E ESCUTAS DOS EPISÓDIOS	111
3.2.1.	Entrevistas	112
3.2.2.	Amostragem das escutas dos podcasts	127
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	137
5	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	142

1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMATIZAÇÃO DA PESQUISA

Neste primeiro capítulo, o objetivo é apresentar e contextualizar o que motiva esta pesquisa. Ao longo da exposição, vamos introduzir o tema, para esclarecer as inquietações que justificam o trabalho – e, assim, deixar exposta a relevância de desenvolvermos uma análise sobre a produção de podcasts diários jornalísticos no Brasil, com base em três casos: *O Assunto* (G1), *Durma com Essa* (Jornal Nexo) e *Café da Manhã* (Folha de S. Paulo). Esta pesquisa buscou *podcasters*¹ e jornalistas diretamente envolvidos nos casos deste estudo para entender as práticas da produção e o impacto das lógicas da plataformização no jornalismo. Inicialmente, as entrevistas seriam realizadas presencialmente; porém, a pandemia do Coronavírus iniciada em março de 2020 no Brasil impossibilitou e dificultou os processos desta pesquisa – as entrevistas ganhariam relevância se fossem realizadas a partir de observação presencial. Os veículos estudados adotaram medidas de segurança - e os jornalistas passaram a atuar de forma remota ou em *homeoffice*. Foi então que solicitamos as entrevistas online.

1.1. INTRODUÇÃO

Fala-se muito no podcast como ampliação do entendimento do rádio; chegou depois das *webrádios* e outras modalidades de radiodifusão, e está fortemente associado à Internet e à distribuição em plataformas - com heranças radiofônicas (FERRARETTO, 2007). De acordo com observações feitas em “Rádio (Verbetes) Enciclopédia Intercom de Comunicação – Dicionário Brasileiro do Conhecimento Comunicacional”,

de início, suportes não hertzianos como web rádios ou podcasting não foram aceitos como radiofônicos. No entanto, na atualidade, a tendência é aceitar o rádio como uma linguagem comunicacional específica, que usa a voz (em especial, na forma da fala), a música, os efeitos sonoros e o silêncio, independentemente do suporte tecnológico ao qual está vinculada (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010, p. 18)

¹ *Podcasters* é um termo utilizado para se referir às pessoas produtoras de conteúdo por meio de podcasts.

Para explicar o que é, e como funciona um podcast, Kischinhevsky (2018) recorre às referências de diversos autores como, por exemplo, Castro (2005), Lemos (2005), Primo (2005), Herschmann e Kischinhevsky (2008), Gallego Pérez (2010), e Markman e Sawyer (2014). Embora Kischinhevsky (2018) entenda que o podcast seja uma modalidade de rádio sob demanda, observa que a produção vai além da oferta de conteúdos em websites de emissoras.

Na prática, nem é preciso baixar um podcast para ouvi-lo. Basta clicar no player e escutá-lo on-line. O podcasting (...) facilitaria a distribuição de conteúdos radiofônicos produzidos de forma caseira, graças à popularização de kits multimídia domésticos e softwares de edição de áudio gratuitos. Inicialmente, os podcasts eram, na maioria, sequências de músicas da predileção do internauta ou monólogos que faziam as vezes de audioblogs. Mas, rapidamente, os programas/episódios passaram a se sofisticar, mesclando locuções, efeitos sonoros, trilha, emulando o que era veiculado em ondas hertzianas ou mesmo, ocasionalmente, introduzindo formatos inovadores (KISCHINHEVSKY, 2018, p.77)

Tendo isso em vista, realizamos um levantamento conceitual sobre como o podcast ou o *podcasting* são definidos por diferentes autores. Este levantamento revelou os seguintes entendimentos:

Tabela 1: levantamento de definições sobre o termo podcaste/ou podcasting

Autores	Definição Podcast / Podcasting
Medeiros (2005)	Podcast é um fenômeno da Internet. Sua forma de produção e distribuição descentralizada endossa o fato de que muitos fenômenos que ocorrem no ciberespaço são fruto de uma apropriação tecnológica ou da liberação do pólo emissor, princípio precursor da cibercultura.
Kischinhevsky (2011)	É uma radiodifusão sob demanda / Rádio Expandido.
Primo (2005)	<i>Podcasting</i> surge como um novo processo midiático na Internet, e que oferece formas particulares de interação.

Herschmann e Kischinhevsky (2008)	<i>Podcasting</i> , modalidade de rádio sob demanda.
Assis (2014)	O podcast pode ser definido brevemente como um arquivo de mídia, tradicionalmente um arquivo de formato de áudio.
Vicente (2018)	“Utilizarei o termo <i>podcasting</i> para designar a prática de produção e distribuição de arquivos, enquanto podcast será utilizado para definir programas e episódios” (VICENTE, 2018, p. 1).
Couto e Martino (2017)	O podcast engloba, ao mesmo tempo em que retrabalha, diversas maneiras anteriores de expressão sonora, em uma variedade de formatos que desafiam uma definição única. A própria noção de “mídia sonora” vem sendo reelaborada nesse cenário.
Bonini (2015)	Podcasting como uma prática cultural de produzir e consumir conteúdo de som digital
Ferraretto (2014)	<i>Podcasting</i> – forma de difusão, via rede, de arquivos ou séries de arquivos, os podcasts, neste caso específico de áudio com linguagem radiofônica.
Gallego Perez (2009)	Podcasting como ferramenta de comunicação
Martinez-Costa e Prata (2016)	Os podcasts são claramente identificados como uma das tendências em desenvolvimento de novos conteúdos do rádio digital
Lopez (2010)	O podcast pode ser utilizado para produções sonoras inéditas e desenvolvidas especificamente para o suporte web, visando a ampliação do conteúdo das emissoras, ou então para a disponibilização de arquivo/memória do conteúdo sonoro divulgado pela rádio em sua transmissão hertziana ou digital. Não se pretende discutir a caracterização ou não do podcast como radiodifusão. Principalmente devido ao fato de que ele é considerado, nesta pesquisa, como um formato que pode ser produzido tanto pela emissora quanto pelo público, e que tem seu espaço reservado no cenário do rádio hipermidiático.

Fonte: a autora (2020)

Portanto, no que se refere a uma definição de podcast, pesquisadores e autores divergem em seus entendimentos sobre este objeto. Em estudo, Couto e Martino (2018) reuniram trinta e cinco (35) teses que estudaram o tema no Brasil entre os anos 2006 e 2017 para, assim, proceder em uma tentativa de definição conceitual do podcast – partindo do princípio dos desenvolvimentos tecnológicos e das rápidas transformações no ambiente midiático contemporâneo. Para estes autores, mesmo o nome podcast é questionado. Em outro artigo, que estuda o podcast como um novo meio de massa digital, Bonini (2015) contextualiza a prática cultural de produção e consumo de conteúdo de som digital no período compreendido de 2000 até 2015. Assim, aponta que o

[...] podcasting entrou em uma nova fase em sua evolução, na qual está começando a gerar um mercado que não é mais apenas complementar ao rádio, mas uma alternativa, com produção cada vez mais profissionalizada e difundida no consumo. Essa fase, que chamarei de “a segunda era do podcasting”, é caracterizada pela transformação do podcasting em uma prática produtiva comercial e em um meio de consumo em massa, e começou nos Estados Unidos em 2012 com o lançamento do primeiro negócio modelos capazes de apoiar a produção e o consumo independentes de conteúdo sonoro distribuído por podcasting (BONINI, 2015, p. 21).

Esta segunda onda descrita por Bonini, que traz dados importantes de monetização, ainda não é o que motiva a produção brasileira. No Brasil, há artigos que falam sobre a produção de podcast sem a obrigatoriedade de associá-los a estudos de comunicação (COUTO; MARTINO, 2018). Muitos são voltados para a área de educação, por exemplo. Em contrapartida, o podcast é reconhecido como um novo meio por jornalistas, blogueiros de tecnologia e revistas tecnológicas no mundo inteiro (BONINI, 2015).

Entre 2004, quando nasceu o podcasting, e 2008, o número de artigos que mencionam o podcasting em jornais importantes aumentou. Em 2005, "podcast" foi adicionado ao Oxford English American Dictionary; no mesmo ano, uma pesquisa realizada pelo Pew Internet e American Life Research Center [Rainie e Madden 2005] afirmou que aproximadamente 6 milhões dos 22 milhões de adultos norte-americanos que possuíam um reproduzidor de áudio portátil tinham podcasts baixados para ouvir (BONINI, 2015, p. 24)

Bonini (2015) ainda destaca, se apoiando nas teorias de Martin Spinel (2000) e o estudioso em novas mídias e tecnologia Jonathan Sterne, que a história parece se repetir – afirmando assim que “a retórica democrática em torno do surgimento do podcasting nos lembra a retórica que acompanha os estágios iniciais da vida de outras mídias eletrônicas emergentes antes do podcasting” (BONINI, 2015, p. 24).

Uma pesquisa² realizada em 2019/2020, e inicialmente divulgada em março de 2020 pela Associação Brasileira de *Podcasters* (ABPod) sobre produção e consumo de podcast no Brasil, revela que houve um aumento do consumo deste tipo de produto, principalmente na Região Sudeste do país - mas com destaque para o crescimento no Nordeste, com destaque para o estado do Ceará. Consideramos importante trazer os dados da ABPod pela relevância dos hábitos de consumo – já que este não é o foco principal da nossa pesquisa. Os dados da pesquisa trazem uma amostragem que valoriza o consumo e a produção em plataformas. O estudo aponta ainda o público que consome esse tipo de mídia, detalhando o perfil socioeconômico demográfico, hábitos de consumo, interesses e preferências, relação com marcas e publicidade.

Apesar do público que consome podcasts ainda ser constituído em grande parte por homens, a participação das mulheres aumentou. A idade média do ouvinte passou de 29 para 28 anos, com estado civil solteiro. Já em relação à escolaridade, a pesquisa apontou que 31% das pessoas possuem Ensino Superior completo; 30% o Ensino Superior incompleto; 19% Pós-Graduação completa; 12% possuem Ensino Médio; 7% afirmaram ter Pós-Graduação incompleta – enquanto que 1% possuem Ensino Fundamental e outros 1% não informaram sua escolaridade.

Em relação a quanto tempo escutam podcasts, os dados da pesquisa da ABPod mostram que mais de 64% ouvem até 5 anos – e que mais de 50% das pessoas do gênero feminino ouvem a até 2 anos.

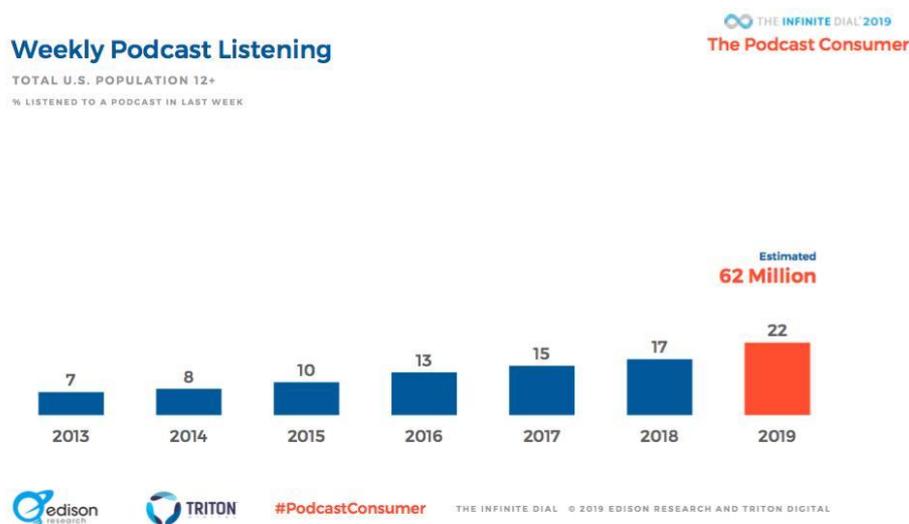
² Disponível em <http://abpod.com.br/wp-content/uploads/2020/03/Podpesquisa-ouvintes-2019.pdf>). Acesso em 23 jun. 2020.

O aplicativo mais utilizado para escutar a mídia é o Spotify, com 45% das respostas. Porém, outras plataformas foram citadas, tais como Podcast *Addict*; Google Podcasts; Apple Podcasts; Castbox; Pocketcast; no site do próprio podcast; por meio do app do próprio podcast; através do Deezer; Podcast Republic; Overcast; PlayerFM; Download Mp3; Wecast; Beyondpod; App Jovem Nerd; SoundCloud; Podbean; Podcast Go; e, por fim, o YouTube.

As categorias que tiveram maior crescimento de interesse pelo público foram aquelas relacionadas à *cultura pop* e *política*, que cresceram 13,1%; já a categoria *feminismo* também ganhou destaque com 699 respostas. Entre os podcasts mais citados estão: Nerdcast; Gugacast; Mamilos; Xadrez Verbal; Anticast; Projeto Humanos; Não Ouvo; Braincast; Matando Robôs Gigantes; Poucas; Eu Tava Lá; Naruhodo; Scicast; Foro de Teresina; Rapaduracast; Mundo Freak; Hoje tem Podcast; Um Milkshake chamado Wanda; Decrépitos; e *Café da Manhã*. Cabe ressaltar que o podcast *Café da Manhã* é produzido pelo jornal Folha de S. Paulo, é um dos objetos desta pesquisa, e foi mencionado na lista dos 20 mais citados pelos entrevistados.

Um levantamento da Edison Research de 2019 sobre consumo de podcast mostra que os ouvintes que relataram ter escutado pelo menos um podcast nas últimas 24 horas, passam em média cinco horas e 39 minutos por dia consumindo áudio. Em um gráfico, a amostragem traz dados representativos de 4.398 americanos com mais de 13 anos que completaram um diário de audição de áudio de 24 horas.

Figura 1: relatório de audição semanal da Edison Research



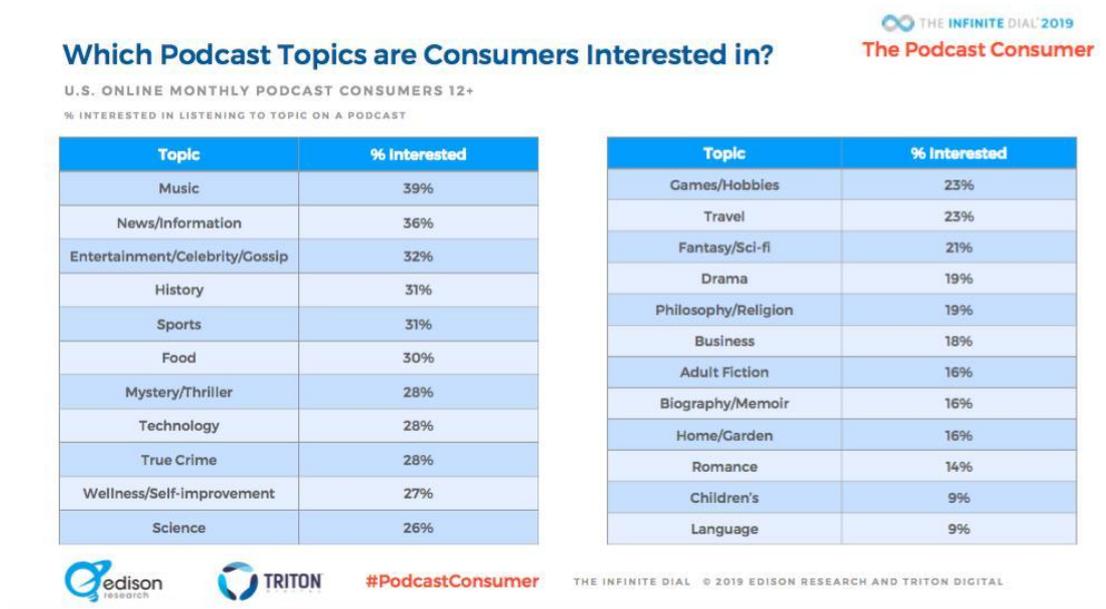
Fonte: Edison Research (2019)

Além disso, o crescimento do mercado de podcasts trouxe consequências também em relação à concorrência para empresas de tecnologia que investem neste tipo de consumo – como a Apple, por exemplo, que detinha participação histórica em torno de 70%, mas que recuou para 55%, cedendo fatias para serviços como SoundCloud, Pandora, Spotify, TuneIn e iHeartMedia (KISCHINHEVSKY, 2018).

Não por acaso, Kischinhevsky (2018) menciona esse crescimento de consumo como parte importante e com grande impacto quando se analisa a produção de conteúdo, não apenas de entretenimento, mas de informação de forma mais abrangente:

se, nos primeiros anos, entendia-se o podcasting como exemplo da emergência de uma cultura participativa, tributária de uma lógica do faça-você-mesmo (*do it yourself*), nos anos 2010 esta modalidade se diversifica e ganha audiências massivas, não apenas com entretenimento, mas principalmente com informação. Neste cenário, torna-se importante investigar o jornalismo que se produz e se distribui através de podcasts (KISCHINHEVSKY, 2018, p.75)

Figura 2: percentual conforme interesse de consumo, destacando a categoria Notícias/Informação com 36%



Fonte: Edison Research (2019)

Sendo assim, e diante de dados de pesquisa sobre consumo e investimento no mercado das plataformas de distribuição de podcast, soma-se o surgimento no Brasil de podcasts jornalísticos produzidos por veículos reconhecidos como G1 e Folha de SP, evidenciando assim a necessidade de se investigar como se articulam as dinâmicas de produção e distribuição através de podcasts.

Os lançamentos de podcasts³ jornalísticos nos últimos dois anos e a ampla divulgação deles em canais de comunicação da Rede Globo e outros grandes grupos de comunicação impulsionaram o crescimento do formato no Brasil. Nos Estados Unidos a união entre podcasts e tradicionais grupos de mídia já ocorre há bem mais tempo - desde o surgimento dos primeiros podcasts no início dos anos 2000. No Brasil, os primeiros podcasts jornalísticos que

³ Embora o vocábulo podcast não esteja ainda incorporado à língua portuguesa de acordo com o Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa, mantido pela Academia Brasileira de Letras, sendo ainda considerado um estrangeirismo, optamos por não utilizar o termo em itálico, reservando este recurso para destaques e ênfases no texto.

chamam atenção do público são projetos independentes - é o caso do “Mamilos” - lançado em 2014 e o “Projeto Humanos” de 2015, por exemplo –, entre outros. Estes projetos ainda aparecem em rankings de mais ouvidos, mas no topo das listas estão “O Assunto” (G1), lançado em agosto de 2019 e o *Café da Manhã* (Folha de S. Paulo) lançado em janeiro de 2019 - exemplos de podcasts jornalísticos, com publicações diárias.

Os podcasts jornalísticos foram tomando forma e gerando a oportunidade de um outro tipo de entrega de notícias e áudio em grande parte a partir do desenvolvimento da ideia de Web 2.0 (O'REILLY, 2005, s/p), que permitiu avanços importantes no que se refere à oferta de serviços online.

Mas é necessário retomar o conceito de Web 2.0 para entender como surge o termo “web como plataforma”, como “um conjunto de princípios e práticas” (O'REILLY, 2005, s/p). Essas práticas facilitam, interferem, interagem com os usuários de plataformas desde então. Esse conjunto de atributos vai desde um veiculador de anúncios em rede, a integração de dados de sites diferentes, surgimento de sites buscadores, blogs RSS, até o armazenamento de dados dos usuários e a colaboração. Esse último item - a colaboração - tão presente em tempos de redes sociais e aplicativos.

Falando assim, a Web 2.0 parece ainda mais recente, por tudo que trouxe de contribuições. Foi neste momento - a partir do ano de 2001 - que a corrida por dados (localização por mapas, calendário e socialização, identidade por perfil, identificadores de produtos e códigos) começa a ganhar força entre grandes empresas. Em 2005, O'Reilly mencionava o consumo por plataforma - através de aplicativos sintéticos, compostos de serviços fornecidos por múltiplos processadores.

Esta é uma das áreas de Web 2.0 onde esperamos ver algumas das maiores mudanças, à medida que for aumentando o número de dispositivos conectados à nova plataforma. Quais aplicativos possíveis quando nossos telefones e nossos automóveis não estão consumindo mas, enviando dados? O monitoramento de tráfego em tempo real, flash mobs e jornalismo comunitário são apenas alguns dos sinais que chamam a atenção para as capacidades da nova plataforma (O'REILLY, 2005, s/p).

Dez anos depois, as chamadas Big Five (Alphabet-Google, Amazon, Apple, Facebook e Microsoft) se consolidam como serviços infraestruturais e, assim, centralizam cada vez mais atividades cotidianas e estratégicas, através dos processos - desde a Web 2.0 até a chegada do Spotify como plataforma, por exemplo. E é neste contexto, que o podcast se insere - como elemento da plataformização - produzido, distribuído e consumido.

1.2. PROBLEMATIZAÇÃO DE PESQUISA E OBJETIVOS

Essa pesquisa parte dos questionamentos provocados pelo fortalecimento dos podcasts jornalísticos nos últimos anos no Brasil sob o impacto de convergência midiática, especialmente em redações de veículos tradicionais, mas também em veículos originalmente digitais. A escolha do podcast jornalístico como objeto de estudo está justificada pela inquietação da vivência profissional por quase 10 anos na Rádio Gaúcha.

A rádio, referência nacional, veículo tradicional do Grupo RBS no Rio Grande do Sul, passou por transformação digital, investiu e buscou novas formas de produção e distribuição de conteúdo. A experiência na produção do primeiro podcast da Gaúcha motivou esta pesquisa.

Durante este período, uma inspiração foi o podcast Mamilos⁴, que desde 2014 é semanal e discute temas polêmicos, apresentando diversos argumentos e diferentes visões, de forma a provocar os ouvintes na formação de opinião de maneira crítica, a partir das abordagens do podcast. Apresentado por duas mulheres – as publicitárias Juliana Wallauer e Cris Bartis – o Mamilos recebe especialistas em diversos temas, tais como: economia, política, comportamento, educação, ciência, saúde, entre outros.

Embora apresentado por publicitárias, possui um formato jornalístico, “de peito aberto”, como diz o slogan de apresentação. A origem do Mamilos é independente - ou seja, nasceu sem vínculos com empresas de comunicação e nem tinha a necessidade do desdobramento de conteúdos ou abordagens. Em

⁴ Disponível em <https://www.b9.com.br/shows/mamilos/>. Acesso em 25 jun. 2020.

janeiro de 2021, o Mamilos passou a integrar a plataforma GloboPlay em uma parceria inédita da Globo com grandes produtores de podcast brasileiros.

Outro podcast que influenciou os caminhos de produção na época, foi o Projeto Humanos⁵, que desde 2015 faz parte da rede do Anticast – um outro podcast mais antigo produzido pelo *podcaster* Ivan Misanzuk, datando de 2011. O Projeto Humanos é interessante pois é um podcast que explora o formato *storytelling*, muito utilizado no Estados Unidos da América (*Radiolab*⁶, *This American Life*⁷ e *Serial*⁸) e pouco comum aqui no Brasil.

Sua estrutura se assemelha bastante a um documentário, e no jornalismo seria classificado como narrativo e literário. A inspiração do Projeto Humanos foi o podcast *Serial*, que é americano. O Projeto Humanos também é distribuído no GloboPlay, desde janeiro de 2021. O podcast do Projeto Humanos explora, portanto, o formato *storytelling*, utilizando linhas narrativas para contar histórias de personagens reais sobre situações da vida cotidiana.

Projeto Humanos, segue a estrutura de temporadas consagrada por *Serial* e outros podcasts do gênero. (...) Percebe-se que ganha contornos um novo formato de radiojornalismo, tributário dos tradicionais radiodocumentários, mas caracterizado pela produção seriada, com ganchos que remetem à radiodramaturgia embora se apoiem fundamentalmente em conteúdo de caráter informativo (KISCHINHEVSKY, 2018, p.79).

As referências acima citadas – podcasts Mamilos e Projeto Humanos – trazem um panorama de mudança no ranking de podcasts ouvidos no Brasil, de acordo com as pesquisas da ABPod 2018 e 2019. Até então, antes do surgimento destes podcasts, o ranking era dominado por produtores independentes e conteúdos sobre questões nerds, games e humor. E atualmente, diante das últimas pesquisas (2018/2019/2020), cada vez mais

⁵ Disponível em <https://www.projetohumanos.com.br/>. Acesso em 25 jun. 2020.

⁶ Disponível em <https://www.wnycstudios.org/podcasts/radiolab>. Acesso em 25 jun. 2020.

⁷ Disponível em <https://www.thisamericanlife.org/>. Acesso em 25 jun. 2020.

⁸ Disponível em <https://serialpodcast.org/>. Acesso em 25 ago. 2020.

¹¹ Disponível em <https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/13-dos-internautas-brasileiros-nao-sabem-o-que-e-podcast/>. Acesso em 26 jun. 2020

aparecem bem posicionadas no ranking as grandes produtoras, como a Globo, e outros ‘players’ com origens jornalísticas – como jornais tradicionais ou veículos digitais – trazendo notícias e discussões sobre política e economia.

Há necessidade de enfatizar a valorização dos podcasts para empresas internacionais como Spotify, Apple e Google, com investimentos e incentivos importantes para a produção e democratização deste formato. As grandes empresas de tecnologia têm papel fundamental, como expõem Sebbah, Sire e Smyrniaios (2020):

Os protagonistas históricos do mundo da mídia ocuparam seu lugar nesse espaço, ao lado de sites de imprensa nascidos on-line, e de novos atores da cadeia de distribuição: motores de busca, Redes Sociais Digitais, agregadores, qualificados por alguns de *plataformas de infomediação* [REBILLARD; SMYRNAIOS, 2019]. As plataformas reconfiguram a produção, a distribuição e a valorização do conteúdo cultural de forma profunda e complexa; inversamente, elas também são moldadas pelos múltiplos e massivos usos a que são submetidas [DUFFY, POELL, NIEBORG, 2019] (SEBBAH; SIRE; SMYRNAIOS, 2020, p.19).

Utilizando Gallego (2005), Massarelli e Perrotta (2006), que afirmaram que o *podcasting* estava ressuscitando um modelo “artesanal” de fazer rádio, enquanto que Bonini (2015) destaca como o público do podcast se torna também produtor da sua própria grade de programação – já que o podcast poder ser ouvido em plataformas de streaming e não pelo AM e FM (que impõe a grade), o que representaria “o próximo passo na desinstitucionalização do rádio”. Outros autores trouxeram definições sobre o *podcasting* como ferramenta e plataforma de publicação.

Ao mesmo tempo em que Sebbah, Sire e Smyrniaios (2020, p. 19, tradução livre) reforçam que as “plataformas não operam no lugar dos jornalistas, mas como um complemento, incumbidas não de *publicar* informações, mas de *publicizá-las*, ou seja, de colocá-las em primeiro plano de um espaço onde algumas falas são ‘mais públicas’ do que outras”, é possível trazer à discussão as práticas jornalísticas nas redações.

Pensando nos podcasts como plataforma ou elemento de plataformização que contribui na organização do conteúdo em áudio e no mesmo passo em que a internet proporcionou a digitalização do som,

Menduni (2007) apresentou o podcasting como o último passo na digitalização do som iniciado nos anos 90 e também o elo perdido entre o rádio tradicional e a Internet que as estações de rádio on-line não conseguiram estabelecer, proporcionando aos usuários uma visão mais democrática. Ferramenta para produzir conteúdo baseado em som. Lüders (2008) o enquadrou como um novo tipo de mídia pessoal, enquanto Madsen (2009) focou em dois novos recursos do podcasting: “O podcasting, que surgiu com uma rapidez inesperada em 2005, alcançou grande popularidade devido a duas de suas características: mudança e portabilidade [2009, 1191] (BONINI, 2015, p. 24).

No ambiente da Rádio Gaúcha, a transformação digital deste veículo tradicional no Rio Grande do Sul se destacou por movimentos e avanços digitais importantes. Muitos desses avanços foram motivados pelos impactos da convergência midiática no jornalismo (VASCONCELOS, 2016) e por mudanças nos hábitos de consumo de notícias, que acabaram movimentando redações de veículos tradicionais de jornal e rádio (BERTONCELO, 2019), por exemplo.

Em 2008, a Rádio Gaúcha foi para o FM; já em 2010 o site da emissora passou por uma reformulação, deixando de ser uma lista que recuperava áudios já exibidos no ar para ter conteúdo relevante em texto e imagem. A partir disso, todo o conteúdo produzido para o ar também era desdobrado em outros formatos, além do áudio, para o digital (FERRARETTO, 2014). Os repórteres eram orientados e receberam capacitação para a produção de texto, fotos, vídeos e até gráficos ilustrativos.

A entrada da Rádio Gaúcha nas redes sociais promoveu transformações importantes na relação com os ouvintes (VASCONCELOS, 2016). O mesmo fenômeno aconteceu na relação de leitores de jornais e de espectadores da TV - não apenas por uma necessidade tecnológica e de interação, mas também por necessidade econômica de transformação das redações (JUSTINO, 2020). No

caso do rádio, até então, a conversa com os ouvintes acontecia por cartas, SMS⁹ ou telefonemas.

Com as redes sociais, os ouvintes passaram a integrar a rotina com rostos, perfis ativos e opinativos, deixando rastros (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015). Os profissionais de rádio passaram a atuar como redatores, editores e blogueiros, integrando também recursos tecnológicos, como celulares modernos, que substituíram os blocos de anotações e os gravadores antigos.

A Rádio Gaúcha produziu o primeiro podcast “Arquivo Gaúcha”¹⁰ em 2015, e tinha como objetivo resgatar coberturas históricas, digitalizar material analógico de arquivo e trazer uma narrativa, linguagem e estética voltada para o público ouvinte mais interessado em documentários por meio do formato RSS de distribuição.

O Arquivo Gaúcha recontou o “Caso Daudt”, “11 de Setembro”, entre outras coberturas jornalísticas importantes e históricas. A série americana - *Serial* - desenvolvida por *This American Life* foi a inspiração para o primeiro podcast da Rádio Gaúcha. Foi assim que nasceu a ideia do Arquivo Gaúcha no Caso Daudt, primeira série com três episódios.

Já em nova atualização, a Rádio Gaúcha no digital foi incorporada ao site GZH, ao mesmo tempo em que contou neste novo ambiente outros podcasts de destaque, como o *Era uma Vez no Oeste*¹¹ que segue uma ideia de jornalismo narrativo e literário, e o *Coisa de Preto*¹², um podcast de entrevistas. E é deste momento que surge de maneira mais contundente a inquietação e a ideia de examinar mais a fundo este objeto, com as especificidades deste formato e os processos de produção. Isso porque é pertinente propor que estas lógicas estejam presentes, por exemplo, na disponibilização via Internet de áudios de material transmitido (FERRARETTO, 2014) – ou então de material produzido e inédito para o público *on-air*.

⁹ SMS é a sigla para *Short Message Service*, ou Serviço de Mensagens Curtas, caracterizado pelo envio de mensagens textuais simples entre dispositivos móveis sem a necessidade de uso de Internet.

¹⁰ Disponível em <https://gauchazh.clicrbs.com.br/noticia/2015/09/arquivo-gaucha-relembra-cobertura-da-emissora-sobre-o-caso-daudt-cj5w2qle517spxbj0wwydp3f4.html>. Acesso em 27 jun. 2020.

¹¹ Disponível em <https://soundcloud.com/eraumaveznooeste>. Acesso em 27 jun. 2020.

¹² Disponível em <https://gauchazh.clicrbs.com.br/ultimas-noticias/tag/coisa-de-preto/>. Acesso em 28 jun. 2020.

Os três podcasts *Café da Manhã* (Folha de S. Paulo), *Durma com essa* (Jornal Nexo) e o *O Assunto* (G1), foram escolhidos para observação da pesquisa por serem iniciativas digitais de veículos jornalísticos diários, pelo reconhecimento da audiência e por terem sido lançados recentemente - entre 2018 e 2019 - em suas empresas de comunicação. A partir disto, o problema de pesquisa é verificar como a plataformização interfere na produção dos podcasts jornalísticos.

Assim, o objetivo geral é analisar a produção dos podcasts jornalísticos *Café da Manhã* (Folha de S. Paulo), *Durma com essa* (Jornal Nexo) e o *O Assunto* (G1), no contexto de plataformização.

Já em relação aos objetivos específicos, estes podem ser definidos como:

- a) Contextualizar o panorama da produção de podcasts para definir as principais características dos podcasts jornalísticos;
- b) Abordar a plataformização do jornalismo para refletir sobre como a questão impacta na produção de podcasts;
- c) Aprofundar e complementar a análise sobre as rotinas produtivas das redações de podcasts, através das respostas das entrevistas realizadas.

1.3. JUSTIFICATIVA: PODCAST É UM FENÔMENO EM EXPANSÃO

Entendemos que o podcast é um fenômeno em expansão. Ao encontro do que absorvemos de Berry (2016), concordamos que a produção de podcast atravessa o momento de referência, de credibilidade e estabilidade. Assim como Bonini (2015) destacou, o podcast não é mais complementar ao rádio, como muitos pesquisadores dizem. Para o autor, o podcast está em uma “segunda onda” - é alternativa e não complemento para outros meios ou mídias. A expansão do podcast é visível para o autor, por conta dos movimentos e investimentos dos grandes players, mas muito pela mudança do comportamento do público consumidor. Importante salientar esses pontos de vistas de autores recentes, para prosseguir com a justificativa do tema desta pesquisa.

Os primeiros podcasts surgiram em 2004 e, nestes 16 anos de existência, talvez fosse lógico encontrar poucos trabalhos acadêmicos sobre o assunto. Foi relevante realizar um levantamento de pesquisas sobre o assunto, especialmente para entender o quanto há de esforço acadêmico sobre os podcasts jornalísticos brasileiros enquanto estudo de Comunicação.

O exercício de pesquisa da pesquisa foi realizado utilizando as palavras-chave: “podcast”, “jornalismo” e “plataformização”, em três plataformas de dados de pesquisas acadêmicas: Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações¹³, Banco de Teses e Dissertações da Capes¹⁴ e Google Acadêmico¹⁵. Usando filtros que permitiram buscar trabalhos de pesquisas recentes – a partir de 2018 e em português, o resultado demonstrou uma pequena amostragem.

No site da biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, o termo podcast aparece em nove títulos de pesquisas. Das nove, sete eram na área de educação e duas teses referente a estudos em comunicação. Em apenas um título, os termos podcast e jornalismo aparecem juntos. Já para a busca do termo plataformização - não há resultados encontrados.

No catálogo do Banco de Teses e Dissertações da Capes, 23 dissertações tratam do tema podcast desde 2018. Dessas, apenas 6 combinam o tema podcast com comunicação ou jornalismo. Para o termo plataformização, o catálogo da Capes traz apenas duas teses desde 2018.

No Google Acadêmico, são 14 trabalhos com os termos podcasts e jornalismo combinados encontrados desde 2018. Quando mudamos os termos de pesquisa para plataformização e podcast, os dados mostram 16 teses. Desses trabalhos, apenas três tratam da plataforma de streaming. Todos os outros são discussões sobre plataformas e redes sociais.

Buscando artigos sobre o podcast, o número aumenta consideravelmente, porque considera estudos que fogem da abordagem que buscamos aqui – a abordagem da Comunicação. Deste modo, há muitos artigos

¹³ Disponível em <http://bdtd.ibict.br/>. Acesso de 10 jun. 2020.

¹⁴ Disponível em <http://catalogodeteses.capes.gov.br/>. Acesso em 10 jun. 2020.

¹⁵ Disponível em <http://www.scholar.google.com>. Acesso em 10 jun. 2020.

e teses que tratam sobre o podcast de nicho, especialmente nas áreas da educação e tecnologia.

Aprofundando a pesquisa, observando trabalhos encontrados - os autores que, anteriormente, trataram sobre o tema podcast, e ou, ao mesmo, tempo radiojornalismo em teses e artigos são os seguintes: Ribeiro (2019), Couto e Martino (2018), Kischinhevsky (2018), Vicente (2018), Saleme (2018), Avelar; Prata; Martins (2018), Lingdren (2016), Bonini (2015), Herschmann; Kischinhevsky (2008), Primo (2005), Gallego Pérez (2009), Lopez (2010), Bertancelo (2019), Vasconcelos (2016), Ferraretto (2015), entre outros – e todos serão citados ao longo deste estudo.

Algumas inquietações já descritas provocam questionamentos em relação à produção do conteúdo em áudio. Conhecer a história, contá-la, entender os acontecimentos é fundamental para estar consciente sobre o que se passa na atualidade, para formar opiniões e compreender eventos futuros (TRAQUINA, 2005). E nessa lógica da importância de notícias e distribuição diária da informação, o radiojornalismo tem um papel crucial, estando presente no cotidiano da sociedade – seja em casa, no carro, em dispositivos móveis como plataformas ou aplicativos. Por este motivo, muitos dos autores citados têm pesquisas associadas ao radiojornalismo; outros estudaram o podcast como fenômeno midiático ou plataforma de distribuição de conteúdo em áudio.

É notório o fortalecimento do podcast no Brasil, a partir dos lançamentos do G1, portal de notícias da Globo, em agosto de 2019, e esta iniciativa sinaliza o crescimento do formato no país – embora seja difícil conhecer os números sobre quantidade de ouvintes, por conta da descentralização da distribuição em diversas plataformas de streaming.

Em janeiro de 2021, a Globo realizou o evento online AudioDay 2021¹⁶, onde anunciou que o aplicativo Globoplay passaria a oferecer mais de 80 podcasts produzidos pelos portais G1, GE e GShow. Neste mesmo evento, a Globo anunciou dados - até então inéditos - sobre o consumo de áudio digital no

¹⁶ Disponível em: <https://gshow.globo.com/podcast/noticia/audioday-2021-globo-amplia-presenca-no-mercado-de-audio-com-podcasts-originais.ghtml>. Acesso em 01 fev. 2021.

país, que destacaram os podcasts como um dos territórios mais demandados – e também um dos mais promissores, segundo o instituto Kantar Ibope¹⁷, em 2020.

A pesquisa revelou que uma das modalidades que mais vêm crescendo são os podcasts: se, em 2019, 13% da população se declarava ouvinte de podcasts (um total de 21 milhões de brasileiros com 16 anos ou mais), esse percentual em 2020 passou para 17% da população, ou 28 milhões de pessoas.

O podcast – que pode ser considerado um novo meio, um formato expandido do rádio (KISCHINHEVSKY, 2012) ou um formato de rádio hipermidiático (LOPEZ, 2010) – se tornou uma modalidade, uma estratégia de atuação das emissoras tradicionais no sentido de oferecer a possibilidade de escuta sob demanda de parte da programação, como definiu Vicente (2018).

Em um artigo, Bonini (2015) reavaliou a evolução histórica do podcast como uma prática cultural, que passou de um meio amador para um novo canal de distribuição de conteúdo sonoro, com fins lucrativos. A partir das leituras de Bonini (2015) é possível projetar no podcast certa autonomia em relação ao uso pelo jornalismo, mesmo quando não levamos em consideração as heranças radiofônicas. Nesta afirmação, o maior peso se deve ao fator tecnológico. Mas obviamente, reconhecemos a importância dos estudos no campo rádio.

No livro *Plataform Society* (DIJCK; POELL; WAAL, 2018) há um capítulo sobre jornalismo, cujo subtítulo é “curadoria de conteúdo”. Neste capítulo, os autores trazem os dilemas da produção, distribuição e monetização de notícias que se tornam cada vez mais complicadas com uso de plataformas. A seleção de conteúdo sempre foi a essência do jornalismo, refletindo o julgamento de uma organização de notícias em relação a valores públicos sociais, políticos e culturais.

As plataformas ditam o ritmo dos algorítmicos, e, de certa forma, o consumo das notícias passa a ser mais observado pelos veículos. Ou seja, se o público quer mais conteúdo em áudio ou vídeo, se produz mais conteúdo nestes

¹⁷ Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/do-radio-ao-streaming-estudo-da-kantar-ibope-media-mostra-tendencias-no-meio/>. Acesso em 01 fev. 2021.

formatos. O podcast também é uma plataforma (DIJCK; POELL; WAAL, 2018) usada pelo jornalismo, dentro de um cenário de convergência e remediação. E os veículos mais atentos aos dados e comportamento do público, estão aptos a usar plataformas disponíveis.

Na tese “A Convergência no Radiojornalismo: uma análise das transmissões da Rádio Jovem Pan de São Paulo através do Facebook”, Bertencelo (2019, p. 15) diz que “os meios de comunicação tendem a reestruturar os velhos meios para acompanhar as inovações tecnológicas e mudanças sociais.” Apoiado em Jenkins (2009), o autor explica que o mercado midiático incentiva a estratégia de buscar novas audiências no mundo virtual, percebendo-se a nova atuação do veículo tradicional. E por este motivo, este argumento se torna importante quando olhamos para veículos tradicionais e suas produções recentes de podcasts.

Já Vasconcelos (2016), em sua tese “O Rádio em Transformação: o impacto da convergência midiática nas práticas jornalísticas, na rotina da redação e na programação da Rádio Gaúcha”, menciona as dificuldades que foram enfrentadas pelos profissionais do meio rádio diante da necessidade de transformação digital. Com embasamento em Kischinhevsky (2009), o autor reforça que, acostumados ao longo da carreira a desempenhar funções tradicionais dentro da emissora, os jornalistas passam a ser exigidos como repórteres multiplataforma.

O autor usa Salaverría e Negrodo (2008) para comparar o papel do jornalista multiplataforma com o repórter de guerra, enviados especiais que, nestes casos, estão sozinhos na cobertura e produzem materiais em vários formatos; isso porque “a realização de inúmeras funções, que anteriormente eram desempenhadas por diferentes jornalistas, faz com que a avaliação do trabalho seja feita pela quantidade de tarefas realizadas e não pela qualidade” (VASCONCELOS, 2016, p. 24).

Desta forma, é possível pensar que, com cada vez menos profissionais nas redações e com uso de tecnologia, a produção de um novo produto em áudio realizado em uma redação tradicionalmente voltada para o jornalismo

impresso ou *on-air*, passa por um desafio, que vai além de treinamento de profissionais, precisa atender a necessidade da audiência.

Como mencionado acima, é muito importante pensar no radiojornalismo e os impactos da convergência, remediação e midiamorfose para, então, entender o contexto no qual os podcast surgem ainda nos anos 2000, e *ressurgem* (BONINI, 2015) nos últimos cinco anos. Pensando nas heranças radiofônicas, o podcast explica o rádio quando diz que esse meio “afeta as pessoas, digamos, como que pessoalmente, oferecendo um mundo de comunicação não expressa entre locutor e ouvinte. Este é o aspecto mais imediato. Uma experiência particular” (MCLUHAN, 2007, p. 336).

Existe, portanto, uma necessidade de dedicar atenção para a jornada de consumo e produção de notícias. Jenkins (2009) também afirma que o conteúdo de um meio pode mudar – o que ocorreu quando a televisão chegou em que o rádio era o meio protagonista – e, nesse sentido, “(...) Pool previu um longo período de transição, durante o qual vários sistemas de mídia iriam competir e colaborar entre si, buscando a estabilidade que sempre lhes escaparia” (JENKINS, 2009 p. 38). Já para McLuhan, uma das primeiras transformações sofridas pelo rádio foi a imposição da televisão como mídia principal:

Um dos muitos efeitos da televisão sobre o rádio foi o de transformá-lo de um meio de entretenimento numa espécie de sistema nervoso da informação. Notícias, hora certa, informações sobre tráfego e acima de tudo, informações sobre o tempo agora servem para enfatizar o poder nativo do rádio de envolver as pessoas umas com as outras. O tempo é um meio que envolve todas as pessoas por igual. As variações do tempo constituem o tópico principal do rádio (...). (MCLUHAN, 2007, p. 335)

Historicamente desde seu surgimento em meados da década de 1920, o rádio evoluiu tanto tecnologicamente quanto na linguagem. Os grandes aparelhos de rádio abriram espaço para imagem da TV, depois para a mobilidade dos celulares e, com a Internet, alternativas como o *podcasting* surgiram. A partir dos anos 90 com a chegada da Internet, e também em 2000 com MP3, a mobilidade do áudio ganha força. É possível escolher o que ouvir,

onde ouvir. Talvez essa seja a outra grande transformação com semelhanças importantes e já descritas anteriormente por McLuhan. Usando Lévy para escrever o mundo onde a comunicação alternativa não é um ruído temporário no sinal corporativo, mas o modo rotineiro como o novo sistema opera. Jenkins (2009) reforça o conceito da convergência.

Voltando à busca por pesquisas relacionadas, pouco se encontra sobre as especificidades das lógicas de plataformização ou sobre a produção do podcast – ao contrário de quando falamos de radiojornalismo, tema sobre o qual encontramos vários estudos, inclusive os citados acima. Os trabalhos sobre podcasts existentes e alguns consultados não tratam o tema como estudo de comunicação. Por este motivo, justificamos a escolha por este viés para a pesquisa.

1.4. OBJETOS DE ESTUDO DA PESQUISA

A escolha por analisar os três podcasts *O Assunto* (G1), *Durma com Essa* (Jornal Nexo) e *Café da Manhã* (Folha de S. Paulo) se deve, principalmente, ao fato de serem classificados pelos próprios produtores como um produto jornalístico diário. Enumeramos três pontos relevantes sobre a escolha dos três casos: I) pelo gênero jornalístico (ciberjornalístico) e edições diárias, pelo comportamento das redações de origens que são guiadas por dados, integradas ou digitalizadas e adaptadas ao uso de plataformas e tecnologias; II) os podcasts escolhidos foram lançados recentemente - entre 2018 e 2019; e por fim, o critério III) audiência reconhecida, uma vez que os três aparecem em rankings de podcasts mais lembrados e ouvidos em plataformas, segundo pesquisas Ibope e ABpod - 2018, 2019 e 2020.

A intenção não é aprofundar a discussão sobre gênero jornalístico nesta pesquisa; porém, faz-se necessário explicar por que escolhemos estudar os podcasts deste gênero. Recorremos ao texto “Gêneros jornalísticos em espaços digitais” de Bertocchi (2005), o qual nos ajuda a refletir sobre como nasceu o

gênero ciberjornalístico, tomando como ponto de partida as teorias jornalísticas citadas e exploradas por tantos autores importantes.

A Teoria dos Gêneros Jornalísticos surge no final da década de 1950 no séc. XX a partir de estudos de Jacques Kayser (1961) sob um aspecto mais sociológico. Outros nomes importantes: José Luis Martínez Albertos, Lorenzo Gomis, Josep Maria Casasús, Luisa Santamaria, Gonzalo Martín Vivaldi, Miguel Pérez Calderón, Juan Gutiérrez Palacio, Hector Borrat entre outros, como Begoña Echeverría, Carlos Manuel Chaparro, José Marques de Melo, Juarez Bahia e Luiz Beltrão. Para o campo específico do ciberjornalismo aparecem Ramón Salaverría e Javier Dias Nóci e por uma “taxonomia das mídias digitais”, temos Nora Paul e Christina Fiebich, nos Estados Unidos.

Refletir sobre os gêneros ciberjornalísticos é pensar sobre o próprio ciberjornalismo, uma modalidade jornalística surgida no final do século XX que se apropria do ciberespaço para a construção de conteúdos jornalísticos. Falamos aqui do jornalismo feito especialmente na rede e para a rede (Bastos, 2000:12) (não de conteúdos do jornalismo impresso, do telejornalismo ou radiojornalismo transpostos para a rede ou elaborados a partir de investigações jornalísticas na rede) e que possui, à semelhança das outras modalidades, uma linguagem jornalística própria. Esse novo campo está a sofrer o impacto de diversas forças, tais como: a de mercado (empresas jornalísticas com negócios em meios digitais que buscam processos comunicativos eficazes e lucrativos), a da audiência (pressão por participação dos “usuários- produtores”), a acadêmica (para a formação de ciberjornalistas críticos) (BERTOCCHI, 2005, p. 1294).

A autora opta por falar em “construção” de conteúdos, e não “difusão”, porque o objetivo é ressaltar o caráter de coletividade desta construção (entre autores e usuários) muito mais do que o caráter difusionista, próprio do paradigma de mão única (emissor-mensagem-receptor) da comunicação massiva. Bertocchi (2005) ainda defende novos paradigmas da comunicação no digital, enumerando 10 pontos:

1. O usuário no centro do processo e ativo, ou seja, não é uma audiência passiva como nos primórdios tempos do jornal impresso, da TV e do rádio;

2. Os meios de comunicação, os veículos passam a ser digitais e vendem conteúdos;

3. A linguagem deste meio é multimidiática, ou seja, há mais produção de conteúdo;

4. Os conteúdos são atualizados em tempo real e, com isso, podem ir sofrendo alterações no ato da publicação, enquanto que a periodicidade deixa de ser diária ou semanal;

5. Há espaço para muitos dados;

6. O meio não é mediado;

7. A comunicação dá-se de muitos para um e de muitos para muitos;

8. O meio digital instiga a interatividade;

9. A gramática é o hipertexto (e não o texto linear);

10. A missão dos meios digitais é dar informação sobre a informação, dado o caos de informação com o surgimento das redes sociais.

Em 2005, Ramón Salaverría lançava o 'Redacción periodística en internet' - uma obra que nasceu com o objetivo de orientar jornalistas, alunos e professores de jornalismo que trabalham no campo dos meios digitais. Em entrevista para Bertocchi (2005) ao Observatório da Imprensa, Salaverría destacou a importância de pensar o jornalismo para novos formatos:

O conceito de gênero, seja jornalístico ou literário, nos revela que os gêneros são mutáveis. Não surgem do nada. Transformam-se com o tempo. São históricos. Então, quando as pessoas dizem que eles não existem, estão se esquecendo de que os novos gêneros não surgirão de uma hora para a outra, desvinculados do que já existe. Dez anos é pouco tempo para um gênero novo se formar totalmente, é verdade. Mas após esses 10 anos já conseguimos identificar claramente novos formatos. É o caso das crônicas ao vivo, como as esportivas, que cobrem o jogo minuto a minuto. É um gênero que não existia em nenhum outro meio, um formato novo que veio de espécies radiofônicas e só foi possível no ciberespaço (SALAVERRÍA, 2005, s/p).

Neste contexto, Salaverría (2005) traz a importância do gênero jornalístico e dos novos formatos nascidos do ciberjornalismo - de onde surge a necessidade de novas formas de escrita. Da mesma forma que surgiram novas

normas de redação para a rádio e a TV, quando a internet chega, se consolidam novas práticas e, a partir de então, um cenário em constante mutação – até os dias atuais, diante dos “cibermeios”, termo utilizado por Bertocchi na entrevista do Observatório da Imprensa em 2005.

Esta nova forma de escrever e produzir conteúdo não exclui e tão pouco renega técnicas e formatos que por décadas são seguidos por jornalistas e estão em manuais de redação mundo afora. Significa, no entanto, que podemos explorar o ciberespaço e os cibermeios de acordo com as características mais atualizadas possíveis.

Essas regras de estilo jornalístico vêm se repetindo em livros de redação pelo menos há 70 anos. Já em 1935, o *Elements of Style*, de William Strunk e White, um livro de cabeceira de várias gerações de jornalistas norte-americanos, insistia nas questões de clareza, concisão e precisão. O *The web content style guide*, de McGovern, de 2001, traz exatamente as mesmas normas, também compostas pelas mesmas frases curtas e impactantes de sempre: seja claro, diga apenas o necessário, escreva parágrafos curtos. Isso tem a ver com a boa redação, e não se altera agora. O que muda no ciberjornalismo não é o estilo. A verdadeira mudança tem a ver com a estrutura do texto, do discurso, alterada por conta do hipertexto (SALAVERRÍA, 2005, s/p).

Dito isso, abaixo dividimos em uma tabela analítica e comparativa os três podcasts estudados nesta pesquisa. Todos eles classificados como jornalísticos (ciberjornalísticos), por suas origens, pela forma como são produzidos e conduzidos.

Tabela 2: tabela comparativa com as características dos três podcasts analisados

Itens Analisados	Café da Manhã (Folha de S. Paulo)	Durma com Essa (Jornal Nexo)	O Assunto (G1)
Gênero/Formato	Jornalístico/Ciberjornalístico. Roteirizado com dois apresentadores. Com uma entrevista pelo menos. Tem um resumo contextualizado e com edição apurada. Explora arquivos ilustrativos	Jornalístico/Ciberjornalístico Roteirizado com dois apresentadores que destacam o fato importante do dia e os seus desdobramentos. Explora o roteiro com	Jornalístico/Ciberjornalístico. Roteirizado com um apresentador. Sempre tem uma entrevista, promete repercussão com repórteres, especialistas e personagens das notícias. Explora arquivos

	de outros veículos com créditos. Texto criativo e muito próximo do ouvinte. O roteiro é imprevisível. Não engessado.	informações produzidas pelo próprio Nexo. Usa a contextualização e historicização. Raramente usa áudios ilustrativos. Valoriza vozes da reportagem ou comentaristas. Segue o roteiro à risca.	ilustrativos de outros programas da Globo. Portanto, faz uso da contextualização, historicização. Segue o roteiro à risca.
Pauta	Pauta única, ao final - manchete e resumo de pelo menos mais um assunto importante "O que mais você precisa saber hoje"	São 3: Uma principal, uma internacional, uma especial Nexo Jornal	Pauta única
Estilo da narrativa	Narrativa simples, nenhuma forma rebuscada, texto no roteiro sempre ordem direta, buscando clareza para cada frase dita. Os apresentadores não temem a simplicidade para explicar temas complexos.	Valoriza a simplicidade e responde claramente o que propõe já no enunciado. O que há de mais recente, de mais significativo, de mais interessante vem antes – organizando e editando o material. Apresentadores evitam linguagem de especialistas e o roteiro traz frases curtas, diretas, com sentido rigoroso e eficaz. Não fazem uso de adjetivos, e palavras rebuscadas ou verbos auxiliares. As siglas também são abertas sempre que possível e ao tratar de um tema que exija mais explicação – os apresentadores não temem o exagero em exemplos.	Valoriza o resumo dos fatos, praticamente convida o ouvinte para participar dialogar sobre os temas abordados. O que há de mais novo, de mais relevante (gene da notícia) vem antes – organizando e editando o material - ilustrado por repórteres ou especialistas. Apresentadores evitam linguagem de especialistas (deixam isso para os comentaristas que se esforçam para traduzir temas mais complexos) e o roteiro traz frases curtas, diretas, com sentido de fácil compreensão. Não fazem uso de adjetivos, tão pouco palavras rebuscadas ou verbos auxiliares. As siglas também são abertas sempre que possível e ao tratar de um tema que exija mais explicação – os apresentadores não temem o exagero em exemplo.
Periodicidade	De segunda a sexta	De segunda a quinta; na sexta a edição se chama: Extrato da Semana	De segunda a sexta
Horário de Publicação	Sempre no começo do dia (5h da manhã)	No fim da tarde, começo da noite	Na madrugada (entre 0h e 1h da manhã)
Apresentação	Fixos: Magê Flores, Maurício Meireles e Bruno Boghossian.	Variam: Conrado Corsalette, Antonio Mammi, Leticia Arcoverde	Fixo: Renata Lo Prete

Produção	São cinco pessoas. Dois apresentadores, roteiristas e responsáveis pela pauta. Produção de Jéssica Maes e Renan Sukevicius, cuidam das ferramentas para contarmos bem as histórias (também contribuem com a pauta e eventualmente conduzem episódios), e Thomé Granemann, editor de som.	São três pessoas: Conrado Corsalette, Antonio Mammi, Leticia Arcoverde	São sete pessoas na produção: Renata Lo Prete, Isabel Seta, Gessyca Rocha, Luiz Felipe Silva, Thiago Kaczuroski, Giovanni Reginato, Mônica Mariotti e Vivian Souza.
Tempo de Duração	Até 30 minutos (média)	Até 20 minutos (média)	Até 30 minutos (média)
Como se apresenta	Agora você vai levantar da cama com notícias e análises quentinhas no Café da Manhã, o podcast mais importante do seu dia. Em uma parceria entre Folha de S.Paulo e Spotify, nas manhãs de segunda a sexta, traz de forma leve e simples, o fundamental sobre os assuntos do momento no Brasil e no mundo.	Ouçã sobre o fato mais instigante do dia — e que pode continuar a ecoar por aí.	Um grande assunto do momento discutido com profundidade. Renata Lo Prete vai conversar com jornalistas e analistas da TV Globo, do G1, da GloboNews e dos demais veículos do Grupo Globo para contextualizar, explicar e trazer um ângulo diferente dos assuntos mais relevantes do Brasil e do mundo, além de contar histórias e entrevistar especialistas e personagens diretamente envolvidos na notícia. Quando os podcasts do G1 completaram um ano - em agosto de 2020 - o G1 elaborou chamadas especiais na TV e uma vinheta especial para os podcasts que dizia: "Podcasts G1: a notícia contada, explicada e conversada"
Link de acesso no site	https://www1.folha.uol.com.br/especial/2019/cafe-da-manha/	https://www.nexojornal.com.br/podcast/durma-com-essa/	https://audioglobo.globo.com/g1/podcast/feed/702/o-assunto
Desde	01/jan/19 12/jun/20 - Mudança na equipe	17/set/18 20/fev/20 - Passou por reformulação	21/ago/19
Plataformas	Site Folha de SP, Spotify	Site Nexo, Spotify, Google Podcast	GloboPlay, Site G1, Apple Podcast, Google Podcast, Spotify, Castbox, Deezer

Fonte: a autora (2020)

1.4.1. Café da Manhã (Folha de S. Paulo)

Figura 3: card do podcast Café da Manhã no Spotify



Fonte: a autora (2020)

O *Café da Manhã*¹⁸ é um podcast jornalístico brasileiro, mantido pelo jornal Folha de S. Paulo em colaboração com a plataforma de *streaming* Spotify, tendo estreado em janeiro de 2019. O formato nasce da necessidade de entrega de notícia em áudio, do jornalismo como produto, de o podcast ser uma nova versão do jornal. “A gente tem ouvintes do *Café da Manhã* que não eram assinantes da Folha e depois que conheceram o podcast, se tornaram assinantes do jornal”, contou Magê Flores, apresentadora do *Café da Manhã*, em agosto de 2019 em um painel do 3º Congresso da Jeduca sobre podcasts e novas formas de divulgar trabalho jornalístico.

O podcast trata de diversos assuntos: política brasileira e internacional, cotidiano, ciência, cultura, saúde e outros. Os episódios são diários e são publicados de segunda a sexta-feira, sempre por volta das cinco horas da manhã. A ideia é que os ouvintes comecem o dia por dentro do principal assunto

¹⁸ Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/especial/2019/cafe-da-manha>. Acesso em 23 jun. 2020.

do momento. O primeiro episódio foi apresentado por Magê Flores e Rodrigo Vizeu. Em junho de 2020, Rodrigo deixou a apresentação do podcast, sendo substituído por Maurício Meireles.

O podcast utiliza recursos de áudio como sonoras ilustrativa, e dá destaque a outros veículos para recuperar assuntos de grande repercussão, sempre os creditando ao final do episódio. Não foi identificado um roteiro, e nem trilha de base fixos – tudo pode variar de acordo com a pauta do dia. Em média, o tempo de duração é de 20 a 30 minutos. A seguir, será descrita uma estrutura do podcast *Café da Manhã*, com base nas audições realizadas de janeiro a junho de 2020.

O podcast da Folha de S. Paulo tem uma edição que se diferencia muito pelo texto de abertura, que por vezes segue a lógica de um telejornal – com um editorial criativo que contextualiza as informações rapidamente, destacando curiosidades e questionamentos pertinentes. Além disso, também podem ser utilizados recursos de sonoras, que vão sendo introduzidas enquanto a leitura do roteiro se desenrola, ajudando a dar o tom do episódio – que pode ser leve ou de aprofundamento. Em muitos episódios esta abertura vem carregada com muitos áudios ilustrativos e de grande repercussão, como trechos de matérias de TV de destaque, inclusive do Jornal Nacional, da TV Globo.

Com edição bem elaborada, com muitas vozes ilustrativas por conta do uso dessas sonoras de contexto, também utiliza uma voz em *off* para episódios que necessitam de contextualização histórica. O podcast apresenta pelo menos uma entrevista diária, não se limitando a este número. Normalmente a abertura tem de três a cinco minutos de duração.

Via de regra, as entrevistas são com especialistas, repórteres e jornalistas que acompanham as pautas de destaque. Durante a entrevista, sonoras ilustrativas são utilizadas para contextualizar o que está sendo dito; e não raramente esses áudios se sobrepõem à voz do entrevistado. Entre uma pergunta e outra, é possível identificar marcações com recursos de áudio na edição – trilhas e sons de marcação tornam os episódios muito ricos esteticamente. Embora tenham uma identidade semelhante, as trilhas não são

as mesmas em todos os episódios, variando muito de uma edição para a outra.

O podcast *Café da Manhã* utiliza muitas sonoras de manchetes de telejornais como os da Rede Globo ou do SBT, por exemplo, as quais são utilizadas para contextualizar o que repórteres e entrevistados estão falando. Interessante o uso de vozes internacionais – tanto de fontes, quanto de vozes conhecidas, como a voz do ex-presidente americano Donald Trump. Uma variedade de sons é utilizada, como de protestos, buzinaços, painelaços etc. Em vários momentos, os apresentadores usam termos coloquiais, o que torna a conversa com o entrevistado muito próxima do ouvinte: são utilizadas expressões como “aqui no Café”, ou “a gente sempre fala por aqui”.

O roteiro se distancia muito de um roteiro tradicional de radiojornalismo. O podcast é dinâmico e muda de um dia para outro. Não é engessado no formato, tanto em número de entrevistas, podendo ter comentaristas ou não, como no uso de sonoras ou no tempo destinado para entrevistas. Isso influencia no tempo da edição – que pode variar bastante, de 20 a 30 minutos em média.

Na finalização, os apresentadores enfatizam a parceria da Folha de S. Paulo com uma única plataforma de distribuição – o Spotify. Ainda é destacada a equipe de produção, que conta com aproximadamente quatro pessoas. Outro ponto interessante é o crédito dado a todos os veículos que são citados e utilizados a cada episódio. Abaixo, o exemplo do que seria um roteiro do podcast da Folha de S. Paulo, com base nas audições realizadas:

ROTEIRO “CAFÉ DA MANHÃ” – FOLHA DE S. PAULO

JUNHO/2020

Apresentação: Magê Flores e Maurício Meireles

TEC TRILHA SUSTENTAÇÃO

LOC: texto de abertura criativo, com profundidade.

TEC: USO DE SONORAS ILUSTRATIVAS – MISTO DE REPÓRTERES, FONTES, REPERCUSSÃO DE ENTREVISTAS NACIONAIS E ATÉ INTERNACIONAIS.

(Essa abertura pode ter até 5 sonoras ilustrativas – normalmente tem até 5 minutos de duração.

TEC TRILHA SUSTENTAÇÃO

LOC1 – Apresentação do entrevistado, especialista – que pode ser um repórter, um jornalista, um colunista.

TEC TRILHA SUSTENTAÇÃO

LOC 2 – Perguntas em roteiro – com leitura em dupla.

A entrevista tem em média 25 minutos.

TEC TRILHA SUSTENTAÇÃO

LOC 1 – “O que mais você precisa saber hoje...”

LOC 2 – “Uma das notícias mais importantes de hoje....” Um dos apresentadores traz mais um grande destaque do dia.

LOC 1 - “Esse foi o Café da Manhã, o podcast mais importante do seu dia – uma parceria entre a Folha e o Spotify. Eu sou....”

LOC 2 – “e eu sou... Apresentam a equipe: Produção de... Edição de som...”

LOC 1 – “Esse podcast teve áudios de tais veículos”. Sempre creditam todos os áudios ilustrativos utilizados na edição.

LOC1 e LOC2 – “Até amanhã... até amanhã.”

1.4.2. Durma com Essa (Nexo Jornal)

Figura 4: card do podcast *Durma com Essa* no Spotify



Fonte: a autora (2020)

O *Durma com Essa*¹⁹ é um podcast jornalístico brasileiro fundado em setembro de 2018. É uma veiculação diária que entrega explicações sobre os assuntos mais relevantes do dia. Publicado sempre no início da noite, ele segue a linha do jornalismo de contexto – a mesma linha do Nexo Jornal, ao qual pertence. O podcast ganhou novo formato em fevereiro de 2020, considerando sua segunda temporada. Entre as mudanças, destacam-se mais participação da redação e entradas de João Paulo Charleaux, que escreve sobre assuntos de foro internacional. Outro aspecto importante é que a redação do Nexo esteve trabalhando remotamente desde o dia 16 de março de 2020; desta forma, a produção do podcast também teve que se adaptar a esta realidade no momento da pandemia do Coronavírus.

O “*Durma*” como é chamado internamente, tem dois apresentadores âncoras: Conrado Corsalette e Letícia Arcoverde, os quais fazem a leitura de um roteiro bem articulado. Essa dinâmica da leitura em dupla mantém o ouvinte atento, situado e contextualizado sobre a principal notícia do dia e outros dois assuntos que também são relevantes. Um destes dois temas secundários é sobre uma pauta com repercussão internacional. As apostas de pauta são para assuntos que podem continuar “ecoando” no dia seguinte.

O podcast utiliza sonoras de entrevistas especiais do próprio Nexo Jornal. Sua duração é, em média, de 20 minutos. Vale destacar também que na sua publicação em plataformas de áudio, há a troca da imagem (*frame*) que identifica o episódio – ou seja, para cada tema é inserida uma imagem específica. Esse cuidado fica por conta da equipe de publicação. Outra característica importante é o texto resumo para cada episódio. No *Durma com Essa*, o texto sempre apresenta links de matérias do próprio jornal que ajudam a contextualizar a apresentação do tema. A seguir, será descrita a estrutura do podcast *Durma com Essa* com base nas escutas realizadas de janeiro a junho de 2020.

¹⁹ Disponível em <https://www.nexojournal.com.br/podcast/durma-com-essa/>. Acesso em 20 jun. 2020.

O podcast tem uma trilha de sustentação, que permanece praticamente o tempo inteiro. Tem dois apresentadores que podem variar de acordo com os dias. Normalmente se sustenta com uma voz feminina fixa e outra masculina que varia. Começa com a introdução rápida do assunto principal que vai ser tratado na maior parte do tempo. Na sequência, o apresentador faz a saudação dizendo o seu nome: “Eu sou esse é o *Durma com Essa*, o podcast de notícias do Nexo”. Logo em seguida, a segunda voz entra com a seguinte locução: “Olá, eu sou a Letícia Arcoverde, estou aqui com o fulano para apresentar esse podcast que vai ao ar no fim da tarde e início da noite, e sempre com notícias que podem continuar a ecoar por aí”. A primeira voz retoma a introdução da pauta principal do dia – e na sequência, em dupla, os dois apresentadores vão recuperando e descrevendo desdobramentos do assunto.

Quando menciona matérias de outras emissoras, sempre as credita com destaque. Faz uso raro de sonoras ilustrativas ao longo da leitura quando menciona falas dos entrevistados; utiliza o recurso do abre aspas e fecha aspas. A trilha de sustentação é fixa, que é fortemente sentida pelo ouvinte, pois faz marcações importantes durante a leitura do texto dos apresentadores – tornando o material bastante rico e com a narrativa leve, embora densa.

A contextualização deste texto-roteiro que é lido pela dupla de apresentadores se assemelha a uma conversa com o ouvinte pois, em vários momentos, os jornalistas usam recursos tais como “como você pode perceber”; “nós falamos aqui no ‘Durma’ da semana passada”; “você já ouviu aqui no ‘Durma’”, entre outros. A trilha de sustentação fica permanentemente, como já foi dito, mas há algumas marcações que dão um respiro na leitura do roteiro.

Em todos os episódios, um repórter do Jornal Nexo participa trazendo mais um destaque do dia. Neste momento, há uma terceira voz, e por vezes este repórter também introduz alguma sonora de algum entrevistado. Todas as vozes são apresentadas antes das sonoras entrarem na edição, e são posteriormente citadas novamente, com fins de contextualizar o que foi dito – um recurso de repetição muito utilizado no radiojornalismo.

O podcast conta ainda com uma notícia internacional, trazida por um repórter especial. Ao final destas participações, um dos apresentadores sempre diz que o texto está ou estará disponível no site – citando o endereço nexojornal.com.br. Também diz que a entrevista e os links estarão na descrição do podcast em todas as plataformas, para facilitar a busca do ouvinte.

Ao final do podcast, que tem duração média de 20 minutos, os jornalistas recuperam os três temas que fizeram parte da edição: primeiro o principal, o destaque do repórter e, por fim, a notícia internacional. Essa leitura sempre termina com um trocadilho, uma brincadeira: “enquanto isso, a gente ‘dorme com essa’...” fazendo alusão ao nome do podcast. A finalização sempre apresenta a equipe de roteiro, produção, participações e edição. “Termina aqui mais um *Durma Com Essa*, até amanhã.” Abaixo, o exemplo do que seria um roteiro do podcast do Nexo, com base nas escutas realizadas:

ROTEIRO “DURMA COM ESSA” – NEXO JORNAL

JUNHO/2020

Apresentadores: Letícia Arcoverde e Conrado Corsalette

TEC TRILHA DE SUSTENTAÇÃO FIXA

LOC 1: Introdução da pauta. Texto curto. “Eu sou o Conrado Corsalette e este aqui é o ‘Durma com Essa’, o podcast de notícias do Nexo.”

LOC 2: “Olá, eu sou a Letícia Arcoverde e estou aqui hoje com o Conrado para apresentar este podcast que vai ao ar de segunda a sexta, no fim da tarde e início da noite, sempre com notícias que podem continuar a ecoar por aí.”

LOC 1: “Hoje é dia tal, do mês tal de 2020 e o tema central por aqui é...”

LOC 2: Texto lido em dupla, com especificação e créditos para os veículos onde as notícias veicularam.

TEC TRILHA DE SUSTENTAÇÃO FIXA

LOC1: O tom é de conversa – “como você ouviu aqui no ‘Durma’”

LOC2: A leitura em dupla, segue com ritmo e com tom explicativo, com aprofundamento e contextualização das questões com abre e fecha aspas.

TEC TRILHA MARCA UMA CITAÇÃO DE MATÉRIAS DO NEXO OU DE OUTROS VEÍCULOS

LOC1: Chama repórter.

LOC3: Voz do repórter do Nexo. Neste momento, um outro assunto importante é trazido por algum repórter.

LOC 2: “Esse texto trazido pelo repórter ‘fulano de tal’, está ou estará disponível no site nexojornal.com.br. A entrevista anterior, e os links estarão na descrição do podcast para facilitar a sua busca pelo conteúdo.”

TEC TRILHA DE SUSTENTAÇÃO FIXA

LOC1: Chama o repórter especial que sempre traz uma notícia internacional ou uma notícia que repercute internacionalmente.

LOC4: Voz do repórter especial.

TEC TRILHA DE SUSTENTAÇÃO FIXA

LOC1: Finaliza, citando os três temas que fizeram parte da edição: o principal, o tema do repórter e o comentário ou matéria com repercussão internacional. Enquanto isso, “a gente dorme com essa...”

LOC 2: “Com roteiro de ... Produção de... Participação de... Edição de... Termina aqui mais um “Durma Com Essa”, até amanhã.”

1.4.3. O Assunto (G1)

Figura 5: card do podcast *O Assunto* (G1) no Spotify



Fonte: a autora (2020)

*O Assunto*²⁰ é um podcast brasileiro fundado em agosto de 2019, estreando como sendo o primeiro de nove produtos lançados no mesmo período pela Rede Globo. Apresentado pela jornalista Renata Lo Prete, é considerado o programa carro-chefe do portal G1 em termos de podcast.

O podcast *O Assunto* é publicado de segunda a sexta-feira ainda durante a madrugada, no site do G1 e nas plataformas digitais de distribuição de áudio, como Apple Podcast, Google Podcast, Spotify, Castbox e Deezer. A ideia do podcast é deixar o público informado sobre os principais temas do momento. A apresentadora conversa com jornalistas e analistas da TV Globo, do G1, da GloboNews e dos demais veículos da Rede Globo para contextualizar, explicar e trazer sempre um ângulo diferente dos assuntos mais relevantes do Brasil e do mundo.

Também conta histórias e traz entrevistas, especialistas e personagens diretamente envolvidos nas notícias. Sempre apresenta pelo menos uma entrevista. Uma característica marcante é o uso de muitas sonoras ilustrativas –

²⁰ Disponível em <https://audioglobo.globo.com/g1/podcast/feed/702/o-assunto>. Acesso em 23 jun. 2020.

que trazem uma riqueza de detalhes para a edição do podcast. A edição diária tem cerca de 30 minutos de duração em média. O podcast “O Assunto” por vezes conta com edições extras, que são - na verdade - edições extraordinárias - quando ocorre um fato importante e novo, mesmo após o fechamento da edição do dia.

A seguir, será descrita a estrutura do podcast *O Assunto* (G1) com base nas escutas realizadas de janeiro a junho de 2020.

Normalmente nos dois primeiros minutos, a apresentadora, Renata Lo Prete, faz uma introdução da pauta, contextualizando o motivo pelo qual este tema será tratado no episódio. Neste momento o podcast já faz uso de sonoras de repórteres, colunistas e repercute declarações de fontes que se pronunciaram sobre o assunto. Essas sonoras ilustrativas, normalmente já foram utilizadas em outros programas, ou estiveram em destaques na imprensa nacional ou até mesmo internacional – no mesmo dia ou em dias anteriores. Os repórteres que têm suas vozes destacadas no “O Assunto” geralmente são aqueles que estiveram à frente da pauta na cobertura diária jornalística da Rede Globo, seja em outros estados ou até mesmo em outros países.

Essa introdução quase sempre faz uma cronologia, trazendo a pauta até o dia atual, para que o ouvinte entenda a relevância do assunto. Só então a vinheta de abertura é tocada e a apresentadora faz a chamada: “O Assunto hoje é sobre tal assunto e segue nosso entrevistado é fulano de tal...” – e normalmente antes de chamar a entrevista são apresentados os convidados para a conversa, majoritariamente repórteres ou colunistas opinativos da própria Rede Globo. Neste momento inicial da apresentação – Renata Lo Prete chama o repórter. Ela finaliza a primeira etapa informando a data do podcast, por exemplo: “Sexta-feira, dia 06 de julho de 2020”.

Só então as perguntas começam e são dirigidas ao participante. Neste momento não há trilha de sustentação. Em alguns momentos, a trilha surge para fazer algumas marcações entre as perguntas da apresentadora e as respostas do repórter. Enquanto o repórter explica a pauta, algumas sonoras vão ilustrando e recuperando passagens importantes do que está sendo dito. Vez ou

outra, a apresentadora pontua a fala do repórter, que detalha, inclusive, os bastidores da reportagem e os sentimentos que envolvem os ambientes. A conversa é informal, informativa e com tom descontraído – essa segunda etapa com o repórter tem entre cinco ou seis minutos de duração.

Quando esta segunda etapa chega ao fim, sobe a trilha principal do podcast e esse movimento acontece em quase todos os episódios, demonstrando a utilização de um roteiro pré-definido e estudado pela produção. A apresentadora introduz a chamada para o entrevistado do dia. Normalmente após uma breve apresentação, inicia diretamente com uma pergunta. Diferentemente do rádio, em que as fontes normalmente fazem saudações ao público, o entrevistado – que pode ser um cientista político, um especialista, uma fonte reconhecida pelo assunto do dia – começa respondendo às perguntas, sem saudações. Enquanto o entrevistado fala – caso ele faça recuperação de fatos – sonoras ilustram o que é dito. Por vezes, se sobrepõe a voz dele, e em outras ficando como trilha de fundo um tom abaixo da voz, possibilitando manter a atenção ao que ele está dizendo.

As trilhas usadas entram e saem suavemente, “sobe som” e “desce som” quase imperceptível ao ouvinte desatento para questões estéticas. No rádio, chamamos este recurso de trilha de sustentação, quando ao fundo sempre tem um som acompanhando a voz do apresentador. Normalmente, as trilhas de sustentação são usadas para destacar finalizações de entrevistas e saídas de blocos, além de demonstrar ao entrevistado que está sendo finalizada a conversa, que o tempo da entrevista – restrito na transmissão radiofônica tradicional – está acabando. As trilhas utilizadas no podcast *O Assunto* são sempre as mesmas em praticamente todos os episódios – pelo menos, foi o que notamos no período em que fizemos as observações e análises, de janeiro até junho de 2020.

Isso demonstra que há um banco de trilhas para uso neste podcast. Há um plano estético de produção e edição. Ao longo das entrevistas, sonoras ilustrativas com vozes de repórteres que pontuam momentos citados pelo entrevistado se sobrepõem à entrevista; ou seja, a voz do entrevistado recua,

entra a sonora e depois ele retoma. Vários recortes, neste sentido, são utilizados para fortalecer e credibilizar o que está sendo dito.

Os áudios são de repórteres e, por vezes, de fontes que explicam mais detalhes sobre o tema. Em determinados momentos, esse movimento de entrada de vozes exige um esforço do ouvinte para entender de quem é a voz, já que a apresentadora não diz antecipadamente e nem faz qualquer tipo de referência após a entrada do áudio. E por ser um áudio, não há como acreditar nas vozes, a menos que a apresentadora faça a citação – o que quebraria a dinâmica do podcast. Esta terceira etapa com entrevistados varia entre 15 e 20 minutos de duração. Quando a conversa é finalizada, a apresentadora faz agradecimentos ao entrevistado, abrindo espaço para que o convidado se despeça e também agradeça pela participação. A trilha principal sobe para finalizar.

Renata Lo Prete termina com alguma informação extra sobre o tema da entrevista, priorizando serviços. Assim encaminha para o fechamento. “Este foi *O Assunto*, podcast diário do G1 que você escuta através dos aplicativos...”. Para finalizar, cita a equipe de produção que trabalhou na edição, e finaliza: “Eu sou Renata Lo Prete e vou ficar por aqui, até o próximo assunto.” Abaixo, o exemplo do que seria um roteiro do podcast *O Assunto* (G1), com base nas escutas realizadas:

IDEIA DO ROTEIRO “O ASSUNTO” – G1

JUNHO/2020

Apresentação: RENATA LO PRETE

LOC: texto de abertura, introdução da pauta.

TEC: USO DE SONORAS ILUSTRATIVAS – MISTO DE REPÓRTERES, FONTES, REPERCUSSÃO DE ENTREVISTAS NACIONAIS E ATÉ INTERNACIONAIS.

(São pelo menos 6 ou 7 sonoras, podendo chegar a mais de 10 sonoras, dependendo do episódio)

TEC SOBE TRILHA.

LOC: Da redação do G1, eu sou Renata Lo Prete e o assunto hoje é...

Neste episódio eu converso com...

LOC: segunda-feira, 06 de julho.

LOC: Perguntas direcionadas ao entrevistado ou ao repórter que vai abrir a pauta.

TEC: USO DE SONORAS ILUSTRATIVAS – MISTO DE REPÓRTERES, FONTES, REPERCUSSÃO DE ENTREVISTAS NACIONAIS E INTERNACIONAIS)

(pelo menos 6 ou 7 sonoras, podendo chegar a mais de 10 sonoras)

TEC: USO DE TRILHA DE SUSTENTAÇÃO E ILUSTRATIVAS DE ACORDO COM A EDIÇÃO.

LOC - Lista de perguntas....

LOC – Agradecimento, espaço para o entrevistado se despedir.

TEC SOB TRILHA ENCERRAMENTO

LOC – Apresentadora termina com informação extra sobre o tema do dia e priorizando serviços, dando dicas ou fazendo observações ditas na entrevista, este momento é um reforço do que foi dito.

LOC - Este foi o assunto, podcast diário disponível no G1, Apple Podcast, Google Podcast, Spotify, Castbox, Deezer. Nos aplicativos dá pra seguir a gente e assim ser avisado toda vez que tiver novo episódio.

LOC - Equipe citada (nomes)...

LOC - Eu sou Renata Lo Prete e vou ficar por aqui, até o próximo O Assunto.

1.5.PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A proposta metodológica da pesquisa agrega processos de observação para trabalhar, a partir de uma perspectiva analítico-descritiva. O levantamento bibliográfico sobre as investigações já realizadas sobre as práticas envolvendo a produção de podcasts ao mesmo tempo em que se busca olhar com atenção e profundidade para os podcasts definidos como *corpus* de análise. Além disso,

entrevistas foram realizadas com equipe dos três podcasts elencados, para compreender melhor questões observadas.

Utilizamos duas técnicas de coleta de dados: i) a observação sistemática, e ii) entrevistas focalizadas com jornalistas, apresentadores e produtores de podcast. As entrevistas aprofundam o entendimento sobre as práticas dos produtores destes conteúdos do início ao fim – ou seja, da roteirização até a gravação e a distribuição do conteúdo nas plataformas de *podcasting*. Um ponto importante de realizar as entrevistas é justamente o fato de questionar jornalistas sobre suas práticas, uma vez que “o ato de entrevistar pertence à rotina jornalística” (MAROCCO, 2012, p. 240). Ainda sobre este aspecto,

a ferramenta central, mais próxima das práticas (em seu desdobramento de gênero jornalístico) e mais apropriada para operar nos níveis epistemológico, metodológico e de tratamento de dados, é a entrevista. Em sua potência de dispositivos de revelação da consciência discursiva dos jornalistas, a entrevista engendra um espaço autônomo, em que desenha, de entrada, um entendimento teórico das bases de sua própria atividade [...] (MAROCCO, 2012 p. 240)

O referencial teórico utilizado tratou dos conceitos de convergência midiática, remediação, midiamorfose e plataformização dos podcasts.

Desde o início da pesquisa, ao apresentar o tema em eventos, congressos, seminários, uma pergunta sempre surgia: afinal, o que é podcast? Por conta desse questionamento inicial, foram realizadas a pesquisa da pesquisa e um estudo bibliográfico, objetivando entender que fenômeno de comunicação é esse que se fortalece no Brasil, bem como quais perguntas já haviam sido respondidas e quais são aquelas que poderíamos entender como superadas.

E com isso, pudemos verificar que esse questionamento inicial, sobre o *que é o podcast* estava, de fato, superado – pois diversos pesquisadores já tinham respondido à questão. Deste modo, nos coube aqui reunir o conjunto de definições na tabela 1, exposta no início deste capítulo.

O trabalho de organização das definições foi importante pois, desta forma, foi possível entender os vários tipos de abordagens que foram estudados, ao longo dos 16 anos dos podcasts até aqui. Algumas decisões importantes foram tomadas a partir das respostas encontradas para este primeiro questionamento. Depois desta primeira etapa de pesquisa, foi necessário fazer algumas escolhas – uma delas foi a definição por podcasts jornalísticos.

O motivo da escolha por estudar a produção de podcasts jornalísticos está diretamente ligado a uma matéria publicada em 2019 pelo jornal *O Globo*²¹, que trouxe os podcasts como capa do Segundo Caderno, destacando o momento dos programas de áudio on-line como um novo mercado, um novo cenário para criadores de conteúdo jornalístico. Com base nesta matéria, uma rápida pesquisa encontrou outro especial de 2016, em que o jornalista Pedro Dória para jornal *O Estadão*²² também mencionava a popularidade dos podcasts – 3 anos antes de *O Globo*.

Na sequência, a Rede Globo passou a divulgar os nove novos podcasts da emissora – entre eles estava *O Assunto*, do G1²³. A divulgação sobre o lançamento dos podcasts da Globo destacou “a entrega de um conteúdo diverso e com liberdade de consumo”.

Com este movimento, o jornalismo da Globo intensifica sua presença no ambiente digital e na entrega de um conteúdo diverso e com liberdade de consumo. “Já acompanhamos o consumidor em todos os seus momentos, em todas as plataformas, oferecendo informação relevante, de qualidade, atualizada 24 horas por dia. Os podcasts aumentam essa conexão com os brasileiros, além de completar o portfólio de produtos digitais”, explica Márcia Menezes diretora do G1, portal de notícias da Globo (GLOBO, 2019, s/p).

Com base nessas leituras e movimentos que foram inclusive noticiados, foi que o tema podcasts jornalísticos tornou-se o objeto de estudo desta pesquisa. Como já mencionado, tudo isso somado às inquietações de 10 anos

²¹ Disponível em <https://oglobo.globo.com/cultura/a-era-de-ouro-dos-podcasts-entenda-boom-dos-programas-de-audio-on-line-23612273>. Acesso em 20 jun. 2020.

²² Disponível em <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,o-boom-dos-podcasts,10000026079>. Acesso em 20 jun. 2020.

²³ Disponível em <https://docs.google.com/document/d/18bU5OI2tGCzUQSRk0Q0qkbbIH3anWhrU/edit#>. Acesso e 20 jun. 2020.

de trabalho no ambiente da Rádio Gaúcha e ao fascínio por notícias em formato de áudio.

Os objetos para este estudo foram escolhidos depois da leitura das matérias anteriormente citadas, ainda em 2019. E, para isso, outros dois critérios foram determinantes: o podcast precisava ter um recente lançamento, e demonstrar resposta de audiência. A ideia inicial era escolher para análise podcasts que tivessem sido recém-lançados, e que ainda estivessem na fase de experimentação – tanto por parte dos veículos, como na prática da produção e construção deste produto. E também seriam avaliados pelo público a sua aceitação. Portanto, escolhemos os casos desta forma: 1) gênero jornalístico e edição diária; 2) lançamento recente; 3) resultado de audiência.

Conversar com quem produz o podcast sempre foi um ponto importante; especialmente pela vivência prévia no cotidiano da rádio, entendemos que os programas sonoros exigem organização complexa, roteirização e agendamento prévio de entrevistas. Diante disso, precisávamos compreender se essas heranças iriam se manter em uma produção jornalística em áudio, mas com um conceito digital de distribuição.

Também importante observar o fluxo de notícias de outros canais, como TV, Rádio e jornal impresso, pois o podcast tem papel importante na repercussão de assuntos que estiveram em outras mídias. O formato permite o comentário, a tradução da informação. O podcast complementa, aprofunda a informação de outra mídia ou vice-versa.

Embora com algumas dificuldades iniciais, conseguimos as respostas positivas para todas as entrevistas sobre a produção dos podcasts, e ainda fomos além dos três casos; pensando em possíveis negativas, tivemos a iniciativa de procurar quatro jornalistas gaúchos produtores de podcasts, e um líder de redação para responder às mesmas perguntas que seriam destinadas somente ao G1, à Folha de S. Paulo e ao Nexo Jornal.

Inicialmente, as entrevistas seriam realizadas presencialmente; porém, a pandemia do Coronavírus iniciada em março de 2020 no Brasil impossibilitou esta ação. Os veículos adotaram medidas de segurança - e a maioria dos

jornalistas passou a atuar de forma remota ou em *homeoffice*. Foi então que solicitamos as entrevistas em vídeo, no estilo *live* - mas logo as negativas aconteceram, não se mostrando possível a adoção do formato.

Seguindo orientação dos produtores do *Café da Manhã*, *Durma com Essa* e *O Assunto*, elaboramos cerca de 15 perguntas escritas que foram enviadas por e-mail. Todos os produtores consultados pediram a diminuição no número de questionamentos. Para os outros três entrevistados extras, seguimos com os mesmos 15 questionamentos sobre rotinas produtivas dos podcasts.

Os podcasts extras que contribuíram para esta pesquisa foram: *Era uma Vez no Oeste*, apresentado por Daniel Scola, Luciano Potter e Magro Lima do portal GZH; *Âncora de Carreira*, que é uma produção independente e apresentado pela jornalista Sabrina Thomazi; e o podcast *Coisa de Preto*, apresentado por Bruno Teixeira e Iarema Soares – este último também distribuído por GZH. Além destes, também conversamos com a gerente de produto digital de GZH, Débora Pradella, para tratar sobre a redação guiada por dados – um dos elementos observados a respeito da plataformização do jornalismo.

2 PODCAST JORNALÍSTICO EM CONTEXTO DE PLATAFORMIZAÇÃO

Do jornal impresso aos sites de notícias, do rádio ao celular, do MP3 ao sistema RSS e do radiojornalismo ao podcast. Não abordaremos a substituição de um meio por outro. E a abordagem não estará apenas destacando a forma de consumo, mas a produção e o jornalismo praticado nos podcasts brasileiros. O resultado disso é a mudança no modo como se consome e se produz jornalismo, inaugurando então a necessidade de um novo modelo sob demanda – e é sobre essa nova cultura midiática (JENKINS, 2009) que vamos falar aqui neste capítulo.

Neste capítulo vamos abordar a produção dos podcasts jornalísticos brasileiros no contexto da plataformação. A problematização ficará em torno do questionamento sobre como a plataformação interfere na produção dos podcasts jornalísticos. Outros questionamentos sobre os quais buscaremos refletir dizem respeito a quais são os mecanismos que explicam a plataformação e como os podcasts se relacionam como elemento da plataformação do jornalismo.

2.1. ESTUDOS DE PLATAFORMAS

Estudos de plataformas passam por entrecruzamentos de estudos de softwares e infraestruturas digitais, economia política, estudos culturais e de ciência e tecnologia. Assim, o estudo de plataformas é fortemente influenciado pelos Estudos de Ciência e Tecnologia, que se dedicam com a origem e às análises dos regimes de poder, das práticas, materialidades que constituem a produção científica e os artefatos tecnológicos (D'ANDRÉA 2020, p.12).

Vivemos um momento de intensa consolidação tecnológica, compartilhamento de dados, da vida em torno de um novo tempo dos meios. A aplicação das plataformas no cotidiano vem modificando a forma como as pessoas se relacionam ou consomem, por exemplo.

É importante não tomar os Estudos de Plataforma como um construto teórico e metodológico rígido e autossuficiente, mas sim como uma perspectiva analítica passível de ser incorporada e recriada a partir de diferentes olhares e

campos do conhecimento (D'ANDRÉA 2020, p.92).

Concordamos com o autor, por entender que as plataformas suscitam diálogos crescentes nos mais diversos campos de conhecimento. O avanço das plataformas digitais sobre setores mais variados com impacto coletivo e individual já é uma realidade hoje, e não é exagero falar em plataformização da sociedade – pelo contrário. Esse é um conceito que surgiu a partir de estudos que buscam analisar os desdobramentos da atuação das chamadas *Big Five* - cinco grandes empresas de plataformas dos Estados Unidos: Google (Alphabet), Amazon, Facebook, Apple e Microsoft, denominadas como plataformas infraestruturais. Ou seja, são plataformas que oferecem serviços na “nuvem”, sistemas operacionais navegadores de Internet e até cabos submarinos.

Os rastros digitais deixados pelas pessoas ao utilizarem a Internet, seja por qual motivo, têm se mostrado cada vez mais úteis, mensuráveis e sujeitos a personalização, resultantes do intercâmbio de dados entre as diferentes plataformas utilizadas – muitas delas associadas; ou seja, pertencem à mesma empresa de tecnologia, como é o caso do Facebook, que também é proprietária do Instagram e Whatsapp.

Em outras palavras, as plataformas se apropriam das conexões e as potencializam estrategicamente – sobretudo comercialmente – visando que os usuários deixem marcas e rastros de suas atividades, tais como curtidas, compartilhamentos e preferências. E a datificação subsidia a ideia de “tempo real” – segundo Van Dijck, Poell e Wall (2018). Carlos D'Andrea - *Pesquisando Plataformas Online - conceitos e métodos (2020)* faz o seguinte recorte:

ao falar sobre as lógicas das mídias sociais, Van Dijck e Poell (2013) apontaram quatro especificidades: a programabilidade – materializada através de códigos, APIs, algoritmos –, a popularidade – baseada em rankings, por exemplo, e movida por uma “economia de likes” –, a conectividade – que permite a personalização – e a datificação – que subsidiaria, entre outras, a ideia de “tempo real”. Em livro publicado cinco anos depois, Van Dijck, Poell e de Wall (2018, p. 4) (D'ANDRÉA, 2020, p.24)

“Definimos uma plataforma como uma arquitetura programável projetada para organizar interações entre usuários” (VAN DIJCK; POELL; DE WALL, 2018, p.9). As plataformas estão associadas a práticas online como comprar, ouvir música, assistir filmes, séries e vídeos, pesquisar, interagir, se relacionar, compartilhar, comentar – enfim, elas são facilitadoras de consumo de conteúdo digital. De acordo com os autores mencionados, as plataformas vão além de atividades online, uma vez que “as lógicas e logísticas” (VAN DIJCK; POELL; DE WALL, 2018, p. 9) viabilizam muitos fluxos do convívio em sociedade.

Trazendo essa reflexão para a produção de podcast, vale dizer que no contexto da plataforma, os aplicativos de *streaming* e de transmissão de mídias – seja áudio ou vídeo – por meio do fluxo contínuo de dados, são ressignificados. Há uma dependência notória das plataformas. O jornalismo não apenas se apropria da plataforma como depende de muitos recursos tecnológicos para consolidar os processos de produção. Os aplicativos e as plataformas possibilitam aos jornalistas o emprego de técnicas já estabelecidas na produção de outras mídias tradicionais – só que de forma mais organizada e com a tecnologia preestabelecida pela lógica da plataforma. As plataformas já possuem mecanismos prontos que moldam essa entrega e que se adaptam às características da Web.

Vale destacar o que D’Andréa (2020) traz, ao grifar Van Dijck, Poell e Wall (2018), quando estes últimos evidenciam os entrelaçamentos entre as dimensões materiais, culturais e econômicas das plataformas. Por isso, Van Dijck, Poell e Wall (2018) consideram que

uma plataforma é alimentada com dados, automatizada e organizada por meio de algoritmos e interfaces, formalizada por meio de relações de propriedade orientadas por modelo de negócio e regidas por acordos de usuários (VAN DIJCK; POELL; WALL, 2018, p.9, tradução livre)

2.1.1. Plataformização, dados e algoritmos

A plataforma da sociedade refere-se à relação entre plataformas online e estruturas sociais. Muitos dos nossos setores sociais, seja transporte,

saúde, educação ou jornalismo, têm se tornado quase inteiramente dependentes das infraestruturas digitais providenciadas pelas ‘*Big Fives*’. Essas empresas arquitetaram suas infraestruturas de acordo com mecanismos como por exemplo: datificação, mercantilização e algoritmos. Então, sem que percebamos, estamos absorvidos por estas infraestruturas e dependentes dos mecanismos criados pelas mesmas, seja o Facebook e ou o Google, por exemplo. Estamos envolvidos e somos estimulados pelo uso de serviços e plataformas como Netflix, AirBnB, Spotify, Uber, Waze no nosso cotidiano. Escolas passam a usar ambientes personalizados de aprendizagem fornecidos pela Microsoft, Amazon.

Antes de falar sobre jornalismo em plataforma, é necessário entender como uma plataforma se constitui e o que há de importante quanto a produção, circulação e distribuição de conteúdo e serviços diversos – como descrito acima. As plataformas são protagonistas do regime capitalista contemporâneo. Estão presentes em vários mercados como citamos acima: jornalismo, música, transporte, saúde, entre outros. Assim, elas têm remodelado os processos de compra e venda de espaços publicitários, consolidando modelos de negócio e mídia programática (D’ANDRÉA, 2020).

Exemplo disso é o jornalismo praticado dentro de plataformas de *streaming* de áudio, como Spotify. Como já citado no capítulo anterior, os três casos estudados nesta pesquisa têm seus conteúdos publicados nesta plataforma. Além do conteúdo disponibilizado na plataforma propriamente dita, há formatos de monetização preestabelecidos além das características de entregas com base nos dados dos usuários cadastrados.

Modelos de negócios como *Instant Articles*, implementado pelo Facebook em 2015, e a adesão dos sites noticiosos ao *Google News*; parcerias entre o Facebook e agências de checagem de dados e notícias em vários países; e serviços como o *Apple News+* revelam oscilação entre trabalho conjunto e relação de poder das plataformas sobre as instituições de jornalismo.

No artigo “Plataformização”, Poell, Nieborg, e Van Dijck (2020) definem e contextualizam as definições de plataforma e plataformização. Para tanto, foi necessário ir ao encontro de conceitos citados por autores que já tinham,

anteriormente, buscado definir plataforma ou plataformização. São eles: Steinberg (2019); Gawer e Cosumano (2002); Rochet e Tirole (2002); Benkler (2006); Jenkins (2006); O'Reilly (2005); Van Dijck e Nieborg (2009); Zittrain (2008); Langlois *et al.* (2009); Couldry (2015); Gillespie (2010); Helmond (2015); Langlois e Elmer (2013); Plantin *et al.* (2018).

A partir dos estudos, artigos sobre o tema e publicações com diferentes perspectivas acadêmicas sobre plataformização, podemos afirmar que infraestruturas e processos que geram interação desenvolvem relação com plataformas digitais em diferentes setores. A plataformização “também envolve a reorganização de práticas e imaginários culturais em torno dessas plataformas” (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p.03).

No livro *The Platform Society*, os autores falam em um “ecossistema da plataforma” (VAN DIJCK; POELL; DE WALL, 2018). Os serviços gerados por este ecossistema se desenvolveram individualmente de forma estrutural tornando-se essenciais e consumidos em várias situações. As plataformas estão disponíveis para a sociedade e a contrapartida para os usuários é a entrega de dados.

A coleta de dados é ativada e configurada por hardware e software; dispositivos que as pessoas usam para acessar serviços de plataforma geralmente vêm equipadas com software e aplicativos que podem coletar dados automaticamente. Com cada clique do mouse e o cursor move os dados do usuário são gerados, armazenados, analisados e processados automaticamente - não apenas endereços de protocolo da Internet e geolocalização, mas informações detalhadas sobre interesses, preferências e gostos. Grandes quantidades de dados também são coletadas na Web através da implementação de "botões sociais" e "pixels" (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube ou Google+) em sites (VAN DIJCK; POELL; DE WALL, 2018, p.9, tradução livre).

A partir da coleta de dados, os mecanismos das plataformas funcionam através da interação entre tecnologia, a estrutura dos dados coletados, algoritmos, interfaces e as práticas dos usuários. Ao logar em qualquer uma das plataformas – seja criando um email, entrando em sites de buscas, de notícias pagas, redes sociais, plataformas de podcasts – deixamos registros, dados,

rastros (RECUERO, 2015 p.23). Interessante pensar que deixamos informações importantes sobre nossos gostos, nossos hábitos nessas plataformas; e, ao mesmo tempo, não paramos para pensar sobre o que pode ser feito, ou de que forma nossos dados traduzem e são analisados por essas empresas.

No livro *The Data Gaze*, David Beer fala em como o imaginário de dados molda nossa percepção sobre questões como neutralidade, relevância e transparência dos algoritmos e dados. Em entrevista para o site Digilabour²⁴, Beer falou sobre o conceito *data gaze* (o olhar de dados).

O olhar de dados (*data gaze*) é um conceito destinado a pensar sobre os modos como vemos e somos vistos pelos dados. Assim, pretende-se pensar sobre os novos tipos de conhecimento que surgem, como eles se organizam e como formam as infraestruturas para que seja produzido conhecimento sobre nós, tanto as pessoas envolvidas nessas práticas quanto as ideias e os ideais que estão ligados aos dados que são extraídas de nossas vidas cotidianas de diferentes maneiras. Assim, o olhar de dados (*data gaze*) é uma tentativa de pensar sobre os novos tipos de conhecimento que emergem nesses dados extraídos e analisados (BEER, 2019, s/p).

Dados extraídos são dados analisados, como explicou Beer acima. E através de algoritmos “as relações com trânsito, alimentação, transporte, amor e trabalho passam também por mediações algorítmicas” (GROHMANN, 2019 p.108). Estudos mais elaborados sobre plataformas e algoritmos levaram ao que chamamos de “*datafication*”.

Segundo Mayer-Schönberger e Cukier (2013), “*datafication*” refere-se à capacidade das plataformas em rede de transformar em dados muitos aspectos do mundo que nunca foram quantificados antes: não apenas dados demográficos ou de criação de perfil oferecidos por clientes ou solicitados a eles em pesquisas (on-line), mas metadados comportamentais derivados automaticamente de smartphones, como carimbos de data e hora e locais inferidos por GPS. Mais especificamente no que diz respeito às plataformas online, qualquer forma de interação do usuário pode ser capturada como dados: classificação, pagamento, inscrição, observação, namoro e pesquisa, mas também amigos, seguidores, curtindo, postando, comentando e retuitando. Nos primeiros estudos, esses dados eram frequentemente considerados um subproduto das plataformas online; como plataformas amadurecidas, as empresas de tecnologia gradualmente se transformaram em empresas de dados, dados em recursos principais.

²⁴ Disponível em: <https://digilabour.com.br/2019/03/30/olhar-imaginario-e-circulacao-de-dados-entrevista-com-david-beer/>. Acesso em 15 set. 2020.

(VAN DIJCK; POELL; DE WALL, 2018, p.33, tradução livre)

A importância da *datafication* é que ela concede às plataformas – ou às empresas ligadas a elas – um grande potencial de análise de dados em tempo real que são essenciais para entregas de publicidade e serviços direcionados. Por este motivo, não é raro notarmos que, ao fazer uma busca por determinado produto, passamos a receber alertas de ofertas e demandas sobre aquele tipo de serviço que pesquisamos em alguma plataforma.

A captura de dados de usuários se dá tanto de forma involuntária quanto de modo direto. Isso acontece quando é realizada uma pesquisa sobre um determinado perfil em uma rede social, autorizando sua localização, respondendo a alguma pesquisa, ou clicando em botões preestabelecidos pela plataforma. Ou, ainda, ao se cadastrar e utilizar um aplicativo de relacionamento, ou simplesmente comentar uma publicação de um amigo. Além disso, essa captura de dados ocorre também quando escutamos um podcast sobre uma determinada temática e, logo em seguida, outros semelhantes aparecem no feed como sugestões.

Toda atividade de todo o usuário pode ser capturado, processado algoritmicamente e adicionado ao perfil de dados desse usuário (...) mas também são sinais de dados que permitem às empresas de plataformas perfil das características demográficas, comportamentais e relacionais dos usuários (...). Por trás de formas aparentemente leves de interação social, ocultam-se infraestruturas tecnológicas complexas, onde os dados são continuamente agregados e analisados para mais efetivamente conectar usuários a serviços e anúncios. (VAN DIJCK; POELL; DE WALL, 2018, p. 34, tradução livre).

No artigo “Plataformização do trabalho: entre a dataficação, a financeirização e a racionalidade neoliberal” (GROHMANN, 2019), pode-se perceber a importância de algoritmo, dados e plataformas por suas lógicas próprias, pela financeirização e pela dataficação. Usando outros autores para contextualizar o algoritmo, Grohmann destaca que “os dados são o novo petróleo”.

Há um mantra que vem sendo repetido no campo dos negócios: “os dados são o novo petróleo”. Do ponto de vista da importância financeira, nada mais verdadeiro. Contudo, os dados não são produtos naturais, mas precisam ser apropriados e construídos no que Morozov (2018) chama de extrativismo de dados. Eles atuam, pois, no modo de produção capitalista em processos de documentação, filtragem e extração. E, assim como os algoritmos, são tratados como “paradigma científico” (VAN DIJCK, 2014), naturalizando o “olhar de dados” (BEER, 2019) como algo neutro, objetivo e inquestionável. Os algoritmos e dados fazem parte do que Couldry e Hepp (2017) chamam de dataficação da sociedade, envolvendo a crescente centralidade dos dados na vida cotidiana e, acrescentamos, no modo de produção capitalista, tanto em sua produção como em sua circulação, sendo, ao mesmo tempo, expressão de infraestruturas digitais, interações midiáticas e capital - financeirizado. (GROHMANN, 2019 p.109)

Os algoritmos fazem um mapa das nossas preferências e as comparam com as escolhas de outros usuários. Eles gerenciam os nossos rastros, nossas interações; calculam o que está em alta, de acordo com nossas citações, nossas buscas; definem o que é tendência ou o que tem mais destaque ou é mais discutido. Desta forma, os algoritmos nos ajudam a encontrar informações, a participar de uma vida social a partir dos discursos (GILLESPIE, 2018 p. 97).

Nesta transformação, o consumo digital e os usos de diversas plataformas atingem diversos mercados na sociedade. A publicidade sofre impactos importantes, assim como o jornalismo, por exemplo. Os veículos de comunicação vêm se reinventando através da nova forma de consumo do público, baseada não apenas em dados, algoritmos e plataformas – mas na convergência cultural (JENKINS, 2009).

No passado, jornais e outras organizações de mídia detinham mercados e eram o elo entre os leitores, espectadores, ouvintes e anunciantes. Os classificados tinham força e bancavam os custos de grandes redações. Já na atualidade, “(...) plataformas online assumiram amplamente essa posição, funcionando como mercados que conectam audiências, anunciantes e produtores de conteúdo de terceiros, como jornais e outras organizações de mídia.” (VAN DIJCK; POELL; DE WALL, 2018, p. 59, tradução livre). Atualmente

as cinco grandes empresas – as gigantes de tecnologia anteriormente citadas, consideradas plataformas de infraestrutura – atraem usuários, anunciantes, produtores de conteúdo devido à praticidade de ter tudo pronto ao alcance de um clique. A rede que facilita a interação entre usuários está pronta e escolhida pelo público.

2.1.2. Plataformização do jornalismo

Desde 2010, a relação de empresas de comunicação locais, nacionais ou globais, com as chamadas *Big Five* e suas plataformas, passa por variados momentos de tensão e aproximação. Iniciativas que surgem das próprias empresas tentam incluir os veículos, mas nem todos se engajam - é o caso da Folha de S. Paulo que passou a não atualizar seus perfis no Facebook depois de uma mudança na plataforma.

Ao centralizar e controlar as dinâmicas de circulação e monetização do conteúdo, o Instant Articles atua como uma infraestrutura que intensifica o processo de plataformização do jornalismo. (JURNO; D'ANDRÉA, 2020). As discussões sobre a adesão ou não dos sites noticiosos ao Google News (2013, no caso da Alemanha), a decisão da Folha de São Paulo de não atualizar seus perfis no Facebook após diminuição no alcance de postagens de páginas (2018), a parceria da empresa comandada por Mark Zuckerberg com as agências de checagem de dados de vários países (desde 2016) e o lançamento do serviço Apple News+ (assinatura integrada de revistas, em 2019) são outras situações controversas que revelam as oscilantes relações de poder entre instituições jornalísticas e as plataformas online." (D'ANDRÉA, 2020, p. 27)

O crescimento das plataformas tem afetado profundamente as dimensões econômicas e tecnológicas do jornalismo mundial. Grandes plataformas operadas por Google e Facebook, por exemplo, distribuem notícias, mas não se assumem como empresas jornalísticas. Em entrevista ao site Digilabour²⁵, José Van Dijck explica que a arquitetura imposta pela plataforma interfere no trabalho jornalístico.

A arquitetura imposta pela plataforma também acarreta grandes

²⁵ Disponível em: <https://digilabour.com.br/2019/03/06/a-sociedade-da-plataforma-entrevista-com-jose-van-dijck/>. Acesso em 15 set. 2020.

repercussões na organização do trabalho jornalístico: assim como a Uber tem motoristas que “não são seus”, os jornalistas estão cada vez mais separados das organizações midiáticas. As empresas de plataforma preferem contornar as instituições, promovendo a conectividade entre indivíduos e consumidores privados, minando, desta forma, a coletividade e os valores públicos (VAN DIJCK, 2019, s/p).

Muitas empresas de comunicação e de tecnologias do Brasil e do mundo estão debruçadas em dados para analisar, por exemplo, o comportamento de consumo de notícias em meio à crise do Coronavírus. Um relatório do Facebook, publicado em artigo no dia 20 de março de 2020 no *The New York Times*²⁶, demonstra um crescimento sem precedentes do consumo de informação a respeito da pandemia. A análise feita pela gigante de tecnologia leva em consideração dados por algoritmos que verificaram tanto usuários como as fontes de informação.

Entre os primeiros colocados apareceram “*Power News Consumers*” e os “*Power News Discussers*”; ou seja, pessoas que leem e comentam as notícias muito mais do que o usuário comum. Quanto aos sites de notícias, são classificados a partir de um índice que o Facebook lhes atribuiu, chamado de NEQ (*News Ecosystem Quality*). No topo do ranking aparecem as grandes organizações dos meios de comunicação de massa, como jornais nacionais e canais de TV (SEBBAH; SIRE; SMYRNAIOS, 2020, p.18).

Desde o início da Pandemia do Coronavírus em 2020, a Kantar IBOPE Media tem acompanhado as mudanças de comportamento do consumidor brasileiro. E, para entender melhor o sentimento das pessoas neste momento tão diferenciado, realizou entre abril e maio de 2020, uma onda online especial do Target Group Index, no Brasil e em outros seis países da América Latina.

O que se descobriu foi um perfil do público que consome informação sobre a pandemia. Quando se olha para os dados compilados sobre a parcela das pessoas que praticaram o distanciamento social, vemos que este montante

²⁶ Disponível em: <https://www.nytimes.com/2020/03/23/technology/coronavirus-facebook-news.html>. Acesso em 15 jul. 2020.

é composto em sua maioria por mulheres (54%). Em relação à faixa etária, são também os mais jovens – 30% têm entre 16 e 34 anos – e os mais velhos – 13% entre 65% e 75 anos. Ou seja, isso demonstra que essas pessoas são as mais preocupadas com o que vai acontecer no futuro (79%).

De modo geral, mesmo que o isolamento social permita brechas para saídas essenciais, a pandemia fez com que as pessoas ficassem mais tempo em casa. E isso demonstra impactos importantes no consumo de informação; conforme a pesquisa realizada pelo *Target Group Index Flash Pandemic*,²⁷ realizada online com três mil respostas de pessoas entre 16 a 75 anos no Brasil, nos dias 20 de abril e 07 de maio de 2020.

Uma das constatações é que as pessoas passaram a experimentar o digital de forma mais intensa: aumentou o consumo de TV online, de *streaming* de rádio, redes sociais e podcasts. O *Target Group Index Flash Pandemic* mostrou também que 56% das pessoas respondentes afirmaram usar a tecnologia ao longo do dia. De acordo com o levantamento, 66% dos entrevistados declararam ver mais vídeos online (gratuitos), 56% viram mais vídeo sob demanda (pago) e 56% disseram que a crise os incentivou a usar plataformas de vídeo chamadas, podcasts e *streaming* de áudio – indicando que o comportamento está cada vez mais digital.

Ainda sobre consumo e sobre como as pessoas estão acessando mais conteúdos via smartphone, o papel das plataformas ganha força no contexto de informações divulgadas em redes sociais. Ao mesmo tempo em que as plataformas facilitam a busca por informações e conteúdos, pois trazem consigo a possibilidade de mapear dados e analisar algoritmos, também detêm o poder quanto aos formatos e obrigam os editores a reter esforços dentro delas. Muitos veículos se veem obrigados a abandonar estratégias de publicidade e abrir conteúdos em redes prontas. Dessa forma,

essas redes têm criado cada vez mais serviços de notícias, especialmente os chamados “formatos nativos”, como o *Discover for Snap-chat*, *Lives* e *Instant Articles* do Facebook, *Apple News* e *Accelerated Mobile Pages* do

²⁷ Disponível em: https://www.tresmeios.com.br/wp-content/uploads/2020/11/estudo_3Meios.pdf. Acesso em 15 nov. 2020.

Google, que têm como característica não redirecionar o usuário para o site de mídia que produziu as notícias que alimentam esses serviços. Além disso, esses formatos nativos em algumas redes sociais, como Facebook, Instagram ou Twitter, ganham visibilidade graças aos algoritmos, em detrimento dos formatos tradicionais (inserção de vídeo externo ou link para o site de mídia) (...) As plataformas outrora destinadas a servir de pontes entre usuários da web e produtores de informação poderiam se tornar becos sem saída, quando assumem a responsabilidade de oferecer aos usuários aquilo que eles procuram, de modo a retê-los dentro do seu perímetro (SEBBAH; SIRE; SMYRNAIOS, 2020, p.19, tradução livre).

No artigo “*Jornalismo e plataformas: da simbiose à dependência*”, do qual o trecho acima foi extraído, está clara a posição dos autores sobre a relação abusiva das plataformas com o jornalismo. Sobre as novas práticas de produção impostas pela análise de dados coletados através dos algoritmos, e sobre a condução editorial que as plataformas induzem, os autores ainda entendem que:

pesquisadores também vêm questionando a responsabilidade social e jurídica dos engenheiros que projetam as plataformas de infomediação no que se refere às notícias postadas (GRIMMELMANN, 2014), e os possíveis conflitos de interesse que incentivariam posturas tendenciosas (SEBBAH; SIRE; SMYRNAIOS, 2020, p.20, tradução livre).

Muito embora os editores de redações jornalísticas orientadas a dados definam prioridades editoriais, são os usuários (leitores, espectadores ou ouvintes), também orientados por dados, é que ditam as mudanças de pautas. É neste sentido que fica evidente a tensão entre a informação e a autonomia jornalística, neste contexto de plataformação, uso de dados e algoritmos: “os dados do usuário nunca são um reflexo neutro dos interesses do usuário, mas sempre moldados por estratégias tecno-comerciais de plataformas” (VAN DIJCK; POELL; DE WALL, 2018, p. 57, tradução livre). Também é necessário atentar para o valor notícia e a decisão de aprofundar assuntos relevantes que ainda seguem a lógica do jornalismo do século XX, formato tradicional da profissão. Mesmo que esse formato tenha sido posto em questão com a

chegada de tecnologias, plataformas e análise de dados – ele persiste nas redações – tanto que na análise dos casos estudados – um dos pontos mais relevantes é justamente a escolha da pauta que será abordada no podcast.

De acordo com a pesquisa “*Comunicação e informação num contexto de pandemia e isolamento social*” elaborada por docentes da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), sete a cada dez pessoas passaram a consumir notícias diariamente e a se manter atualizadas sobre os acontecimentos por meio da televisão. Para 65% dos 831 participantes da pesquisa, outras fontes centrais de informação foram a versão online de jornais e os blogs. As respostas chegaram de 24 estados, entre os dias 12 e 19 de abril de 2020.

Observou-se as opções para busca de informação: em primeiro lugar aparece a TV, e isso se deve à prática de se usar, simultaneamente, telas em diferentes dispositivos – ou seja, as pessoas estão mais em casa e, com isso, deixam a televisão ligada como ruído de fundo. Os veículos tradicionais também passam a ter a preferência pela busca de informação, muito pela credibilidade. Depois da TV, a busca segue em plataformas como sites e blogs jornalísticos, e ainda em aplicativos e plataformas sociais, tais como o WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, bem como no tradicional jornal ou revista, e por fim o rádio. Os dados também demonstraram que as pessoas buscam conteúdos para aprofundamento, para entender melhor o que está acontecendo.

Acima tratamos sobre uma pesquisa que traz dados importantes sobre como as pessoas buscam informação, onde, quando e o que elas procuram em um determinado período. Não se trata apenas de comportamento ou jornada de consumo; mas sim de como se configuram esses fluxos de dados, bem como a observação de interfaces que fazem com o que usuário final seja o foco. Veículos e empresas de comunicação passam a ter um olhar mais apurado sobre o que o seu público quer consumir, alterando a própria produção – que passa a ser realizada com base no fluxo de dados.

Os fluxos de dados envolvem usuários finais e plataformas, mas também envolvem uma ampla variedade de instituições e organizações sociais. A questão de como as organizações sociais vão integrar os mecanismos de informação de dados nas rotinas diárias das pessoas é crucial para a realização

dos principais valores públicos nos próximos anos (VAN DIJCK; POELL; DE WALL, 2018, p.36, tradução livre).

A Chartbeat, empresa de tecnologia que fornece dados e análises para editores globais, demonstra um aumento fenomenal de busca por conteúdo relacionado à pandemia em sites, blogs e diversas outras plataformas digitais. Chartbeat é uma ferramenta utilizada para monitorar o consumo de informação em plataformas digitais de redações jornalísticas em todo o mundo, como *The Washington Post*, *CNN*, *Clarín*, *Le Monde*, *The Telegraph*, *UOL* e o *The New York Times*. A ferramenta observa a jornada de consumo do usuário em tempo real, facilitando a identificação por parte dos editores e redação quais são os conteúdos mais buscados e acessados pelos usuários – permitindo que o veículo coloque esforço editorial no que o usuário mais quer consumir. Ainda sobre como o Chartbeat funciona e o impacto que impõe ao jornalismo,

Por meio de seu painel, editores, guiados por métricas de público-alvo em tempo real, os testes A / B podem ser manchetes e formatos de notícias itens e também podem mexer com a estrutura da página de destino (...). Em outras palavras, esses serviços de dados constituem os instrumentos através dos quais os dados da plataforma são operacionalizados no processo de notícias, potencialmente moldando a tomada de decisão editorial em termos de tópicos para focar e reconfigurar a apresentação do conteúdo. É através dos dados do usuário que as maiores plataformas, intencionalmente ou não, começam a governar as notícias (VAN DIJCK; POELL; DE WALL, 2018, p.55, tradução livre).

O Chartbeat divulgou dados em abril de 2020 sobre “Como o COVID-19 está impactando o consumo de notícias no Brasil”. O levantamento queria identificar o quanto as pessoas estão lendo, como eles encontram suas notícias e, também, quais são os temas com maior engajamento. Da semana do dia 16 de março até o final de abril de 2020, o levantamento demonstrou que a cobertura e o tráfego começaram a diminuir, principalmente em países fortemente afetados pelo vírus; na maioria dos países, o tráfego começou a

aumentar quando ocorreram cinco casos de COVID-19 e atingiu o pico em cerca de 500 casos de pacientes confirmados; há uma oportunidade para produzir mais notícias em formato 'ao vivo'.

Os poucos exemplos de veículos no Brasil que investiram esforço editorial no assunto geraram alto engajamento. É hora de avaliar padrões, colaborar e alterar estratégias e conteúdo; e, neste sentido, o Google foi a plataforma escolhida para olhar atentamente o comportamento do público: *Search*, *News* e *GCS*. O conteúdo sobre a COVID-19 continua gerando alto engajamento, mas o interesse em outros assuntos começou a aumentar.

Segundo análise da Comscore – serviço que atende grandes empresas, agências de publicidade e de mídia do mundo – em relação aos veículos nacionais, as categorias que mantêm audiência mais elevada são redes sociais, plataformas de *streaming* de vídeo, sites de educação, de receitas/gastronomia, de notícias sobre TV e famosos e, por fim, de notícias ligadas à tecnologia.

Sobre elementos de plataforma do jornalismo, as redações guiadas por dados ditam as regras. Em entrevista concedida para esta pesquisa, a gerente de produto digital de GZH, Débora Pradella, fala sobre a importância da análise de dados não apenas para tomada de decisões acerca da produção jornalística, mas também na gestão estrutural e organização dos fluxos da redação. De acordo com Pradella,

Atualmente GZH utiliza uma estratégia de distribuição de conteúdo em múltiplas plataformas para atingir a meta de assinantes. Realiza testes em plataformas prontas e ditas abertas como Youtube, Spotify e redes sociais. O aplicativo próprio, as capas dos sites, *pushes* e as diferentes newsletters são os principais canais e de onde vem a maior parcela da audiência ou que gera maior número de novos assinantes. As redes sociais já foram muito relevantes, hoje elas representam só 13% de toda a audiência.

A produção voltada para uma distribuição de conteúdo mais assertiva, com base no que o usuário, leitor, ouvinte querem consumir faz parte desta análise.

2.2. CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA, REMEDIAÇÃO E MIDIAMORFOSE

Ao refletir sobre os processos de produção de informação e consumo de áudio – seja pelo radiojornalismo ou por *podcasting* –, é necessário observar a evolução de plataformas e formatos que levaram ao desenvolvimento gradual de novos dispositivos, culminando em alterações do papel do jornalismo como agente social. Até chegarmos na plataformização, passamos por impactos importantes no jornalismo que dizem respeito à convergência, remediação e midiamorfose. Assim, se faz necessário expor estes conceitos e como eles estão intimamente interconectados, ao mesmo tempo em que se diferenciam entre si, bem como conduzem para uma nova etapa: a de consumo em plataformas, ou seja, a plataformização.

No século XVIII, os meios de comunicação se restringiam essencialmente ao jornal e à revista. Já no século XIX, com a popularização do telefone e do cinema, e no século XX, com a chegada do rádio, da televisão e da Internet, os processos de construção e transmissão da informação foram transformados com grande agilidade (LOPEZ, 2010). Ainda de acordo com Lopez (2010), o papel dos meios de comunicação na sociedade atual tem se potencializado devido à gradual implementação do processo de convergência. Mas de que forma a convergência midiática impactou tanto, para ser mencionada como a causadora de tanta transformação na comunicação?

Lopez (2010) sobre a convergência no rádio hipermidiático, afirma que

O contexto da convergência – seja a cultural, apresentada por Jenkins ou a midiática, apresentada por Salaverría (2010), entre outros – reflete-se diretamente nas práticas, ferramentas, rotinas e formatos do rádio. É fundamental considerar as mudanças no meio de comunicação e na sua configuração para, a partir disso, compreender como se configura atualmente o jornalismo que ele transmite (LOPEZ, 2010, p. 139).

Ao buscar entender conceitualmente a convergência midiática, nos deparamos com muitos conceitos que poderiam explicar a evolução citada acima. Por outro lado, surgem questões que nem sempre se aplicam – como por

exemplo, dizer que, por conta da convergência, um veículo poderá ser substituído por outro com maior destaque em um determinado momento. Em busca dos conceitos que expliquem a evolução e os impactos da convergência, pode-se iniciar a discussão a partir de Nicholas Negroponte.

No livro *“Convergência midiática e redes digitais: modelo de análise para pesquisas em comunicação”*, Aquino (2017) faz um levantamento sobre a origem e significado do termo convergência. Dentro da contextualização, e para pontuar mais detalhadamente o conceito, consideramos importante trazer a análise empreendida pela autora em relação à convergência com base nos estudos de Nicholas Negroponte, Ithiel de Sola Pool e Henry Jenkins – nesta ordem.

Embora Henry Jenkins seja referência em diversos trabalhos acadêmicos, não foi o primeiro a desenvolver uma teoria sobre convergência midiática (AQUINO, 2017). Autor de *“Cultura da Convergência”*, Jenkins ganhou destaque em 2006, mesmo escrevendo sobre as relações entre diferentes meios de comunicação e seus produtos midiáticos desde a década de 1990. Quem primeiro articulou considerações sobre o conceito de convergência foi Nicholas Negroponte, em 1978. O autor mencionou a convergência e seu impacto na indústria, sobre a perspectiva de integração de três áreas: tecnologias de impressão, de computação e de radiodifusão no livro *“A vida digital”* (NEGROPONTE, 1995). Para Aquino (2017),

Naquela época, Negroponte falava sobre a facilidade em misturar bits, que podiam ser mesclados, usados e reutilizados tanto em conjunto quanto em separado. Para ele, multimídia nada mais era do que a mistura de áudio, vídeo e chamada de dados. Ele vai um pouco além, no entanto, quando pontua a multimídia como “tanto um conteúdo novo, quanto maneiras diferentes de encarar conteúdos antigos”. Significa veículos intrinsecamente interativos, algo que se tomou possível graças à língua franca do digital dos bits”. Essa interatividade que ele aponta fica, não obstante, limitada à atividade dos indivíduos como o conteúdo multimídia, o que restringe o entendimento da ideia de convergência a possibilidades técnicas de interação, sem levar em consideração potencialidades do meio digital que permitiriam interações de nível social entre os indivíduos usuários desses conteúdos multimídia, ocasionando também, transformações de caráter cultural (AQUINO, 2017, p. 37).

Assim, é possível perceber que Negroponte restringe a ideia de convergência a uma abordagem mais técnica. Já outro autor, que também é apontado por Aquino (2017) entre as principais referências, é Pool (1983), o qual apresenta a convergência através de uma ideia de modos. A convergência de modos de Pool (1983) considera a circulação por diferentes meios e suportes, e ainda menciona a possibilidade de armazenamento e de recuperação de forma eletrônica.

Jenkins (2009) recupera neste conceito de convergência de modos defendido por Pool (1983) mais tarde, reestruturando este entendimento e cunhando a ideia de cultura da convergência. Importante destacar que, segundo Aquino (2017), o conceito de Jenkins (2009) sobre convergência é estruturado em três frentes: fluxos dos conteúdos, a cooperação entre os mercados midiáticos e o comportamento dos públicos. Ou seja, Jenkins (2009) avançou sobre o conceito de Pool (1983), dando maior ênfase ao papel do produtor e do receptor dos conteúdos midiáticos.

Essas alterações ocorrem em ambos os lados, no momento em que as empresas midiáticas aceleram o fluxo de conteúdos com o uso dos diversos canais de distribuição, tendo em vista o aumento dos lucros, ampliação dos mercados e a consolidação dos compromissos com suas audiências; e também os consumidores aprendem a lidar com diferentes tecnologias para controlar de maneira mais completa o fluxo midiático e ao mesmo tempo interagir com outros consumidores (AQUINO, 2017, p. 42).

A partir do exposto por Aquino (2017), é possível concluir que o podcast, objeto de investigação desta pesquisa, existe como mídia no contexto da convergência, quando se apresenta como um formato de produção e entrega de conteúdo em uma plataforma. O jornalismo se apropria do podcast que é alternativa para chegar ao público, via RSS de uma plataforma – extrapolando sua base tecnológica inicial, podendo ser configurado como “rádio expandido” (KISCHINHEVSKY, 2011).

Assim como Jenkins destacou, os podcasts se enquadram em três frentes quando pensamos na sua produção jornalística. Em *primeiro lugar*, nos fluxos dos conteúdos pois, assim como o rádio, o podcast se apropria do formato

de outras mídias e rapidamente faz adaptações, transformando o conteúdo na versão em áudio. Em segundo, a cooperação entre os mercados midiáticos citada por Jenkins (2009), pois existem diversos formatos atualmente no Brasil, de parcerias entre veículos de diferentes segmentos, entre veículos da mesma emissora, fusões entre veículos de mídia e plataformas tecnológicas de distribuição.

Já em *terceiro lugar* podemos destacar o comportamento dos públicos pois, como já destacamos aqui nesta pesquisa, é notável o aumento substancial no consumo de podcast no Brasil e no mundo. O podcast parece estar entrando em uma fase nova e mais dominante na sua curta vida até agora (BONINI, 2015). De acordo com Bonini (2015), o *podcasting* deve ser visto como uma mídia de massa digital por ser não apenas uma alternativa à transmissão, mas uma forma renovada, com emergentes novos mercados e modelos de negócios, bem como um número crescente de ouvintes e profissionais.

Os podcasts jornalísticos analisados neste estudo – *O Assunto* (G1), *Durma com Essa* (Jornal Nexo) e o *Café da Manhã* (Folha de S. Paulo) – buscam “ilustrar”, recuperar fatos através do noticiário de outros veículos do mesmo canal ou de outras emissoras de TV, sites de notícias ou rádios, não se restringindo a meios sonoros. *O Café da Manhã* é o único entre os aqui analisados que preferiu distribuir o conteúdo em apenas uma plataforma de tecnologia extra ao seu próprio site, preferindo uma parceria com a plataforma Spotify. Revelou Magê Flores, em entrevista para este trabalho, que

(...) em 2018, havia na redação da folha o desejo de um podcast diário de notícias. Em paralelo, com o sucesso do Presidente da Semana, o Spotify procurou o jornal para uma parceria. Juntos realizaram o projeto Eleição na Chapa. Em seguida veio a proposta de parceria também para um podcast diário de notícias. Portanto, o Spotify é nosso parceiro na criação do Café da Manhã.

Os outros, distribuem os conteúdos em diversas plataformas conhecidas, conforme apresentado na tabela 1, na qual comparamos analiticamente os três podcasts. Nos três casos, há circulação de vozes protagonistas produtoras de conteúdo jornalísticos; como por exemplo

repórteres que estiveram à frente da pauta do dia na emissora, ou ainda fontes e especialistas através de entrevistas. Não é raro o podcast fazer uso de sonoras utilizadas por diversos veículos de diferentes meios, como rádios e TV.

O podcast entrega o produto final em áudio, e por isso é facilmente associado ao rádio, mas pode estar vinculado a qualquer outro veículo – ou até mesmo a nenhum. Se observarmos, os objetos deste estudo refletem essa associação ao jornalismo, mas não a origem do jornalismo – se é de rádio, TV, jornal ou digital. Um jornal tradicional como a Folha de S. Paulo tem o podcast *Café da Manhã* como um dos seus produtos digitais de destaque. O G1 fez apostas em podcasts, lançando nove programas ao mesmo tempo e o Nexo Jornal – veículo digital – é pioneiro na produção jornalística de podcast, com a sua primeira publicação em 2005.

Sobre podcasts lançados por jornais, Bonini (2015) fez um levantamento sobre algumas experiências. Segundo o autor, em 2005 o *Daily Telegraph*, no Reino Unido, foi o primeiro jornal a lançar um podcast diário. Também em 2005, a revista *New Scientist* introduziu um período experimental de 9 semanas de podcasts com notícias e entrevistas. Em 2006, o *Guardian* lançou a primeira série de podcasts.

Já nos Estados Unidos da América, o *The New York Times* está entre os principais jornais na produção de podcasts, chegando a ter dez podcasts ativos com grandes produções até 2011. “Ao mesmo tempo em que apresenta e respeita heranças do radiojornalismo, quando busca entrevistas, exclusividades, o podcast não se limita ao conteúdo em áudio e tão pouco se restringe ao tempo impositivo ao rádio” - contou Daniel Scola, gerente executivo e apresentador da Rádio Gaúcha quando respondeu à entrevista sobre a produção do podcast “*Era uma vez no Oeste*”, de Gaúcha ZH, para esta pesquisa.

Portanto, os podcasts utilizam diversos formatos e linguagens, articulam vozes e as creditam com agilidade, buscando aprofundamento ou entretenimento, valorizando jornalistas protagonistas, especialistas em temas e desta forma, possibilitam ao público que o conteúdo tenha novas oportunidades de consumo.

Ainda na esteira dos trabalhos encontrados na etapa de pesquisa do estado da arte sobre o tema, foram encontradas teses que mencionam o radiojornalismo neste contexto da convergência de podcasts. Para Bertonceo (2019), “a condição criativa e vigorosa do rádio foi decisiva para que se mantivesse forte como meio de comunicação, neste mundo globalizado e conectado e marcado pela disputa por audiência e dinheiro” (BERTONCELO, 2019, p. 102). De acordo com o autor, a convergência cultural exposta por Jenkins (2009) é mais uma etapa desse processo de transformação de uma mídia tradicional diante dos dilemas digitais, pois

esta espécie de evolução resulta em uma nova forma de entregar informação através de um veículo tradicional, difundido no Brasil na década de 30 (PASSOS, 1979), porém adaptado para os tempos atuais e de uso simultâneo de diversas plataformas (BERTONCELO, 2019, p. 102).

Ainda em relação a convergência no radiojornalismo, é relevante recuperar o conceito de ‘rádio expandido’ de Kischinhevsky (2011). Para o autor, o atual cenário de convergência midiática redesenhou os processos produtivos, de consumo e de circulação de conteúdos radiofônicos. Dessa forma, afirma Kischinhevsky (2012, p. 102) que “o rádio é hoje um meio de comunicação expandido, que vai além das transmissões em ondas hertzianas” (KISCHINHEVSKY, 2011, p. 11).

O meio radiofônico está em múltiplas plataformas - online e offline. O rádio pode ser escutado no FM (frequência modulada), no AM (ondas curtas), em telefones celulares, tablets, notebooks, computadores e televisões. Essas transmissões podem ser ‘ao vivo’, no *dial* ou via *streaming*. Lopez (2010) explica, através de Salaverría e Negredo (2008), que a convergência deve ser vista de diversas dimensões – e não apenas pelo viés do radiojornalismo. Ou seja, a convergência

é um processo multidimensional que, como mínimo, compreende aspectos relacionados às tecnologias de produção e consumo da informação, com a organização interna da empresa, com o perfil dos jornalistas, e, também, com os próprios conteúdos que comunicam (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 76).

Durante uma entrevista, para o projeto *Teorizadah*²⁸ sobre Teorias da Comunicação para o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unisinos, Ramón Salaverría falou sobre o momento de consumo de informações que vivemos atualmente. No episódio, ele comenta, ao falar sobre plataformização:

Penso que nesta década que acabamos de começar, veremos uma emergência de novas plataformas onde consumiremos informações jornalísticas, desde relógios pequenos a telas grandes, ambientes que elevam ambientes comerciais, educacionais, espaços abertos nas ruas, territórios onde até agora não era comum encontrar informações jornalísticas, elas se tornarão espaços onde essas informações estarão presentes e, desse ponto de vista, penso que a informação jornalística se tornará algo onipresente, algo que nos acompanhará em todos os momentos e em todos os lugares (SALAVERRÍA, 2020, s/p).

Já para Jenkins (2009), a convergência midiática é um processo bem mais amplo do que a mera adoção e uso das tecnologias digitais. De acordo com essa abordagem é que Aquino (2017) também critica o entendimento sobre convergência midiática, quando esta resulta na restrição do conceito à associação de diferentes mídias dentro do espaço online, ou a um entendimento da convergência como uma mera transposição de diferentes linguagens para um único ambiente ou suporte. Ou ainda, quando menciona que um determinado meio de comunicação poderá ser substituído por outro.

O cenário de usabilidade da Internet e das redes sociais provocaram mudanças significativas nas práticas comunicacionais e, também, nas possibilidades de consumo dos indivíduos. Os *smartphones* impulsionam o consumo de todo tipo de mídia: música, *games*, clipes, filmes e notícias em texto, áudio e vídeo.

Algumas semanas atrás quis comprar um telefone celular - você sabe, para fazer ligações telefônicas. Não queria câmera de vídeo, câmera fotográfica, acesso à Internet, MP3 player ou games. Também não estava interessado em nenhum recurso que pudesse exibir trailers de filmes, que tivesse toques personalizáveis ou que me permitisse ler romances. Não queria o equivalente eletrônico do canivete suíço.

²⁸ Disponível em: <https://medium.com/@teorizadah/teorizah-entrevista-pesquisadores-internacionais-da-comunicacao-48b80923f9c8>. Acesso em 26 jun. 2020.

Quando o telefone tocar, não quero ter de descobrir qual botão apertar. Só queria um telefone. Os vendedores me olharam com escárnio; riram de mim pelas costas. Fui informado, loja após loja, de que não fazem mais celulares de função única. Ninguém os quer. Foi uma poderosa demonstração de como os celulares se tornaram fundamentais no processo de convergência das mídias (JENKINS, 2009, p. 31).

O público tem buscado a Internet como alternativa para se informar. Além disso, os hábitos de compras online aumentaram nos últimos anos; a Netflix e o Spotify se consolidam como plataformas populares que entregam filmes e música por assinatura. Usamos aplicativos para pedir comida e transporte com naturalidade. Há muita oferta de conteúdo e produtos, em diferentes sistemas. A mídia sofre impactos jamais vistos na história, jornais pelo mundo fecham circulações impressas e novas estratégias de negócios são necessárias para financiar as redações.

Os autores Van Dijck, Poell e de Wall (2018) estudam as relações entre as plataformas e a plataformização da sociedade. Basicamente trata-se do estudo de desenvolvimento de softwares associado ao estudo de infraestrutura de negócio. Consumimos através de plataformas. É uma nova cultura de dados. As empresas de mídia estão atentas às plataformas disponíveis para usá-las e captar ainda mais audiência, especialmente a digital. Os dados dos usuários são analisados e a produção de notícia se torna mais assertiva também na distribuição – entendendo onde o conteúdo será melhor consumido, dependendo do perfil.

No artigo “*Jornalismo e plataformas: da simbiose à dependência*”, Sebbah, Sire e Smyrniaios (2020) propõem uma análise sobre a plataformização e o impacto na mídia e para o público. Segundo os autores, o dispositivo sociotécnico das plataformas que se interpõe entre a mídia e o público desempenha um papel importante na construção da identidade editorial das empresas de mídia e de seu modelo econômico. Deste modo,

Considerando que a Google, o Facebook e o Twitter, juntos, foram responsáveis por mais de 85% do tráfego dos principais sites de notícias on-line dos EUA em 2019, e que essas plataformas estão investindo pesado em tecnologias para produzir e hospedar notícias, verifica-se a enorme dependência e a pouca margem de negociação da

mídia com relação a esses atores. Uma reportagem do Tow Center for Digital Journalism aponta que essa “plataformização da mídia” poderia levar o jornalismo a migrar da mídia para uma integração total à indústria da Internet, o que transformaria o jornalismo online em um “jornalismo de plataforma” (BELL; OWEN, 2017). Essas novas estruturas do ecossistema de produção e consumo da informação online revelam uma forte dependência da mídia com relação às plataformas, tanto em termos de audiência e de diluição da autoridade, quanto de autonomia editorial e técnica (SEBBAH; SIRE; SMYRNAIOS, 2020, p.20, tradução livre).

Para Jenkins (2009), os consumidores de mídia são migratórios, leais às redes ou aos meios de comunicação – além de serem mais conectados socialmente e barulhentos. A convergência não pode ser vista apenas como um processo tecnológico, mas sim como algo que atende uma parcela ativa de consumidores. Ou seja,

A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores. Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação da cultura, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídias disperses (JENKINS, 2009, p. 29).

Pensando nas propostas de Jenkins (2009) e Salaverría para convergência, destacamos que interessam para nosso estudo o *modus operandi* e as dinâmicas de produção de conteúdo em emissoras diversas – lembrando que estamos tratando aqui, nesta pesquisa, da produção dos podcasts jornalísticos.

Avançamos no tema para falar sobre remediação, mas seguimos falando em convergência midiática. Para trazer argumentos específicos sobre as diferenças entre os conceitos – recorreremos a Canavilha (2012) no artigo “*Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses*”, no qual o autor deixa clara a diferença entre os conceitos, bem como o motivo pelo qual é importante associá-los para entendermos os movimentos das ditas “novas” mídias.

Canavilha traz os conceitos básicos utilizados no artigo sobre a convergência, e usa Salaverría (2010) que trata sobre a convergência midiática de conteúdo, além da tecnológica, empresarial e profissional. Além disso, também menciona a teoria proposta por Jenkins (2009), com três focos ligados à convergência midiática (cultural) já mencionada: distribuição de informação para multiplataformas; cooperação entre diferentes empresas; e comportamento das audiências.

Levando em conta o argumento de Canavilha (2012), é possível notar que a preocupação e a adaptação do conteúdo, linguagem, produção e distribuição multiplataforma são elementos fundamentais na identificação de um processo de convergência. Pois,

tal como referem Machado e Teixeira (2010), a convergência envolve uma produção integrada de conteúdos para diferentes plataformas, utilizando para isso linguagens próprias. Na mesma linha, Boczkowski (2006) refere que convergência pode ser o fornecimento de um conteúdo multimidiático que junta as características de conteúdos antes distribuídos por diferentes meios, o que remete para McLuhan (1964) quando diz que o conteúdo de qualquer meio é sempre outro meio. Estes autores coincidem assim num ponto fundamental: só se pode falar de convergência quando o produto final é um conteúdo com características únicas (CANAVILHA, 2012, p. 8).

A definição de remediação destacada por Canavilha (2012) provém da obra de Bolter e Grusin (1999) "*Remediation*", por meio da qual os dois últimos se debruçam sobre o processo de renovação de velhos conteúdos efetuado por novos meios em diferentes níveis. Pode variar de uma simples melhoria do meio que antecede – mantendo características importantes – até remediações mais profundas – em que o meio digital praticamente absorve o velho meio. Mas Bolter e Grusin (1999) destacam que o novo meio depende sempre do anterior:

Por remediação entende-se o processo de renovação de velhos conteúdos efetuado pelos novos meios. Ou seja, os novos meios de comunicação renovam os conteúdos dos anteriores, permanecendo desta forma uma ligação entre novos e velhos meios (CANAVILHA, 2012 p.10).

Para Bolter e Grusin (1999), os processos de convergência e remediação são semelhantes – o que difere da argumentação de Canavilha (2012). Para este último,

em ambos os casos falamos de conteúdos resultantes de outros usados pelos meios anteriores, mas há uma diferença importante entre os dois conceitos: enquanto a convergência implica necessariamente uma nova linguagem que integre os conteúdos anteriores, a remediação pode ser uma acumulação de conteúdos de diferentes origens distribuídos (CANAVILHA, 2012, p. 8).

As teorias descritas por Canavilha (2012) são importantes para o nosso estudo pois, no caso do rádio – em que o som é o elemento natural deste meio – é através da voz do apresentador que acontece a remediação do texto, característico do jornal impresso.

O surgimento da Internet tornou mais visíveis os fenômenos de remediação – direta ou inversa – e, atualmente, quase todos os meios de comunicação tradicionais não digitais se adaptaram às características da web. Jornais, rádios e televisões continuam a evoluir num percurso de remediação, e exemplos de convergência de conteúdos são claros na mídia brasileira. O podcast pode ser considerado um fenômeno da remediação, já que se utiliza do som (antecedente do meio rádio) e gera conteúdo a partir deste formato na Internet.

Observando a obra de Bolter e Grusin (1999), que afirma a ideia de que com a Internet, os movimentos digitais não devem se divorciar da mídia anterior para um novo princípio de ideias estéticas e culturais. O estudo da remediação argumenta que as novas mídias alcançaram seu significado cultural precisamente prestando homenagem, ou até rivalizando e remodelando mídias anteriores como a pintura, fotografia, cinema e televisão. Desta forma, os autores observam que a mídia anterior também reformulou uma à outra.

Já o conceito de midiamorfose (FIDLER, 1998) pressupõe que o surgimento de novas mídias não se dá de maneira espontânea e independente. Segundo Fidler (1998), estas novas experiências aparecem de forma gradual nas modificações e adaptações dos meios antigos, coexistindo com aquelas que

já estão em desenvolvimento. Mas outros autores serão mencionados também, tais como Prata (2008) e Lopez (2010), justamente para interligar conceitos necessários e entendermos a relação de novas mídias com mídias tradicionais – especificamente sob a lógica do radiojornalismo. E, justamente por isso, o questionamento a seguir é pertinente, pois nos faz pensar no conceito da midiamorfose.

Podcast é rádio? Essa é uma discussão superada neste estudo. Mas a resposta para este questionamento é simples: não. Prata afirma que

O *podcast* não pode ser rádio, na plena acepção da palavra. Para ser rádio, falta ao *podcast* a essencial emissão em tempo real do ouvinte e da sociedade no qual está inserido. *Podcast* deriva do *webcasting*, ou seja, o usuário recebe o arquivo de acordo com os seus gostos (PRATA, 2008, p. 74).

Outro aspecto que auxilia no entendimento sobre a diferenciação entre rádio e podcast é a distribuição. Para Primo (2005), a distribuição de podcasts diferencia-se radicalmente da radiodifusão. Pelo rádio, a distribuição é feita tradicionalmente através das ondas eletromagnéticas, ao mesmo tempo pode ser sintonizada pela audiência (ao vivo). No *podcasting* essa sincronia é quebrada, pois o tempo de produção e publicação não coincide com o da escuta – não se trata de algo feito ao vivo. Essa assincronia entre produção, publicação e escuta não é necessariamente um problema, pois pode proporcionar novas formas de interação, paralelas à produção em dispositivos digitais, bem como nas redes sociais.

No artigo “Rádio Expandido e o jornalismo: as redações radiofônicas na fase da multiplicidade de oferta” de Chagas (2017) o conceito de rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2010) pontuado é, de fato, o que mais interessa para o trabalho em pauta; uma vez que ele implica repensar as novas configurações do meio na atualidade, bem como as rotinas de produção no ambiente informativo. E essas rotinas dizem respeito ao surgimento do podcast também – além de outros formatos.

Fidler (1998), com o conceito de midiamorfose, pressupõe que o surgimento de novas mídias e novos meios não se dá de maneira espontânea e independente. Segundo o autor, as novas experiências aparecem de forma gradual nas modificações e adaptações dos meios antigos, coexistindo com aquelas que já estão em desenvolvimento.

Dentro deste mesmo contexto exposto por Fidler (1998), podemos fazer associação da midiamorfose com a rádio quando no surgimento da TV. Para Ferraretto e Kischinhevsky (2010) é possível aplicar no rádio os seis princípios de midiamorfose (FIDLER, 1998) pelos quais o meio passou desde o surgimento da TV até os dispositivos digitais proporcionados pela Internet, a saber: i) coevolução e coexistência com o novo; ii) metamorfose; iii) propagação; iv) sobrevivência; v) oportunidade e necessidade; e, por fim, vi) adoção postergada.

Os autores Ferraretto e Kischinhevsky (2010) sugerem ainda, com base nisso, uma divisão em dois momentos: o primeiro, quando surgiu a TV no ambiente comunicacional. Já o segundo é o momento da chegada da Internet. Em ambas situações, o futuro do rádio foi questionado. Para os autores, os princípios de *coevolução e coexistência com o novo e metamorfose* estão relacionados com os dois momentos citados: a chegada da TV e da Internet.

Na tese “O Rádio em Transformação: o impacto da convergência midiática nas práticas jornalísticas, na rotina da redação e na programação da Rádio Gaúcha”, Vasconcelos (2016) destina um capítulo extenso para falar sobre a midiamorfose, pela importância do tema, diante do momento que vivia a Rádio Gaúcha naquela época. Vasconcelos (2016) destaca, apoiando-se nas teorias de Lopez (2009) e Prata (2009), que a chegada da TV fez com que o rádio desenvolvesse novas características para sua sobrevivência:

É interessante refletir sobre a mudança cultural que esse avanço tecnológico representou. Começava a desaparecer a formalidade para se ouvir rádio. Até então, as famílias se reuniam na sala de casa para acompanhar a programação. Esse lugar passa a ser da TV. Então, o rádio móvel, sem fio, sem amarras, passa a ser consumido de uma maneira diferente. Cada pessoa podia ter seu próprio aparelho e escutá-lo em qualquer lugar. Ao passo em que a audiência passa a ter um novo perfil de consumo, a programação também sofre alterações para conversar com um ouvinte em movimento (VASCONCELOS, 2016 p. 21).

Vasconcelos (2016) traz a discussão sobre midiamorfose para o contexto de mudanças e adaptação dos meios de comunicação tradicionais. Essas mudanças impactam nos novos meios que surgem a partir da convergência.

Este contexto de produção multimídia no qual se inserem os podcasts jornalísticos, é o foco da nossa análise tanto da escuta dos episódios, mas principalmente das entrevistas com os produtores dos três podcasts, dos casos estudados aqui. Com isso, será possível entender se os conceitos sobre plataformização, convergência, remediação e midiamorfose realmente impactam no processo de produção dos podcasts. Levaremos em consideração que os casos estudados seguem uma lógica própria de produção, a lógica da plataformização.

3 ANÁLISE DA LÓGICA DE PLATAFORMIZAÇÃO DOS PODCASTS

Objetos desta pesquisa, os três podcasts *Café da Manhã* (Folha de S. Paulo), *Durma com essa* (Jornal Nexo) e *O Assunto* (G1), são iniciativas digitais de veículos jornalísticos com publicações diárias em plataformas próprias e plataformas de *streaming* de áudio. A produção dos programas é realizada em conjunto pelos mesmos profissionais que estão à frente dos microfones dos episódios, e também por uma equipe dedicada para isso nos veículos.

Por se tratar de uma produção de conteúdo em áudio, o podcast é facilmente associado às práticas do radiojornalismo. Essa herança radiofônica, evidente nos podcasts, é muito mencionada por vários autores – e, neste sentido, fizemos o levantamento conceitual, apresentado na introdução desta pesquisa. Transpondo argumentos dos conceitos de remediação de Bolter e Grusin (1999) e midiamorfose de Fidler (1998), é possível afirmar também que os podcasts se aproximam do estudo das plataformas. Isso começará a ser exposto neste capítulo.

Para embasar a análise sistemática, foi necessário buscar no referencial teórico, os conceitos bases dos estudos de plataformas - principalmente na obra de Van Dijck, Poell e de Wall (2018), D'Andrea (2020) e também Jenkins (2009), este último autor sobre convergência midiática.

A partir das observações iniciais foi possível mapear características próprias da produção dos podcasts jornalísticos. Há uma lógica de plataforma empregada na produção e que não é evidente ao público. A lógica é baseada nas características do fluxo de dados, dos algoritmos, na combinação de estratégias dos veículos com interfaces, na escolha das pautas, datificação, na publicação e distribuição do podcast. As redações guiadas por dados têm papel importante nas decisões que são tomadas a respeito de esforços editoriais, e de investimentos em determinados formatos. As observações sistemáticas foram realizadas com base em três momentos.

1) Identificação dos elementos da plataforma - a partir do referencial teórico, observações dos roteiros e das escutas dos episódios foram identificados os elementos de plataforma evidentes nos podcasts. Os

elementos foram divididos neste estudo por três critérios - técnicos, de produção e circulação. Os *elementos técnicos* são aqueles ligados à arquitetura programável do podcast. Envolvem a plataforma e as regras editoriais da publicação: título, texto resumo, palavra-chave e a escolha do frame para destacar o episódio. *Elementos da produção* são aqueles que impactam no trabalho da equipe da redação (redação guiada por dados, nos casos estudados), como por exemplo - a escolha da pauta, reunião da pré produção, a pesquisa e a elaboração do roteiro. E por fim, os *elementos da circulação* que são referentes à distribuição do podcast, e ao monitoramento dos acessos, dos comentários e sua repercussão.

2) Escutas dos episódios - durante seis meses, de janeiro até junho de 2020, foram realizadas escutas dos três podcasts diários com objetivo de mapear as características e definir o perfil dos três casos de podcasts.

3) Entrevistas - ao todo, foram realizadas sete entrevistas para complementar a análise. Dividimos as entrevistas em dois grupos: 1) *entrevistas principais* - relacionadas aos três casos descritos como objetos de estudo: *Café da Manhã* (Folha de S. Paulo), *Durma com Essa* (Jornal Nexo) e *O Assunto* (G1); 2) *entrevistas secundárias* extras com jornalistas produtores de podcasts.

A pesquisa busca verificar se a plataformização interfere na forma de produção dos podcasts jornalísticos. Por isso, observa e identifica se há características da plataformização através das escutas dos episódios e faz entrevistas com os produtores dos podcasts.

3.1. ELEMENTOS DA PLATAFORMIZAÇÃO

Muitas empresas de tecnologias do mundo estão debruçadas em projetos e dados para analisar o comportamento de consumo e melhorar infraestruturas que permitam aos usuários uma melhor experiência com a entrega de conteúdos e serviços. Assim funcionam as plataformas utilizadas pelos veículos Folha de S. Paulo, Jornal Nexo e G1 para disponibilizar os podcasts escolhidos neste estudo.

Essas plataformas de *streaming* de áudio, tais como Spotify, GloboPlay, Google Podcast, Apple Podcast, Castbox e Deezer, também podem ser os sites proprietários dos veículos de comunicação. Há também as plataformas de distribuição, chamadas de plataformas de mídias ou mídias sociais, redes sociais, muito utilizadas para divulgar conteúdo.

As plataformas em geral entregam estruturas e, em troca, os usuários que decidem utilizá-las dividem os seus dados através de uma assinatura, um clique, um *like*, ou um simples *login* - como já mencionado no capítulo dois, “os dados são o novo petróleo” (GROHMANN, 2019, p. 109).

As plataformas precisam de conteúdo para se tornarem mais atrativas – ou seja, se não engajar usuários para o seu uso, nenhuma infraestrutura existe de fato. Então, com essa lógica nascem plataformas como Netflix, AirBnB, Uber, Waze, GoogleNews, iTunes, Facebook, Instagram, WhatsApp e Spotify etc. - que agregam, unem necessidades com uso de tecnologia e consumo, justificado de várias formas.

O jornalismo pode se apropriar ou criar uma relação de dependência com plataformas para alcançar públicos e ter infraestruturas prontas para armazenar conteúdo. Basta que esta estratégia não seja conflitante para as empresas de comunicação. Muitos grupos de comunicação já entenderam que a base de dados dos seus próprios usuários tem valor para as empresas de tecnologia – e por vezes há resistência no uso de plataformas. A resistência se estabelece tanto pelo valor dos dados de usuários como pela instabilidade e falta de vínculos contratuais com as plataformas.

Ou seja, uma plataforma é independente e pode ser modificada em detrimento de seus próprios interesses, sem levar em considerações criações e expectativas de veículos. Por este motivo, muitos veículos investem em plataformas próprias ou simplesmente não priorizam plataformas externas. Como explica a gerente de produto digital de GZH Débora Pradella. em entrevista para esta dissertação:

Toda a nossa distribuição de conteúdo ela pensada para atender e impulsionar a nossa estratégia B2C ou B2B - então quando a gente vai avaliar se a gente entra num canal de distribuição - o que a gente faz nele - sempre é pensando se esse canal vai trazer resultados para

atender nosso negócio de assinaturas ou comercial - então atualmente o nosso foco é atrair ou reter assinantes e para isso a gente acredita muito nos nossos canais proprietários de distribuição (...) a gente não acredita em distribuir conteúdo massivo e construir conteúdo para essas redes para justamente não canibalizar nossa estratégia de assinaturas digitais e de conteúdos exclusivos dentro dos nossos ambientes.

Ao realizar entrevistas com produtores dos podcasts, foi possível entender que o jornalismo tem se apropriado deste meio como forma de inovar na entrega de conteúdo digital, atrair audiência para os veículos e entregar conteúdos com profundidade jornalística – ao mesmo tempo, adaptando narrativas e reutilizando materiais já produzidos para outros meios, tais como jornal, site, rádio e TV, o que remete aos conceitos de convergência midiática (JENKINS,2019), midiamorfose (FIDLER, 1998), remediação (BOLTER; GRUSIN, 1999). Isso vem ao encontro do que afirmou Magê Flores, na entrevista para este trabalho:

O podcast é um formato diverso e muito conveniente para os tempos atuais por transformar momentos de atividades mais mecânicas, como lavar a louça, se locomover e fazer exercício, em momentos úteis, de troca e de informação - muito bem absorvido pelo jornalismo. Nesse sentido, é um meio (não tão novo, mas muito em voga atualmente) muito interessante para o consumo de notícias.

O meio ganha notoriedade para o jornalismo assim como os vídeos também tiveram o momento de alto consumo, fazendo empresas de plataformas investirem esforços para viabilizar a entrega para o público. Chega a vez, o momento do áudio, do *streaming*. Os podcasts são alternativas para tratar assuntos importantes com certa leveza, profundidade e, ao mesmo tempo, com proximidade do veículo com o público através das plataformas. Explica a produção do podcast *Durma com Essa*, do Nexo Jornal, também em entrevista para esta pesquisa:

Quem está ouvindo se sente íntimo de quem está falando. Cria-se ali uma cumplicidade, como se quem produz o programa e quem ouve

dessem, vez ou outra, uma piscadinha um para o outro. Mas o rigor jornalístico e o compromisso com o equilíbrio nunca são abandonados.

Ainda que diante da possibilidade do uso de estratégias que aproximam veículos e público e as escolhas por plataformas auxiliam nisso também, é preciso dizer que o jornalismo vive uma crise de mercado. Desde que os jornais perderam os classificados para as plataformas setoriais, muita coisa mudou em termos de formatos publicitários (BONINI, 2015), obrigando as empresas de comunicação a reformularem suas estratégias de negócios.

Um breve contexto histórico ajuda lembrar como tudo isso aconteceu: ainda nos anos 1990 ocorre o grande momento de popularização dos sites de busca e, como consequência, os jornais deixaram de ser definitivamente o ponto de pesquisas por marcas, bons negócios. Os sites dos jornais perderam a lógica de consumo da notícia que ainda era linear (SALAVERRÍA, 2005), como folhear os cadernos de um jornal. Os leitores passaram a procurar notícias, produtos e oportunidades através dos buscadores digitais.

Um exemplo é o Nexo Jornal, veículo que tem podcasts desde sua fundação, em novembro de 2015. Em resposta a entrevista para este estudo, foi dito que o objetivo do jornal é trazer contexto às notícias e ampliar o acesso a dados e estatísticas, sempre de forma inovadora e a partir de conteúdos amplos e instigantes.

Todas as possibilidades da plataforma digital são exploradas com uma abordagem única, usando uma diversidade de formatos como infográficos, materiais interativos, vídeos e podcasts, colocando a experiência do usuário no centro da produção. Dessa forma, a produção em áudio atendia ao projeto editorial do jornal.

O Nexo é um veículo que nasceu de uma estratégia digital, assim como o G1, portal da Globo. Já a Folha de S. Paulo, veículo tradicional que se destaca primeiramente pelo jornal impresso, vem inovando com investimentos em produtos digitais importantes – dentre eles, o podcast *Café da Manhã*, distribuído apenas no próprio site e na plataforma parceira Spotify. Os outros

dois podcasts são distribuídos em diversas plataformas, além dos sites próprios dos veículos.

Neste contexto, as plataformas ganham espaço para indexação do conteúdo; um repositório, ambiente de busca ou um ecossistema (VAN DIJCK; POELL; DE WALL, 2018). E as redes sociais surgem com um papel importante na distribuição destes conteúdos, chegando a ser o principal canal de entrega de audiência para os sites de grandes empresas jornalísticas. Neste cenário, empresas como o Youtube e o Spotify, por exemplo, ganham força por serem canais abertos de distribuição de vídeo e áudio. Além disso, também facilitam a busca de conteúdo por parte do público, bem como a produção e distribuição por parte dos grandes grupos de comunicação, os quais não precisam investir na construção de plataformas próprias.

A revolução no consumo através de plataforma se dá porque o público não busca mais por pacotes inteiros de informação, e sim por pontos individuais. Por exemplo, alguém que lê a *newsletter* do Nexo Jornal todos os dias pode ser também um ouvinte fixo do *Café da Manhã* da Folha de S. Paulo e, ao mesmo tempo, telespectador do *Jornal Nacional* à noite pela TV aberta.

Da mesma forma, um ouvinte do *Café da Manhã* pode nunca ter lido o jornal Folha de S. Paulo – mas, a partir da experiência com o podcast, pode vir a ser assinante - como contou Magê Flores durante seminário do Jeduca²⁹.

Evidencia-se assim que os usuários estão buscando facilitadores que deem conta do consumo de tanto conteúdo importante, ao mesmo tempo em que procuram informação de qualidade com algum nível de aprofundamento. Além de procurarem por personalização, percebemos também a produção de uma grade própria de consumo de informação. Neste sentido, é preciso levar em conta a tendência para um consumo em sites agregadores de notícias – e não apenas em um único veículo.

Também importantes são os leitores de feed baseados na Web e em aplicativos, como Feedly, Flipboard e Digg, que permitem aos usuários agregar feeds RSS de diferentes agências de notícias. Assim como os mecanismos de pesquisa, os agregadores separam o conteúdo e o

²⁹ Disponíveis em: <https://www.youtube.com/watch?v=rGVh3k0gwrl> e <https://www.youtube.com/watch?v=qGR-NljyYpc>. Acesso em 10 dez. 2020.

público, fornecendo acesso direto a itens de notícias individuais. Ao mesmo tempo, é claro, a adição de valor desses sites é que eles "reorganizam" esse conteúdo em um local. O Reembolso torna o agregador, e não os meios de comunicação originais, a principal porta de entrada para acessar notícias. Consequentemente, o controle sobre a seleção de notícias está mudando ainda mais as organizações para plataformas. (VAN DIJCK; POELL; DE WALL, 2018, p.53, tradução livre)

A seguir, vamos detalhar os elementos da plataformização e os critérios técnicos, de produção e de circulação identificados, com base no referencial teórico da plataformização e convergência midiática, nas observações das escutas de episódios e das entrevistas com jornalistas.

3.1.1. Jornalismo em plataformas de áudio

Muito já falamos sobre o contexto de intensa transformação que vivemos. Aplicativos de toda ordem fazem parte da realidade dos brasileiros. No consumo de áudio, a acessibilidade do material, a mobilidade do consumo e a atemporalidade são características que facilitam as lógicas e os métodos que fundamentam as plataformas de distribuição.

Por meio do fluxo de dados, os aplicativos de *streaming* fazem parte do processo já indicado de ressignificação do consumo de notícias. Através de plataformas deste tipo é que o jornalismo é capaz de chegar a um público que, antes, sequer consumia informação. Em tempos de hiperconectividade e mobilidade digital, inovação de formatos, o podcast se apropria e depende tecnologicamente da plataformização.

O Spotify é uma das plataformas de *streaming* mais populares no Brasil. O serviço permite acesso instantâneo a milhões de músicas, podcasts, vídeos e outros conteúdos de todo o mundo. As funções básicas da plataforma são gratuitas, mas é possível fazer assinaturas e se tornar um cliente premium. Criado em 2006 e lançado somente em outubro de 2008, o Spotify tem diversas interfaces e tem um modelo de negócio próprio, além de um gigantesco banco de dados de seus usuários. Os três casos objetos de estudo desta pesquisa estão publicados no Spotify – inclusive, a Folha de S. Paulo tem uma parceria de

exclusividade com a plataforma e, assim, o podcast *Café da Manhã* só pode ser ouvido no Spotify ou no site do jornal.

No uso do Spotify, é possível observar que a plataformização e a presença de elementos como a indexação de textos, mecanismos de busca e agregadores de conteúdos, permitem uma série de funções que vão além da entrega de áudio apenas. São características relevantes como armazenamento da memória de podcasts ouvidos, a função 'seguir' com sistema de notificações, que alerta a cada nova atualização dos podcasts, bem como indicação de conteúdos que se relacionam com as preferências dos usuários, com base em audições anteriores.

Além disso, permite também ampliar o alcance de seus conteúdos, a partir do compartilhamento de links via redes sociais. Também é possível no Spotify anexar um episódio ao item "meus episódios" e fazer buscas por palavras-chaves, por exemplo: política, economia, esporte. Traz a interface para ler o texto resumo antes de ouvir ou durante a escuta. Ou seja, são os dados, as interfaces e datificação do aplicativo agindo para tornar a experiência do usuário exemplar.

Figura 6: *Café da Manhã* no Spotify

Fonte: Spotify

Em geral, as plataformas de *streaming* têm as mesmas funções. Escolhemos o Spotify neste trabalho pois é a única plataforma de distribuição na qual os três podcasts estudados nesta pesquisa são disponibilizados. Assim, conforme dito, o *Café da Manhã* é distribuído no site da Folha de S. Paulo e no Spotify. Já o *Durma com Essa* é distribuído no site do próprio Nexo, no Spotify, e no Google Podcasts; enquanto que *O Assunto* é distribuído no GloboPlay e no site G1, bem como nos agregadores Apple Podcasts, Google Podcasts, Spotify, Castbox e Deezer.

3.1.2. Regras de publicação na plataforma

Já abordamos o ciberjornalismo (BERTOCCHI, 2005) quando falamos dos objetos de estudo, ainda no capítulo um desta dissertação. Essa modalidade ou gênero vem sofrendo os impactos de convergência e da plataformização, porque, não raramente, quem produz conteúdo é o usuário que também consome em plataforma. Ou seja, usuários também são produtores de conteúdo.

É a partir desta relação entre a produção e o consumo que a escrita na internet e em ambientes de plataformas exige uma nova forma. Em 2005, quando Salaverría lançou um manual para jornalistas chamado “*Redacción periodística en internet*”, ainda não se falava em plataforma, mas sim em Web 2.0. Da mesma forma que o rádio e a TV precisavam de normas para a escrita, havia chegado o momento, então, de pensar nas práticas de escrita para os meios digitais.

Nas plataformas de distribuição de áudio aqui estudadas observamos que existem itens importantes para a classificação e melhor indexação com técnicas de SEO - sigla para o termo em inglês “*Search Engine Optimization*” (em tradução livre, *Otimização de Mecanismos de Busca*), para designar um conjunto de técnicas, métodos e estudos que visam melhorar o posicionamento de páginas no mecanismo de busca. A saber: a) identificação dos podcasts com *frames* (imagem com logomarca ou com foto ilustrativa para cada episódio); b) o texto resumo; c), palavras-chaves cadastradas; d) título.

a) *Frames*: entende-se como sendo uma imagem que caracteriza os podcasts. Os três estudados utilizam imagens fixas nas capas. Apenas o Jornal Nexo, no podcast *Durma com Essa* faz uso do recurso de uma imagem ilustrativa personalizada para cada episódio - ou seja, de acordo com a pauta, a imagem vai se modificando. É mais um item que gera preocupação e esforço da equipe editorial e de distribuição do podcast. A escolha do *frame* entra na lista de tarefas fixas do editor na elaboração do episódio. Quando o material entra na

fase de pesquisa, uma imagem relevante precisa ser escolhida e enviada para equipe de arte do jornal.

Figura 7: exemplo de *frame* personalizado do episódio do podcast *Durma com Essa*



Fonte: Spotify

b) Descrição ou texto resumo: é o texto que normalmente atenta para as regras de indexação e SEO já mencionadas. De extrema importância, o texto resumo indexado é responsável não apenas pelo entendimento da pauta, mas também por trazer ouvintes interessados pelos temas tratados no podcast, mas que ainda não são ouvintes-seguidores. Normalmente o texto resumo traz o *lead* da notícia.

Figura 8: Texto resumo do episódio do *Café da Manhã* no Spotify



Fonte: Spotify

c) **Palavras-chave:** de acordo com observações das publicações realizadas pelos podcasts estudados, as palavras-chave são guias para busca do podcast, tanto em sites de buscas quanto na própria plataforma. Os três podcasts sempre usam o próprio nome, a palavra “podcast” propriamente dita e repetem termos da descrição; ou seja, do texto resumo e do título.

d) **Título:** segundo a amostragem dos títulos observados no quadro da Semana 1 e Semana 2, os três podcasts seguem a lógica dos 60 caracteres recomendados pela plataforma. O título normalmente contém as palavras-chave que melhor definem e representam exatamente o conteúdo do áudio. Como são podcasts jornalísticos, levam em conta o estilo e o perfil do podcast nesta escrita. Por vezes, a data do episódio aparece no título. Nas divulgações, não é

raro o título estar acompanhado de um verbo de ação, como por exemplo, ouça, acompanhe, confira.

Figura 9: título do episódio *Café da Manhã* no Spotify



Fonte: Spotify

3.1.3. Biografia *Café da Manhã*, *Durma com Essa* e *O Assunto*

Os três podcasts analisados são jornalísticos e estão vinculados a empresas de comunicação: jornal Folha de S. Paulo, Nexo Jornal e ao Portal G1 da Globo. Como explicitado anteriormente no capítulo 1, a escolha pelos podcasts jornalísticos, ou classificados como ciberjornalísticos, nos permite dialogar com o que já foi exposto por Bertocchi (2005, p. 1294), que compreende este gênero como “uma modalidade jornalística que se apropria do ciberespaço para construção de conteúdo”.

Assim como o jornalismo praticado nas mídias tradicionais como jornal, rádio e TV, o podcast jornalístico também instiga a proximidade e a busca por aprofundamento do público. Mas há diferenças relevantes: uma delas é a informalidade do podcast, que aproxima os ouvintes dos apresentadores. Os próprios jornalistas se dizem mais livres, ou “à vontade” para opinar, também estão mais desprendidos de um tempo limite para tratar das pautas.

As notícias podem ser comentadas de forma independente pelos jornalistas e comentaristas dos temas propostos. O posicionamento dos veículos também é outro fator relevante nestas produções, pois mesmo sendo produtos de veículos de comunicação de conhecimento

do grande público, a segmentação do público pode ser aplicada, por se tratar de conteúdo on demand, tão logo somente aqueles que têm interesse nos temas desenvolvidos e nos formatos de produção destes podcasts irão assinar os seus conteúdos e acompanhá-los” (PEREIRA; MONTEIRO, 2020 p.126).

Mesmo que os podcasts sejam criados e produzidos dentro de redações tradicionais, eles apresentam características próprias, tanto no formato quanto na produção. Essas características são baseadas na lógica da plataformização presentes na rotina da produção jornalística que vem sofrendo impactos por diversas frentes – não somente pelo contexto da convergência (JENKINS, 2009), mas também por parte do reflexo no público, que não é neutro (VAN DIJCK; POELL; DE WALL, 2018).

Assim, os interesses do público indiretamente geram decisões editoriais, não esquecendo que as redações são guiadas por dados – o que será tratado a seguir. Esses dados e algoritmos fazem um mapa das preferências dos leitores, espectadores e ouvintes. A partir do mapa e da análise desses dados, acontecem as escolhas de pautas, por exemplo.

Sobre a informalidade do podcast quando comparado com outras mídias, Daniel Scola, apresentador da Rádio Gaúcha e jornalista do podcast *Era uma Vez no Oeste* disse em entrevista para esta pesquisa que o podcast é um espaço comum para “dar opinião e ficar mais à vontade” - e isso difere do rádio. Ainda na entrevista, Scola afirma que

(...) é uma espécie de espaço comum que a gente pode dar mais opinião e se sentir mais à vontade para falar sobre coisas por mais tempo, que a gente não tem normalmente na Rádio Gaúcha, porque o “time” do rádio não dá essa possibilidade de ficar tanto tempo em cima de um único assunto. O rádio normal exige que você seja mais objetivo, mais direto ao ponto. E ali no “Era” a gente consegue ficar mais tempo em cima de um assunto, é mais bate-papo.

Magê Flores, do podcast *Café da Manhã*, durante evento “Podcasts e novas formas de divulgar trabalho jornalístico” no 3º Congresso da Jeduca, falou sobre a proximidade e a informalidade no formato se dão pela forma como conta as histórias incluem os ouvintes no contexto da narrativa.

No primeiro capítulo pontuamos a origem dos podcasts estudados. O *Durma com Essa*, do Nexo Jornal, produz podcasts desde 2015. O Nexo é um veículo que nasceu de uma estratégia digital, assim como o G1, portal da Globo. Já a Folha de S. Paulo, veículo tradicional e que se destaca primeiramente pelo jornal impresso, vem inovando com investimentos em produtos digitais importantes, e o podcast *Café da Manhã* é uma destas iniciativas.

Os podcasts carregam um pouco do ‘DNA’ dos seus veículos de origem e, obviamente, de suas estratégias comercial e editorial. A maneira como se apresentam ou o que prometem nos enunciados ou na abertura do podcast são a marca registrada, o compromisso com público.

Tabela 3: resumo sobre como os podcasts se apresentam, como se dizem

Como se apresenta / como se diz		
Café da Manhã	Durma com Essa	O Assunto
<p>Agora você vai levantar da cama com notícias e análises quentinhas no Café da Manhã, o podcast mais importante do seu dia.</p> <p>Em uma parceria entre Folha de S.Paulo e Spotify, nas manhãs de segunda a sexta, traz de forma leve e simples, o fundamental sobre os assuntos do momento no Brasil e no mundo.</p>	<p>Ouçá sobre o fato mais instigante do dia — e que pode continuar a ecoar por aí.</p>	<p>Um grande assunto do momento discutido com profundidade. Renata Lo Prete vai conversar com jornalistas e analistas da TV Globo, do G1, da GloboNews e dos demais veículos do Grupo Globo para contextualizar, explicar e trazer um ângulo diferente dos assuntos mais relevantes do Brasil e do mundo, além de contar histórias e entrevistar especialistas e personagens diretamente envolvidos na notícia.</p> <p>Quando os podcasts do G1 completaram um ano - em agosto de 2020 - o G1 elaborou chamadas especiais na TV e uma vinheta especial para os podcasts que dizia: “Podcasts G1: a notícia contada, explicada e conversada”</p>

Fonte: a autora (2020)

Os textos biográficos dos podcasts dos veículos citados acima apresentam ou caracterizam o perfil jornalístico de cada um deles. A proposta do *Café da Manhã* é prestar um serviço ao ouvinte: ficar informado e ser capaz de opinar sobre os assuntos do momento no Brasil, apresentando análises de forma leve e simples. Assim afirma Magê Flores, ainda na entrevista fornecida a esta pesquisa:

O podcast é um formato diverso e muito conveniente para os tempos atuais (por transformar momentos de atividades mais mecânicas, como lavar a louça, se locomover e fazer exercício, em momentos úteis, de troca e de informação) muito bem absorvido pelo jornalismo. Nesse sentido, é um meio (não tão novo, mas muito em voga atualmente) muito interessante para o consumo de notícias.

Já o *Durma com Essa* do Jornal Nexo é sucinto no perfil – apenas repete o que trata na abertura dos episódios. Tratam dos assuntos que ‘ecoam por aí’ no sentido mais amplo que a expressão tem. O podcast trata dos temas que as pessoas estão comentando mais no momento, como afirmou a equipe do podcast na entrevista:

O objetivo do jornal é trazer contexto às notícias e ampliar o acesso a dados e estatísticas, sempre de forma inovadora e a partir de conteúdos amplos e instigantes. Além disso, todas as possibilidades da plataforma digital são exploradas com uma abordagem única, usando uma diversidade de formatos como infográficos, materiais interativos, vídeos e podcasts, colocando a experiência do usuário no centro da produção. Dessa forma, a produção em áudio atendia ao projeto editorial do jornal: contar as histórias de forma clara levando em conta não apenas seu conteúdo, mas também a forma pela qual ela é contada.

Já *O Assunto* fala em aprofundamento, e destaca a presença das várias vozes que são utilizadas para contextualizar, explicar e trazer ângulos diferentes sobre as pautas mais relevantes do Brasil e do mundo. Cláudia Troller, editora-chefe do G1, afirmou em entrevista para esta pesquisa que

Dá pra dizer que se mantém, sim. A ideia era ter um podcast diário que discutisse um assunto importante do noticiário – nossa intenção não é

dar a notícia, mas sim discutir, repercutir, aprofundar o assunto, buscar novos ângulos. E continuamos com essa mesma proposta.

3.1.4. Dados guiam decisões editoriais nas redações

De acordo com editores e produtores dos podcasts estudados, as redações são orientadas por dados, as reuniões de pautas sempre trazem gráficos que são categóricos sobre os temas que os usuários (leitores, ouvintes e espectadores) querem consumir. E, portanto, a escolha dos assuntos, das pautas nunca é baseada apenas no editorial. É o que conta a editora-chefe do G1 e responsável pela coordenação dos podcasts, Cláudia Croito, em entrevista fornecida para esta pesquisa:

A gente sempre parte do assunto que quer abordar, da história que a gente quer contar no podcast para daí fazer o roteiro. É nesse processo que vamos atrás do material que vai compor cada episódio. O importante é que o conteúdo usado sempre enriqueça o episódio, o deixe mais interessante, esclarecedor, bom de ouvir.

Nas redações jornalísticas, o ano de 2020 foi muito voltado a pautas ligadas à pandemia do Coronavírus. Neste cenário, é evidente a escolha do podcast por parte de alguns veículos como estratégia de abordagem de conteúdos sobre este tema, por ser um formato de baixo custo tanto para produção como para a distribuição. A plataforma permite distribuir material aprofundado sobre temas específicos e para um determinado público consumidor. Os dados e as interfaces permitem que este trabalho esteja disponível em plataformas prontas e oferecidas por várias empresas. Portanto, os veículos não precisam fazer grandes investimentos para trabalhar o formato.

Sobre o caráter de contexto, aprofundamento ou apenas bate-papo com o ouvinte, a apresentadora Magê Flores do *Café da Manhã* expõe que o podcast tem como objetivo o aprofundamento de assuntos importantes. Já para o Nexo Jornal, ter podcasts diários sendo produzidos pela equipe da redação foi uma

decisão estratégica. Na entrevista fornecida para esta pesquisa, a equipe do Nexo Jornal afirmou que

A ascensão do streaming e a popularização dos smartphones facilitaram o consumo de conteúdos jornalísticos em áudio. Deram também impulso a esse consumo a partir da ideia de utilidade: ouvir podcasts enquanto se está em deslocamento pela cidade, enquanto se está realizando tarefas domésticas, por exemplo, passou a ser prático, a partir do fato inexorável de que o dia tem 24 horas e é preciso aproveitar essas horas de uma maneira inteligente.

As inovações tecnológicas e as mudanças sociais transformaram nossas relações de consumo, especialmente de notícias. Estas alterações já tinham sido apontadas por Jenkins (2009), quando o autor destacou o conceito da convergência cultural. A partir de uma crise da indústria de comunicação, as redações se modificam, com cada vez menos jornalistas, e com mais profissionais multitarefas (LOPEZ, 2010); ao mesmo tempo em que os processos de remediação e midiamorfose são cada vez mais acionados para dar conta das mudanças impostas aos veículos tradicionais.

Como consequência, o trabalho das redações foi alterado (SILVA, G.; SANSEVERINO; LIMA SANTOS; MESQUITA, 2020) e as estratégias de negócios passaram a ditar a forma editorial de produção do conteúdo. Neste cenário, foi necessário buscar plataformas como alternativas mais rápidas e com custo menor para atingir uma audiência digital e já conquistada por estes dispositivos.

Baseado nesta tendência de analisar dados para tomar decisões estratégicas, o portal GZH do Grupo RBS, do Rio Grande do Sul, analisa em tempo real o comportamento do público e considera esse *feedback* importantíssimo para realizar mudanças estruturais e de investimentos de esforços editoriais e de gestão. De acordo com a gerente digital de GZH, Débora Pradella, em entrevista fornecida a este trabalho, “março de 2020 foi o melhor mês da história de GZH com recordes em todas as métricas de audiência do site com crescimento de 136% nas novas assinaturas, em relação a março de 2019”.

Os dados guiam a redação desde a reunião de pauta, no início da manhã até o final do dia. A partir das análises dos dados dos usuários, as decisões editoriais são tomadas em diferentes níveis: são definidos os tipos de esforços e recursos que serão utilizados para determinadas pautas, e também de que forma a redação será organizada. A análise de dados é importante não apenas para tomada de decisões acerca da produção jornalística, mas também na gestão estrutural e organização dos fluxos da redação. De acordo com Débora Pradella, em entrevista para este trabalho,

Atualmente GZH utiliza uma estratégia de distribuição de conteúdo em múltiplas plataformas para atingir a meta de assinantes. Realiza testes em plataformas prontas e ditas abertas como Youtube, Spotify e redes sociais. O Aplicativo próprio, as capas dos sites, pushes e as diferentes newsletters são os principais canais e de onde vem a audiência qualificada. As redes sociais já foram muito relevantes, hoje elas representam só 13% de toda a audiência.

Sobre a distribuição em plataforma, é importante destacar que muitos veículos têm a resistência na adoção deste formato, principalmente por conta das suas estratégias de negócio. Continua Débora Pradella:

Toda a nossa distribuição de conteúdo ela pensada para atender e impulsionar a nossa estratégia B2C ou B2B - então quando a gente vai avaliar se a gente entra num canal de distribuição - o que a gente faz nele - sempre é pensando se esse canal vai trazer resultados para atender nosso negócio de assinaturas ou comercial.

O foco normalmente é incentivar que os usuários se cadastrem via sites e canais proprietários pois, desta forma, os dados e o comportamento do público ficam na base do veículo para investimentos futuros. Os podcasts do G1 passam pelo mesmo processo descrito acima; porém, a Globo decidiu investir em sua plataforma própria: o GloboPlay, o qual passou por um intenso processo de melhorias técnicas.

Sem tirar os conteúdos dos podcasts de outras plataformas livres, houve um investimento visível e amplamente divulgado no aplicativo próprio. A diferença é que a experiência na plataforma GloboPlay carrega as preferências

do usuário por outros consumos que não apenas de áudio, criando um perfil deste público.

Ainda que este tipo de investimento realizado pela Globo não seja a regra, é possível notar um esforço por parte dos veículos de comunicação para buscar a melhor forma de entregar conteúdos em formatos digitais. Para isso, foi necessário buscar formas de distribuição e alcançar audiência. A busca por um meio de baixo custo de distribuição e produção favorece a escolha dos podcasts como elemento da plataformização do jornalismo. As pautas, as informações e os formatos que merecem esforço editorial são decisões tomadas com base na orientação de dados e algoritmos – cada vez mais necessários. Há, de fato, a necessidade do uso de recursos, ferramentas e plataformas que permitam acertar mais na construção editorial, atingir público maior e movimentar a redação conforme o momento.

Nas entrevistas realizadas, é notório que os podcasts deixaram de ser entendidos como uma aposta no formato para serem produtos de consumo de notícias. Questionada se o podcast *Café da Manhã* é uma nova versão da Folha de S. Paulo em formato áudio, ou se configuraria como um novo produto – pois tem um nome, métricas próprias, propõe uma nova forma de consumo e público diferente - Magê Flores disse em entrevista fornecida para esta dissertação que o podcast possibilita que novos públicos cheguem no jornal: “acho que são as duas propostas juntas - uma nova versão, pois seguimos o propósito editorial da Folha, mas não deixamos de ser um novo produto do jornal.”

Ela adiciona ainda que o *Café da Manhã* contribui para que um público que anteriormente não consumia o jornal passe ser assinante a partir da experiência com o podcast. Neste aspecto, as plataformas aproximam veículos do público, já que os dados proporcionam essa análise e traduzem para os editores os gostos, as necessidades, os enfoques.

Portanto, o jornalismo se apropria e depende do podcast como elemento de plataformização para atingir, com conteúdo em áudio, uma audiência digital, com conteúdo aprofundado e com proximidade. A plataformização traz para o jornalismo a interação necessária para que haja

inovação na forma de comunicar (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p. 03). As plataformas são facilitadoras de consumo jornalístico, ao mesmo tempo elas retêm os dados dos usuários que as acessam (SEBBAH; SIRE; SMYRNAIOS, 2020, p.19).

Os valores-notícia são transformados com o uso de plataformas. Os valores-notícia tradicionais podem ser vistos como informações combinadas e checadas com critérios de produção e distribuição jornalísticos. No entanto, também podem ser considerados como informações necessárias de acordo com o interesse do público consumidor.

Galtung e Ruge (1965) foram os primeiros pesquisadores a tentar entender os critérios de seleção de notícias. Identificaram 12 valores que influenciavam a escolha dos jornalistas: (1) frequência, (2) intensidade, (3) inequivocidade (clareza), (4) significância (relevância para um público), (5) consonância (novo acontecimento, narrativa comum), (6) imprevisibilidade, (7) continuidade, (8) composição (para equilibrar a cobertura sobre um específico assunto), (9) referência a nações de elite, (10) referência a pessoas de elite, (11) referência a pessoas e (12) referência a algo negativo (SILVA, G.; SANSEVERINO; LIMA SANTOS; MESQUITA, 2020, p 169).

Ainda antes da emergência das plataformas digitais, outros autores atualizaram esses mesmos valores. Fizeram cortes na lista, tiraram frequência e inequivocidade; e mudaram referência a nações e pessoas para celebridades, e incluíram entretenimento, showbusiness e criaram a expressão boas notícias (SILVA, G.; SANSEVERINO; LIMA SANTOS; MESQUITA, 2020).

Com o tempo, essa lista novamente foi modificada – assim que as plataformas ganharam funcionalidades como o compartilhamento, por exemplo. E por último, houve um processo de integração do audiovisual – ou seja, à medida que as plataformas ganharam recursos de áudio, fotos, vídeos e infográficos – o entretenimento ganha força entre os conteúdos mais acessados e mais produzidos.

3.1.5. Elementos da plataformização pelos critérios da produção e circulação

Analisamos as escutas e as entrevistas com os produtores dos podcasts para entender a lógica de plataformização, a partir dos critérios de produção e circulação. Já vimos acima que estes critérios estão ligados também com a decisão editorial das redações, uma vez que são decisivos para o direcionamento de esforços em pautas e formatos que são de interesse do público.

Os critérios de produção e circulação dos podcasts foram escolhidos para análise de acordo com o referencial teórico da plataformização. São eles: a) a escolha da pauta; b) as reuniões ou discussões de pré-produção; c) a elaboração de pesquisa que busca entender contexto do tema, bem como a busca por imagens e áudios de repercussão para compor o episódio; d) a elaboração do roteiro e dos itens que fazem parte das preocupações acerca da publicação; e por último, e) a distribuição nas plataformas e monitoramento da repercussão após publicação.

a) *Escolha da pauta*: evidentemente a escolha da pauta se dá pelo critério do noticiário. Mas também há o impacto da repercussão dos assuntos a partir das primeiras divulgações, até mesmo em outros veículos. No *Café da Manhã*, uma reunião de pauta que acontece toda segunda-feira com todos os editores da Folha de S. Paulo ajuda nas apostas para a semana. No entanto, o planejamento por vezes é modificado pelo factual - já que o podcast acompanha o assunto do dia. Na escuta dos episódios do *Café da Manhã* é nítida a presença da decisão editorial nos temas apresentados nos episódios analisados, por conta da abertura - bem contextualizada a justificativa da escolha do entrevistado quando os apresentadores falam a biografia da pessoa para tratar da pauta. Não raro, surge mais de uma entrevista sobre o mesmo tema, mas com abordagens distintas, auxiliando na formação de opinião e na discussão crítica.

No *Durma com Essa*, a escolha da pauta acontece até o meio-dia. São três temas definidos: um principal e dois secundários. A escolha do tema segue

o mote do podcast, que diz se apoiar no fato que está movimentando o noticiário. O podcast sempre traz um tema nacional e o internacional – sendo notória a valorização do material que está em produção pela reportagem do Nexo na pauta do dia. O podcast auxilia na potencialização do conteúdo produzido pelo repórter.

Em *O Assunto*, a escolha da pauta é da seguinte forma: uma lista de assuntos preestabelecidos é realizada para cada semana. Às vezes, com base nesta lista é possível adiantar alguma entrevista e até episódios prontos com antecedência; neste caso, pautas mais reflexivas e assuntos fora da temperatura do noticiário. Quando é este o caso, estes episódios normalmente são publicados na segunda-feira, logo após "o respiro" do fim de semana. Mas o tema do dia começa a ser discutido quando a apresentadora Renata Lo Prete entra no que ela chama de "modo podcast" - a partir das 10h da manhã - e a equipe se fala via WhatsApp por grupo de mensagem.

A discussão sobre o tema passa pela relevância do noticiário e pela necessidade de aprofundamento em relação ao assunto. "Tem dias que temos 4 ou 5 assuntos e tem dias que temos apenas um. É o assunto do dia e todos sabem dizer rapidamente qual é - é o teste do assunto", afirmou Renata Lo Prete em *live*³⁰ sobre o primeiro ano do podcast *O Assunto*.

Quando surgem muitas opções de assuntos em um único dia, a história escolhida tem que se desdobrar sempre pensando no público. É perceptível que sempre há a justificativa para abordar a história de alguém; normalmente é porque a história tem riqueza de abrangências e vários pontos importantes. "Não é por falta de assunto que 'O Assunto' não sai" - contou Renata Lo Prete, na *live* sobre um ano do podcast. O grande desafio do podcast é não errar o assunto, por mais literal que isso possa parecer. Como o próprio nome indica: precisa ser o assunto. E, para isso, as discussões de pauta devem ser exaustivas e todos devem fazer as defesas das ideias que surgem.

³⁰ Disponível em: <https://g1.globo.com/podcast/o-assunto/playlist/videos-renata-lo-prete-responde-perguntas-dos-ouvintes-do-podcast-o-assunto.ghtml>. Acesso em 10 nov. 2020.

b) *Reunião de pré-produção*: todos os podcasts estudados demonstraram que a reunião de pré-produção é importante para alinhamentos e procedimentos de rotina. No *Café da Manhã*, as reuniões são alinhadas com a equipe do jornal Folha de S. Paulo. A definição da pauta diária passa diretamente pelos apresentadores Magê Flores, Maurício Meirelles e Bruno Boghossian – os quais, atualmente, conversam principalmente pelo WhatsApp devido à pandemia. Na rotina normal, o Maurício ia antes para redação. Ao longo do dia, vão se inteirando dos assuntos - assim é feita a reunião de pré-produção. Depois de definido o tema, acionam a equipe de produção e cada um já sabe o que precisa ser feito (pesquisa, agenda entrevista, roteiro, gravação e edição).

No *Durma com Essa*, os três editores e também apresentadores se revezam na produção do roteiro, gravação e edição. Como estão em *home-office*, as reuniões são remotas e por mensagens. Depois de definido o tema, a equipe faz pesquisas de referência para áudios e também imagens para a foto que será publicada no site e no Spotify. Uma premissa para a produção é seguir à risca o projeto editorial do jornal – e isso não se perde mesmo com os toques de informalidade, uma vez que esse tom é discutido entre a equipe de produção. Quem produz o programa tem em mente a proximidade com o ouvinte: é quase como se, vez ou outra, acontecesse uma piscadinha um para o outro (ouvinte-produtor). Os episódios deixam transparecer a organização predefinida.

Em *O Assunto*, as discussões sobre a pauta se iniciam via WhatsApp, e a equipe de produção dá início ao trabalho a partir da desses direcionamentos: acionam entrevistados, vozes, pesquisa de áudio. A equipe já tem em mente como cada uma das etapas deve ser realizada, e durante uma parte do dia o podcast se desenrola de forma quase que automática, principalmente produção e edição.

c) *Elaboração de pesquisa*: como os três podcasts têm edição baseada na contextualização dos temas, recuperam a história e a repercussão dos assuntos, uma pesquisa inicial é sempre necessária. É o ponto de partida, logo após a definição do tema. No *Café da Manhã*, a equipe busca na pesquisa o que

chamam de ‘ferramentas para construir a narrativa’, as quais são definidas como: entrevistas, roteiros, áudios. O objetivo é buscar entrevistas relevantes. A pesquisa também norteia a elaboração da pauta da entrevista. Então se dá o início da elaboração do roteiro para a edição. Os áudios que vão ilustrar o episódio também são pesquisados. São os áudios que dão o ritmo e a dinâmica para o episódio. O processo é complexo, leva um dia inteiro de produção. Segundo a Magê Flores - eles mostram através da produção do Café - “o ciclo da vida da notícia, como é a produção e isso traz credibilidade ao processo”.

No *Durma com Essa*, depois que o tema é definido, a equipe faz uma pesquisa de referências de áudio que serão utilizados no episódio. Estes áudios podem vir tanto de outros veículos que são citados nos créditos, como de conteúdos divulgados nas redes sociais que possam ambientar o fato. Áudios divulgados nas *lives* ou coletivas de imprensa são comumente utilizados, por exemplo. Paralelo à pesquisa de áudio, a equipe também busca fotos para contextualizar o episódio, a qual ilustra o *frame* do Spotify e também é utilizada no site do Nexo. Para cada episódio, um novo *frame*.

Já em *O Assunto*, a equipe sempre parte do assunto que quer abordar, da história que quer contar para só depois fazer o roteiro. É nesse processo que vão em busca do material para compor cada episódio, seja ilustrado por algo que foi dito, citando frase através de sonora; seja complementando com mais informações – um trecho de uma reportagem de telejornal, uma entrevista, uma sonora, ou repórter. A ideia desta pesquisa é contextualizar o episódio, para que fique esclarecedor e "bom de ouvir".

d) *Roteiro*: no capítulo 1, quando abordamos os objetos de estudo, fizemos um exercício de elaboração de roteiro de cada um dos podcasts. No *Café da Manhã*, o roteiro se dá a partir da gravação da entrevista e da pesquisa dos áudios que se deseja utilizar no episódio para auxiliar na narrativa – e só então o roteiro pode ser finalizado para a gravação do *off*. O *off* e as entrevistas dão o tom do episódio e determinam o conteúdo.

No caso do *Durma com Essa*, a equipe tem como meta colocar o podcast no ar às 18h30min de cada dia. Assim, o prazo para a definição da

pauta é até o meio-dia; e a pesquisa realizada fornece as bases para o início da produção do roteiro, que deve ser finalizado até às 16h30min – tarefa que sempre é responsabilidade de um dos editores. Em paralelo a isso, a equipe vai em busca das ilustrações em áudio. Tudo para ganhar tempo na edição.

Em *O Assunto*, a partir da definição do tema, da pesquisa e discussão da pauta sobre como será abordado o tema, é que material vai ser pensado e ilustrado – inclusive, as entrevistas são gravadas também são parte das ilustrações. Para as entrevistas, já se tem um roteiro prévio, e posteriormente os áudios em off são gravados e finalizados. Normalmente isso ocorre no final da tarde ou início da noite.

e) *Distribuição e monitoramento da repercussão*: a última etapa é a distribuição propriamente dita do podcast. No *Café da Manhã*, a distribuição é feita no Spotify, através da parceria de exclusividade realizada entre a plataforma de *streaming* e o Jornal Folha S. Paulo. De acordo com Magê Flores, esta foi uma iniciativa que nasceu de uma ideia da própria plataforma, a partir de outros produtos como "Presidente da Semana" e "Eleição na Chapa" que foram lançados pela Folha com o Spotify. "E como já tínhamos o projeto do podcast diário - seguimos com esta ideia para a parceria" - contou a apresentadora.

Além do Spotify, o *Café da Manhã* é distribuído no site do jornal Folha de S. Paulo e nas redes sociais do jornal. Ainda assim, conta Magê que

O conteúdo é monitorado nas redes sociais, para entender a aceitação da audiência - a conversa, a discussão gerada. Nem sempre o público concorda e esse ponto é importante para a produção - é uma construção de proximidade, intimidade diária.

No *Durma com Essa*, a distribuição é realizada no site do Jornal Nexo, no Spotify, no Google Podcast, e reverberado em redes sociais diversas. Os números são acompanhados nas plataformas de monitoramento da redação pela equipe de editores, assim como todo o conteúdo do portal. A repercussão e comentários dos ouvintes do podcast também são checados e encaminhados aos editores.

Já a distribuição no caso de *O Assunto* acontece prioritariamente nos canais próprios GloboPlay, no site G1, mas também em outras plataformas, entre as quais: Apple Podcasts, Google Podcasts, Spotify, Castbox e Deezer. Além disso, os episódios são também divulgados nas redes sociais do portal, e também nas contas particulares dos integrantes da equipe, incluindo a da apresentadora Renata Lo Prete. Já o monitoramento dos dados de audiência e a repercussão dos episódios são acompanhados pela equipe de *O Assunto*.

3.2. ENTREVISTAS E ESCUTAS DOS EPISÓDIOS

Como já contextualizado na metodologia, inicialmente as entrevistas com jornalistas produtores de podcasts seriam realizadas presencialmente; mas, em razão do cenário e das limitações impostas pela pandemia do Coronavírus ao longo do ano de 2020, a ação ficou impossibilitada. Além dos riscos de contágio, os veículos estudados – Folha de S. Paulo, Jornal Nexo e Portal G1 – adotaram medidas de segurança, e as redações passaram a trabalhar em formato e em escalas diferenciadas, no modelo remoto ou home-office.

Em um primeiro momento, diante da impossibilidade de visitar as redações pessoalmente, solicitamos as entrevistas por vídeo, no estilo de *live* - mas logo as negativas por parte dos veículos vieram, tornando inviável a realização deste formato. Seguindo orientação dos próprios veículos, elaboramos perguntas escritas que seriam enviadas por e-mail.

Assim, foram elaboradas cerca de 15 perguntas abordando a temática da produção jornalística dos podcasts. Todos os produtores consultados pediram a diminuição no número de questionamentos. Diante disso, procedemos na adaptação do questionário, priorizando perguntas mais importantes e novamente procedemos no envio. Vale destacar que foram realizadas sete entrevistas no total - divididas entre entrevistas principais, sobre os casos observados – as e entrevistas secundárias, sobre casos extras. As principais foram as três citadas abaixo:

i) Magê Flores: jornalista do podcast da Folha de S. Paulo, *Café da Manhã*. Entrevista concedida no dia 26 de junho de 2020 e complementada no dia 10 de dezembro de 2020.

ii) Equipe Nexo: respostas foram construídas com base na prática e por um integrante da equipe do Jornal que faz parte do podcast *Durma com Essa*. Entrevista concedida no dia 10 de julho de 2020.

iii) Cláudia Croitor: editora-chefe do G1, gestora responsável pelo produto e que coordenou, ainda em 2019, a criação do podcast *O Assunto*. Entrevista concedida no dia 06 de julho de 2020.

Os podcasts extras que contribuíram para esta pesquisa foram: *Era uma Vez no Oeste*, apresentado por Daniel Scola, Luciano Potter e Magro Lima do portal GZH; *Âncora de Carreira*, que é uma produção independente e apresentado pela jornalista Sabrina Thomazi; e o podcast *Coisa de Preto*, apresentado por Bruno Teixeira e Iarema Soares – este último também distribuído por GZH. Além destes, também conversamos com a gerente de produto digital de GZH, Débora Pradella - para tratar sobre a redação guiada por dados - um dos elementos observados a respeito da plataforma do jornalismo.

3.2.1. Entrevistas

Os contatos para realização das entrevistas foram realizados diretamente com os jornalistas. Todos demonstraram satisfação por contribuir com a pesquisa sobre um assunto que está em expansão no Brasil, e justamente por isso, merecendo atenção acadêmica. Diante destes retornos positivos, fizemos o caminho formal, encaminhando os pedidos aos veículos.

Houve demora significativa no recebimento das respostas - foram mais de 3 meses de espera e negociações. As perguntas foram enviadas em março de 2020 e as respostas chegaram entre junho e julho de 2020. Por este motivo, em função da demora no retorno das respostas, fomos em busca de entrevistas

extras que pudessem de alguma forma suprir a demanda de tratar especificamente sobre a produção jornalística dos podcasts.

Para facilitar a observação sistêmica, as entrevistas foram organizadas em uma tabela com um quadro comparativo de perguntas e respostas. Algumas perguntas foram respondidas de forma abrangente e outras de forma mais objetiva. Essa foi a dificuldade que encontramos ao realizar a entrevista por e-mail. Esse formato traz a impossibilidade de refazer o questionamento ou reforçar a necessidade de resposta para alguns pontos.

Após a devolutiva de respostas, tentamos contato com os veículos para realizar novos questionamentos e esclarecer ou aprofundar alguns pontos – mas o único retorno positivo veio do Jornal Folha de S. Paulo, que respondeu aos questionamentos extras enviados.

Tabela 4: sistematização das perguntas e respostas das entrevistas realizadas com os três podcasts analisados

Quadro "Perguntas e Respostas"			
Perguntas	Café da Manhã - Folha de S. Paulo	Durma com Essa - Jornal Nexo	O Assunto - G1
1 - De que forma o podcast contribui para o jornalismo?	A variedade de podcasts que temos hoje faz com que todos esses aspectos sejam contemplados. E bem contemplados. O podcast funciona bem como um boletim que resume as principais notícias, de um jeito que encontra semelhanças no rádio (mas que pode ser acessado a qualquer momento do dia, não está em horário fixo da programação), funciona bem aprofundando um aspecto do noticiário,	O Nexo tem podcasts desde sua fundação, em novembro de 2015. O objetivo do jornal é trazer contexto às notícias e ampliar o acesso a dados e estatísticas, sempre de forma inovadora e a partir de conteúdos amplos e instigantes. Além disso, todas as possibilidades da plataforma digital são exploradas com uma abordagem única, usando uma diversidade de formatos como infográficos, materiais	O podcast pode ser um meio de se fazer jornalismo como qualquer outro, e "O Assunto" sem dúvida é. Também temos outros podcasts no G1 - o Resumão, com um resumo das notícias da semana, o de Educação Financeira, podcasts de cultura pop e música. Todos eles são produtos jornalísticos, que buscam informar, aprofundar um assunto, dar elementos para que o ouvinte forme sua opinião sobre os fatos.

	<p>como fazem os podcasts diários de notícias, e funciona bem no embasamento, em discussões com especialistas (nesse caso a variedade é grande aliada, já que permite que o ouvinte acesse a produção com a qual mais se identifica). No caso do Café, entendo que o papel é de aprofundamento - já que escolhemos uma notícia do dia para tratar de forma mais complexa, mas nunca deixamos de levar em conta o resumo, ponto de partida para uma discussão acessível a todos.</p>	<p>interativos, vídeos e podcasts, colocando a experiência do usuário no centro da produção. Dessa forma, a produção em áudio atendia ao projeto editorial do jornal: contar as histórias de forma clara levando em conta não apenas seu conteúdo, mas também a forma pela qual ela é contada. Há histórias que ficam melhor em texto, gráficos ou vídeos. Há histórias que ficam melhor em áudio. Uma história vai ser mais bem contada a depender do jeito como você escolhe contá-la. Os podcasts iniciais do jornal seguiam essa lógica. Os primeiros programas eram sobre o sotaque de radialistas ao longo do tempo, sobre trilhas sonoras de filmes, assim por diante. O áudio, nesse contexto, era essencial no storytelling e na gama de narrativas que o jornal oferecia e oferece.</p>	
<p>2 - Quando o podcast foi lançado, qual era a ideia inicial de contribuição</p>	<p>questão foi respondida de forma abrangente na pergunta de número 1</p>	<p>questão foi respondida de forma abrangente na pergunta de número 1</p>	<p>Dá pra dizer que se mantém, sim. A ideia era ter um podcast diário que discutisse um assunto importante do noticiário –</p>

<p>para o público? E essa ideia se mantém ou sofreu ajustes no decorrer das produções?</p>			<p>nossa intenção não é dar a notícia, mas sim discutir, repercutir, aprofundar o assunto, buscar novos ângulos. E continuamos com essa mesma proposta.</p>
<p>3 - Quantas pessoas trabalham na produção do material diariamente, e qual o papel de cada uma delas?</p>	<p>A equipe do Café da Manhã é composta por cinco pessoas. Eu (Magê Flores) e Maurício Meireles somos os responsáveis pela pauta, pelo roteiro e pela apresentação. Temos o auxílio de Jéssica Maes e Renan Sukevicius, produtores do Café que nos ajudam com as ferramentas para contarmos bem as histórias - também contribuem com a pauta e eventualmente conduzem episódios, e Thomé Granemann, editor de som.</p>	<p>O Durma com essa começou em fevereiro de 2020 sua segunda temporada em um novo formato, com mais participação da redação e entradas do João Paulo Charleaux, que escreve sobre assuntos de foro internacional. Outro aspecto importante, é que a redação do Nexo está trabalhando remotamente desde o dia 16 de março deste ano. Desta forma, a produção do podcast também teve que se adaptar a esta realidade. A redação procurou manter o mesmo ritmo de produção, com um revezamento entre os nossos editores, Conrado Corsalette, Letícia Arcoverde e Antônio Mammi no roteiro e na gravação, e a edição da Laila Mouallem.</p>	<p>A equipe é formada por jornalistas do G1, que desenvolvem as pautas, estruturam o roteiro, fazem a produção das entrevistas e a edição dos episódios. Os episódios de “O Assunto” são normalmente produzidos por: Renata Lo Prete, Isabel Seta, Gessyca Rocha, Luiz Felipe Silva, Thiago Kaczuroski, Giovanni Reginato, Mônica Mariotti e Vivian Souza.</p>

<p>4 - Como a pauta é pensada? Vocês fazem uma reunião? Qual hora do dia ocorre? Descreva a rotina de trabalho até a publicação nas plataformas de distribuição, por favor.</p>	<p>Toda segunda-feira, eu participo de uma reunião de pauta com editores do jornal. Lá, me informo sobre os investimentos da Folha para aquela semana - efemérides e materiais exclusivos. Isso nos dá um norte para os próximos dias. Temos uma reunião de pauta semanal na editoria de podcasts, também na segunda, em que falamos sobre os assuntos que devem ser considerados para o Café. Diariamente, depois de me inteirar do noticiário, discuto possíveis pautas do dia com o Maurício. Ao definir o assunto, realizamos uma pesquisa, definimos entrevistados, elaboramos a pauta da entrevista, realizamos a entrevista, elaboramos o roteiro, os produtores pesquisam os áudios que vão nos auxiliar na narrativa e gravamos o off. quando o episódio fica pronto, ouvimos o conteúdo juntos, fazemos apontamentos, eventuais correções e subimos o material na plataforma.</p>	<p>O formato: tema principal do podcast, tema da participação especial (com um jornalista falando do texto que tá produzindo no dia) e tema internacional são definidos até 13h30. A equipe se baseia, como o próprio mote do podcast diz, no fato que está movimentando o noticiário nacional e internacional naquele dia. Um dos editores, dedicado ao roteiro, entrega até 16h30. Em paralelo seguimos atrás de áudios para ambientar o programa. Gravação até 17h. Edição posterior e tudo no ar, assim que possível, com uma meta inicial de publicação para as 18h30. Alguém da equipe de arte também trabalha em paralelo com a pesquisa de imagem que vai ilustrar o podcast do dia. Como é um conteúdo sempre quente, nossa equipe de distribuição começa a divulgar os conteúdos nas diversas redes sociais do jornal assim que o programa é publicado no site.</p>	<p>A equipe costuma fazer uma previsão das pautas da semana e preparar alguns episódios com antecedência (ou pelo menos ter um roteiro pronto, uma entrevista adiantada), mas claro que o noticiário sempre se impõe e a pauta pode mudar em cima da hora. Com o assunto definido, são escolhidos os entrevistados, e o roteiro é construído ao longo do dia.</p> <p>A gravação ocorre normalmente no fim da tarde e, em seguida, ocorre a edição. Dependendo do tema e do dia, às vezes fazemos alguma atualização depois da gravação, inserimos sonoras que acabaram de ir ao Jornal Nacional, por exemplo. Normalmente o episódio vai ao ar no começo da madrugada.</p>
--	---	---	--

<p>5 - Como é o fluxo das notícias que são utilizadas no podcast? Material repercute antes ou depois em outros meios como rádio, tv, digital e impresso? Essa convergência de mídia ocorre e é pensada de que forma? Quais os cuidados de produção?</p>	<p>Estabelecidos por nós. São basicamente chamadas de um noticiário já consolidado, entrevistas com personagens importantes e áudios históricos. A função principal desses áudios é a de dar ritmo e dinâmica para o episódio. O nosso off e as entrevistas é que dão o tom do episódio e determinam seu conteúdo.</p>	<p>Depois que o tema é definido, nossa equipe faz uma pesquisa de referências de áudios que serão utilizadas no episódio. Estes áudios podem vir tanto de outros veículos, como de conteúdos divulgados nas redes sociais que possam ambientar o fato. Áudios divulgados nas lives ou coletivas de imprensa do presidente Bolsonaro ou do presidente americano Donald Trump são comumente utilizados, por exemplo. O projeto editorial do jornal é seguido à risca. Estamos atrás de clareza, transparência e equilíbrio. Isso não se perde com algum toque de informalidade. No podcast, a dimensão que se ganha é a dimensão da proximidade. Quem está ouvindo se sente íntimo de quem está falando. Cria-se ali uma cumplicidade, como se quem produz o programa e quem ouve dessem, vez ou outra, uma piscadinha um para o outro. Mas o rigor jornalístico e o compromisso com o</p>	<p>A gente sempre parte do assunto que quer abordar, da história que a gente quer contar no podcast para daí fazer o roteiro. É nesse processo que vamos atrás do material que vai compor cada episódio, seja ilustrando algo que foi dito (citamos uma frase do presidente e aí inserimos a frase propriamente dita, por exemplo), seja complementando com mais informações (um trecho de uma reportagem de telejornal que explique o que estamos querendo dizer, uma entrevista, uma sonora). Mas o importante é que o conteúdo usado sempre enriqueça o episódio, o deixe mais interessante, esclarecedor, bom de ouvir.</p>
---	--	--	---

		<p>equilíbrio nunca são abandonados.</p>	
<p>6 - Como vocês definem o podcast? um novo meio? é uma plataforma a qual o jornalismo se apropria?</p>	<p>O podcast é um formato diverso e muito conveniente para os tempos atuais (por transformar momentos de atividades mais mecânicas, como lavar a louça, se locomover e fazer exercício, em momentos úteis, de troca e de informação) muito bem absorvido pelo jornalismo. nesse sentido, é um meio (não tão novo, mas muito em voga atualmente) muito interessante para o consumo de notícias.</p>	<p>A ascensão do streaming e a popularização dos smartphones facilitaram o consumo de conteúdos jornalísticos em áudio. Deram também impulso a esse consumo a partir da ideia de utilidade: ouvir podcasts enquanto se está em deslocamento pela cidade, enquanto se está realizando tarefas domésticas, por exemplo, passou a ser prático, a partir do fato inexorável de que o dia tem 24 horas e é preciso aproveitar essas horas de uma maneira inteligente. Por que não usá-las se informado? Nos EUA, os podcasts de notícias já vinham ganhando relevância. Em</p>	<p>A resposta para esta pergunta está na explicação que o G1 elaborou para explicar o que é podcast para quem nunca tinha escutado falar - isso foi lá no lançamento do pacote de novos podcasts - em 2019: E o que é um podcast? Podcast é como se fosse um programa de rádio, mas não é: em vez de ter uma hora certa para ir ao ar, pode ser ouvido quando e onde a gente quiser. E em vez de sintonizar uma estação de rádio, a gente acha na internet. De graça. Dá para escutar num site, numa plataforma de música ou num aplicativo só de podcast no celular, para ir</p>

		<p>fevereiro de 2017, o New York Times lançou o “The Daily”, referência que viria a ser reproduzida, a partir de seu formato, por outros veículos de comunicação, inclusive no Brasil. Foi nessa lógica que, em setembro de 2018, surgiu então o “Durma com essa”.</p> <p>Foi uma das primeiras iniciativas de conteúdo diário produzido por um veículo de comunicação profissional voltada exclusivamente para podcast, com a linguagem de podcast, que explora as possibilidades de narrativa por áudio. Seu modelo é original, sem reproduzir, como é comum no Brasil, o modelo do “The Daily”. E se encaixa no nosso projeto editorial. O Nexo é um jornal de explicação, de contexto, que trabalha com notícias centrais do debate público e acrescenta camadas interpretativas a elas. Ao mesmo tempo, ter um podcast diário foi estratégico. Permitiu ao jornal responder com ainda mais agilidade ao noticiário, tratando de temas bastante quentes do</p>	<p>ouvindo quando a gente preferir: no trânsito, lavando louça, na praia, na academia...</p> <p>Desde 2018, a Globo lançou uma série de podcasts do Jornalismo, do Esporte e do Entretenimento que já foram ouvidos por mais de 500 mil pessoas.</p> <p>Os podcasts podem ser temáticos, contar uma história única, trazer debates ou simplesmente conversar sobre os mais diversos assuntos. É possível ouvir episódios avulsos ou assinar um podcast – e, assim, ser avisado sempre que um novo episódio for publicado.</p>
--	--	--	---

		dia.	
7 - Onde o público pode acessar o podcast?	Site Folha de SP, Spotify	Site Nexo, Spotify, Google Podcast	Site G1, Apple Podcast, Google Podcast, Spotify, Castbox, Deezer
8 - Porque a Folha de S. Paulo decidiu fazer uma parceria exclusiva com esta única plataforma (Spotify)? É um acordo comercial ou apenas uma parceria por preferência?	Em 2018, havia na redação da Folha o desejo de um podcast diário de notícias. Em paralelo, com o sucesso do projeto "Presidente da Semana", o Spotify procurou o jornal para uma parceria. Juntos realizaram o "Eleição na Chapa". Em seguida veio a proposta de parceria também para um podcast diário de notícias. Portanto, o Spotify é nosso parceiro na criação do Café da Manhã.	Pergunta 8 foi exclusiva para a Folha	Pergunta 8 foi exclusiva para a Folha
9- Quando o episódio está pronto para a publicação, passa pelo jornalismo? Como é feita a indexação do podcast? Levam em consideração as buscas do Google / regras de SEO, etc?	Títulos e textos são criados pela equipe de podcasts com os mesmos critérios de todos os textos publicados na Folha. Ou seja, levando em consideração regras online e cuidados com a indexação.	Equipe de podcasts do Nexo que faz a publicação e indexação correta de acordo com plataformas e regras digitais.	Todos os conteúdos do G1 obedecem às regras online e a equipe de podcasts faz as publicações atentando para essas normativas online.

<p>10 - Vocês acompanham índices de audiência, usam algum canal de interatividade com usuários ouvintes para decidir pautas ou alguma abordagem?</p>	<p>Acompanhamos a audiência e estamos atentos à repercussão do Café diariamente nas redes sociais. O interesse do ouvinte é um dos elementos dentro das diretrizes do jornalismo para definir as pautas.</p>	<p>Acompanhamos os números em plataformas de monitoramento da redação (equipe de editores), assim como todo o conteúdo do portal é monitorado.</p> <p>Acompanhamos a repercussão dos ouvintes de podcasts nos comentários e nas redes sociais.</p>	<p>Todas as métricas são acompanhadas.</p> <p>Monitoramos comentários nas postagens oficiais e nas redes sociais da apresentadora.</p>
<p>11 - Como se dá o processo de escolha das sonoras, recortes e temáticas usadas no material?</p>	<p>Pesquisa de áudios e sonoras é realizada pela produção, em paralelo fazem a criação do roteiro.</p>	<p>O roteiro é entregue pelo editor responsável por volta das 16h30 e alguém da equipe do podcast realiza a pesquisa dos áudios para ambientar os fatos descritos no roteiro.</p>	<p>O ponto de partida é sempre a história que a gente quer contar, o assunto que a gente quer abordar, aprofundar. É a partir daí que escolhemos as sonoras, as trilhas, que bolamos a abertura do episódio. E, para isso, temos acesso a todo o acervo jornalístico da Globo – da edição do JN que vai ao ar na hora em que estamos editando reportagens de décadas atrás. O importante é saber usar esse material de modo que enriqueça nosso episódio.</p>
<p>12 - Há muitas pesquisas sobre podcasts que falam em uma herança</p>	<p>O podcast funciona bem como um boletim que resume as principais notícias, de um jeito que encontra semelhanças no</p>	<p>Um podcast como o Durma tem pauta, pré-produção, pesquisa e roteiro, que são partes essenciais em qualquer bom formato</p>	<p>O podcast pode ser um meio de se fazer jornalismo como qualquer outro, e “O Assunto” sem dúvida é.</p>

radiofônica. Na sua opinião - o que do rádio tem o podcast? E o que do podcast tem no rádio?	rádio (mas que pode ser acessado a qualquer momento do dia, não está em horário fixo da programação)	jornalístico audiovisual. Programas de rádio roteirizados também precedem esses processos para que o resultado seja de qualidade.	
--	--	---	--

Fonte: a autora (2020)

Sobre a coleta de dados através da entrevista semiestruturada, podemos destacar pontos relevantes para a pesquisa sobre o podcast como elemento da plataformização do jornalismo.

Para os três casos estudados, o podcast jornalístico tem como principal contribuição o aprofundamento das informações. Todos os entrevistados, incluindo os categorizados nas entrevistas extras, destacam que o formato permite a entrega de conteúdo proposto e valorizado para a experiência do público.

O áudio permite que, ao mesmo tempo em que se informa com as notícias, o ouvinte também faça o melhor aproveitamento do tempo, realizando outras atividades. Outro aspecto destacado é a mobilidade. Chama atenção a resposta do Nexô, veículo produtor do *Durma com Essa* sobre o planejamento e produção de conteúdo: “há histórias que ficam melhor em texto, gráficos ou vídeos. Há histórias que ficam melhor em áudio. Uma história vai ser mais bem contada a depender do jeito como você escolhe contá-la.”

Ou seja, é possível perceber que o formato impacta e exige que os produtores pensem e executem o projeto pensado para o áudio. E embora isso pareça lógico, não é uma dinâmica simples, pois os veículos de origem dos podcasts são jornais impressos e digitais, e um portal de notícias. A experiência com áudio é uma experimentação constante e de construção diária. Como explica a editora-chefe do G1, Cláudia Croitor, o ponto de partida é a sempre a história que se quer contar e aprofundar:

É a partir daí que escolhemos as sonoras, as trilhas, que bolamos a

abertura do episódio. E, para isso, temos acesso a todo o acervo jornalístico da Globo – da edição do JN que vai ao ar na hora em que estamos editando reportagens de décadas atrás. O importante é saber usar esse material de modo que enriqueça nosso episódio.

Outro ponto que merece destaque é o envolvimento das pessoas na produção dos episódios diários, especialmente considerando que essas produções são de destaque para os veículos onde estão localizados - tratam-se dos principais produtos diários digitais da Folha de S. Paulo, do Jornal Nexo e do G1. A equipe do *Café da Manhã* é composta por cinco pessoas: dois apresentadores, dois produtores e um editor. Já a equipe do *Durma com Essa* são quatro integrantes: dois apresentadores, que também são roteiristas, dois produtores, sendo que um deles também é editor dos episódios. Por fim, a equipe de *O Assunto* é composta por oito integrantes: uma apresentadora, um editor, cinco produtores e um coordenador.

O desafio para os três podcasts certamente é a definição correta da pauta. Como prometem tratar dos assuntos do momento e fatos instigantes, a notícia mais relevante do Brasil e do mundo, é preciso acertar na escolha. Nas entrevistas ficam evidentes as participações diretas dos apresentadores e editores do roteiro na decisão final. A meta é fazer a entrega dentro do prazo e de forma assertiva. Não é raro que os editores recorram aos dados, aos gráficos de monitoramento para saber qual a pauta do dia; ou seja, o que os leitores e ouvintes estão procurando, bem como quais são os déficits informacionais dos assuntos – para, só então, definir a abordagem.

Isso reafirma o papel importante das redações guiadas por dados neste contexto da escolha das pautas, especialmente para um produto tão especial como um podcast diário - como explica a gerente de produto digital do portal GZH, Débora Pradella, em entrevista fornecida para esta pesquisa. Em alguns dias, quando os assuntos são muito variados, os editores se debruçam nas ferramentas de monitoramento da audiência o dia todo. Débora afirma ainda que

(...) a gente considera que os dados são na verdade um feedback em tempo real do que o nosso público quer, então eles são bem importantes e decisivos em nosso planejamento e organização assim.

Então a gente usa os dados na reunião de pauta de manhã cedo quando a gente olha os resultados do dia anterior e olha o tempo real daquele momento e também ao longo de todos aquele dia, então *Chatbeat* que é essa ferramenta do tempo real que a gente usa, ela nos guia durante o dia inteiro - então os editores e coordenadores estão sempre com ela aberta. E além disso, desses resultados internos - a gente também acompanha fontes externas de dados, então *Google Trends* e *Crown Tangle* pra gente conseguir identificar assuntos que a gente ainda não entrou, que são tendência e estão repercutindo. E aí então, a partir dos dados a gente decide em quais assuntos a gente deve entrar, quais assuntos devemos apostar mais, quais pautas deve seguir porque a gente já fez o público está consumindo, qual energia e quais recursos a gente deve colocar em cada assunto.

Pelo exposto pela entrevistada Débora Pradella, algumas decisões importantes são tomadas com base no resultado dos dados de plataformas que medem o interesse das pessoas pelos assuntos. Neste contexto da plataformização, embora a ideia seja acertar, os dados não são reflexo neutro do interesse de quem consome o conteúdo, podem estar moldados pelos interesses das plataformas (VAN DIJCK; POELL; DE WALL, 2018).

Nos três casos, a pauta é definida ainda na parte da manhã. Já a tarde é toda dedicada para a produção das entrevistas e elaboração do roteiro. Em todos eles, uma pesquisa é realizada para entrega da lista de áudios que serão utilizadas e comporão a edição. A pesquisa também contempla imagem no caso do Nexo, já que ele especificamente faz uso de frames para o site e para o Spotify – como dissemos anteriormente, cada episódio recebe um frame especial com uma imagem que passa pela equipe de arte do jornal.

Além da pesquisa de texto, como os podcasts fazem uso da abertura para fazer a contextualização dos temas, então é necessário recuperar detalhadamente os fatos. Depois da pesquisa realizada, os pré-roteiros são fechados. Inicia-se assim a etapa de gravações de entrevistas ou conversas com repórteres e comentaristas - respeitando a agenda de produção que prioriza o produto principal ao qual esses colegas (jornalistas, colunistas) fazem parte.

Por trabalhar com o noticiário quente, certamente estes profissionais também estão envolvidos com a mesma prioridade. O roteiro para a gravação do *off* é finalizado após as entrevistas, e só então o material vai para edição. Vale

recuperar os horários nos quais os três podcasts aqui tomados para análise são publicados: o *Café da Manhã* sempre às 6h da manhã; o *Durma com Essa* por volta das 18h30min; e *O Assunto* logo no início da madrugada, por volta de 0h30min.

Figura 10: frames com imagens que são pesquisadas pela equipe de produção do *Durma com Essa* de 10 de dez. de 2020.

The image shows a screenshot of the 'Durma com essa' podcast page on the Nexo website. The page features a grid of eight podcast episodes, each with a thumbnail image, a title, and the names of the hosts. The episodes are:

- Episode 1:** *A volta da quarentena em BH. E a resistência a restrições* by Leticia Arcoverde e Conrado Corsalette.
- Episode 2:** *A eficácia da Coronavac. E a vacinação em São Paulo* by Conrado Corsalette e Leticia Arcoverde.
- Episode 3:** *O breque às seringas. E a falta de pressa de Bolsonaro na pandemia* by Yasmin Santos e Leticia Arcoverde.
- Episode 4:** *Os desafios de produção e de logística das vacinas na pandemia* by Leticia Arcoverde e Antonio Mammì.
- Episode 5:** *A decisão da Justiça britânica de não extraditar Assange aos* (title partially visible).
- Episode 6:** *A aprovação no Reino Unido da vacina de Oxford, aposta do* (title partially visible).
- Episode 7:** *Mais informalidade e incerteza: os dados de emprego no Brasil*.
- Episode 8:** *A reabertura do comércio após protestos no Amazonas*.

Fonte: Jornal Nexo (2020)

Sobre o fluxo da notícia, questionamos se o podcast se apropria do material vindo de outros meios como a TV, rádio, digital e jornal, e também sobre quais os cuidados com a edição desse material para que ele possa ser trabalhado com formato específico para o podcast. O *Café da Manhã* entende que o uso do material consolidado da Folha de S. Paulo é não apenas necessário – mas é inclusive valorizado, com espaço para entradas de repórteres e comentaristas do próprio jornal com suas vozes no podcast.

Para o *Durma com Essa*, a valorização dos conteúdos exclusivos do jornal Nexo é imprescindível - sempre atentando para o projeto editorial do

Jornal³¹ que faz jornalismo de contexto, como explicado na entrevista. Para *O Assunto*, o uso dos materiais dos telejornais é importantíssimo. O podcast explora muito as sonoras de reprodução para ilustrar ou para melhor compor a edição –

fazendo uso, principalmente, das vozes de repórteres e apresentadores de outros produtos da Globo (Rádio CBN, Globo News, Jornal Nacional, Jornal da Globo).

Nos três podcasts, notamos a importância do uso de sonoras e áudios, os quais são sempre creditados ao final do episódio ou no ato da citação. Usa-se material de todo tipo: de fontes oficiais, de veículos do mesmo grupo ou de outras empresas jornalísticas, e até mesmo vozes conhecidas - como do ex-presidente Donald Trump e do presidente Jair Bolsonaro – com trechos de áudios e de vídeos retirados de redes sociais, por exemplo. Algumas vezes dispensam apresentações durante os episódios, pois já são bastante conhecidas do público.

Os três reconhecem o podcast como um novo formato e um meio de fazer jornalismo em plataforma e para públicos específicos. O *Café da Manhã* e o *Durma com Essa* reconhecem semelhança no formato de produção do podcast com radiojornalismo, e enfatizam que a diferença entre esses meios pode estar associada à acessibilidade do material, na mobilidade do consumo e na atemporalidade. Ou seja, a diferença está na lógica da plataformização: em como esse conteúdo chega até o público, por quais meios, e em qual momento do dia.

Além das entrevistas produzidas exclusivamente para este estudo, tivemos acesso a entrevistas concedidas para outros fins (portais e eventos). O material foi considerado, pois abordaram a temática da produção do podcast pela lógica da plataformização. Foram consultados trechos dos vídeos e

³¹Padrões editoriais do Nexo disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/sobre/Padrões-editoriais-do-Nexo>. Acesso em 19 de dez. de 2020.

transmissões como a *live*³² com entrevista comemorativa de 1 ano de *O Assunto*, em agosto de 2020, com a apresentadora Renata Lo Prete.

Também consideramos duas entrevistas³³ com a Magê Flores sobre a produção do *Café da Manhã*, durante apresentações em eventos para o Jeduca - Associação dos Jornalistas de Educação, em 2019. Consultamos também a entrevista com a cofundadora do Jornal Nexo³⁴, Paula Miraglia, para o portal e newsletter Farol do Jornalismo; além também da matéria recente do portal Coletiva.Net³⁵ com a gerente de produto do Grupo RBS, Débora Pradella, sobre balanço e os resultados de audiência do portal GZH em 2020.

As entrevistas extras realizadas não serão publicadas na íntegra neste trabalho, mas serão citados trechos para elucidar alguns temas importantes a respeito da produção e especialmente sobre as redações guiadas por dados.

3.2.2. Amostragem das escutas dos podcasts

Ao longo do processo de coleta de dados para a pesquisa, foram feitas audições dos três podcasts pelo período de seis meses de janeiro a junho de 2020, para fazer o mapeamento do comportamento editorial da produção. Os resultados desta primeira análise foram apresentados no item do primeiro capítulo “Objetos de estudo da pesquisa”. Os itens analisados e comparados foram: formato, pauta, estilo de narrativa, periodicidade, horário de publicação, apresentação, produção, tempo de duração, como se apresentam (biografia), link de acesso, data de estreia e plataformas utilizadas.

³²Live Entrevista com Renata Lo Prete, apresentadora do podcast O Assunto - Pauta: 1 ano do O Assunto <https://g1.globo.com/podcast/o-assunto/playlist/videos-renata-lo-prete-responde-perguntas-dos-ouvintes-do-podcast-o-assunto.ghtml> - acesso em 10/novembro/2020

³³Entrevistas com Magê Flores, apresentadora do podcast Café da Manhã para o Jeduca - Pauta: atuação do podcast como novo meio <https://www.youtube.com/watch?v=qGR-NIjYpc>. Acesso em 10/novembro/2020

³⁴Entrevista com Jornal Nexo - sobre a continuidade dos podcasts e outras iniciativas do Nexo. <http://faroljornalismo.cc/blog/miraglia/>. Acesso em 19/dezembro/2020

³⁵Disponível em: <https://coletiva.net/noticias/ghz-em-2020-debora-pradella-destaca-alcance-de-recordes-383629.jhtml>. Acesso em 15 dez. 2020.

Na amostragem a seguir, escolhemos duas semanas do período entre janeiro e março de 2020 para a realização de análises mais aprofundadas a respeito da pauta semanal, títulos, estilo de abordagem, especiais e sobre possíveis alinhamentos editoriais entre os três podcasts.

A primeira semana conta com episódios de segunda a segunda, no período de 30 de março de 2020 até 06 de abril de 2020. Já a segunda semana da amostragem traz um recorte anterior ao início da cobertura sobre a pandemia do Coronavírus no Brasil: de 02 a 09 de março de 2020.

Tabela 5: amostragem de episódios para análise da semana 1, escolhida aleatoriamente no período de escutas de janeiro até junho de 2020.

Amostragem de episódios para análise			
Semana 1 - segunda a segunda (escolha aleatória)			
Datas Episódios	Café da Manhã	Durma com Essa	O Assunto
06/04/20 Segunda-feira	Podcast trata dos efeitos do novo coronavírus no turismo.	A nova encrenca diplomática do governo brasileiro com a China	Gilberto Gil e Preta - separados pela quarentena
03/04/20 Sexta-feira	Governo autoriza corte de jornadas e salários em qualquer percentual	Extratos da semana: A preparação nos estados para o aumento no número de casos e mortes. A construção de hospitais de campanha. A falta de materiais médicos. O discurso errático de Bolsonaro. O isolamento político do presidente.	A lentidão do governo para socorrer trabalhadores
02/04/20 Quinta-feira	Medidas que restringem liberdade podem se tornar ameaça sob líderes autocratas	Materiais médicos: as disputas comerciais e o risco de faltar	Covid-19: o drama de quem trata de pacientes

01/04/20 Quarta-feira	Café da Manhã de 1º de abril tem coletânea de declarações de Bolsonaro; ouça Jornalistas indicam o que há de impreciso ou falso em falas do presidente relacionadas à pandemia	15 dias de painelaços contra Bolsonaro. E contando.	Covid-19: vai faltar leito de UTI?
31/03/20 Terça-feira	Avanço do vírus pelo mundo pressiona cientistas pelo desenvolvimento de vacina	O negacionismo do governo Bolsonaro sobre o golpe de 64	Saúde x economia, o falso dilema do que salvar
30/03/20 Segunda-feira	Pessoas acima de 60 anos estão no grupo de risco para a Covid-19	A corda bamba de Mandetta no combate à pandemia	Vidas separadas pela quarentena

Fonte: a autora (2020)

A amostra desta primeira semana demonstra um noticiário imerso nas notícias relacionadas à pandemia do Coronavírus. Das 17 pautas apresentadas, 13 são sobre a pandemia, o impacto das medidas do Governo e o impacto da pandemia para a economia. As outras cinco pautas foram sobre economia especificamente, sobre protesto contra o governo Bolsonaro, e sobre declarações polêmicas do presidente.

Há nesta semana uma observação interessante sobre o podcast *O Assunto* que realizou, ao longo do período observado – de janeiro até junho de 2020 –, um material especial chamado ‘Vidas Separadas pela quarentena’ ou ‘Vidas em quarentena’ (apresenta variações na forma do título). O material sempre traz dois participantes que tinham algum parentesco, ou eram muito próximos, e tiveram que se adaptar e viver o isolamento.

Na semana analisada, o recorte traz a apresentadora Renata Lo Prete conversando com Boris Fausto e o filho Sérgio Fausto sobre os aprendizados do cotidiano em isolamento social. O historiador faz reflexões que vão desde o paralelo com a gripe espanhola, um século atrás, até a oportunidade de

repensar hábitos. O cientista político de 57 anos analisa o momento do Brasil. A entrevista não foi pensada de forma aleatória; o fim era precisamente trazer alguém que pudesse lembrar historicamente outro momento mundialmente importante que foi a gripe espanhola, e também falar da sua própria experiência com o isolamento.

Desta forma o G1, através de *O Assunto* foi abordando temas importantes neste espaço. Assim, na semana seguinte, entrevistou Gilberto Gil e a filha Preta Gil, que falaram sobre a relação de pai e filha além da distância, e também questões sobre a área cultural afetada pela pandemia.

Vale destacar que estes especiais, assim como outros realizados pelo *O Assunto* são as pautas reflexivas, como Renata Lo Prete comenta na entrevista de um ano³⁶ do podcast. Ela diz que algumas pautas podem ser pré-produzidas com bastante antecedência, o que dá um espaço de tempo importante para a produção. Porém, há um ponto a ser observado: o *O Assunto* possui a proposta de ser um podcast que carrega a preocupação com a pauta do dia. Então, mesmo quando existe um episódio pronto, ele precisa estar associado de alguma forma a um assunto que seja destaque no momento.

Outra observação possível a partir das análises desta semana é sobre o *Durma com Essa* com o “Extratos da Semana”. Também é um formato especial dentro do *Durma*, com tempo curto - cerca de seis minutos - e que resume as principais pautas da semana repercutidas pelo podcast. Esta mini versão sempre é publicada às sextas-feiras.

Sobre o estilo das manchetes do *Café da Manhã*, podemos entender como sendo tradicionais e objetivas. Há o que destacar, pois a manchete entrega o conteúdo que tratará no podcast sem muitos rodeios, indo direto ao ponto. Não será nosso foco aprofundar o estilo jornalístico das manchetes, uma vez que tal análise demandaria a realização de uma outra pesquisa, especificamente dedicada a este fim.

³⁶Live Entrevista com Renata Lo Prete, apresentadora do podcast *O Assunto* - Pauta: 1 ano do *O Assunto* <https://g1.globo.com/podcast/o-assunto/playlist/videos-renata-lo-prete-responde-perguntas-dos-ouvintes-do-podcast-o-assunto.ghtml> - acesso em 10/dezembro/2020

Interessante analisar que as pautas não coincidiram em nenhum dos dias entre os podcast diários que prometem tratar do assunto do dia. Ainda sobre as pautas realizadas com a temática da pandemia do Coronavírus, há um recorte necessário, pois 2020 impactou as redações e as produções de conteúdo. A tabela abaixo traz dados sobre o volume produzido no período das escutas diárias (de janeiro até junho de 2020):

Tabela 6: recorte com dados sobre a pauta Coronavírus, no período de escutas de janeiro até junho de 2020.

Pauta Pandemia Coronavírus nos podcasts do G1, Nexo Jornal e Folha de S. Paulo		
O Assunto	Durma Com Essa	Café da Manhã
Período: de janeiro até 26 de junho	Período: de fevereiro até 26 de junho	Período: de fevereiro até 26 de junho
Pauta Pandemia em 62 dias	Pauta Pandemia em 57dias	Pauta Pandemia em 47dias
Janeiro - 2 dias com pautas sobre o tema (dias 23/01 e 29/01)	Janeiro - não houve pauta sobre Coronavírus	Janeiro - não houve pauta sobre Coronavírus
Fevereiro - 2 dias com o tema (dias 13/02 e 27/02)	Fevereiro - apenas 1 dia (dia 26/02)	Fevereiro - apenas 1 dia (dia 27/02)
Março (02 até 31/03) - em somente 8 dias não houve registro do tema Coronavírus	Março (02 até 31/03) - em somente 9 dias não houve registro do tema Coronavírus	Março (02 até 31/03) - em somente 8 dias não houve registro do tema Coronavírus
Abril (01 até 30/04) - em somente 4 dias não houve registro do tema Coronavírus	Abril (01 até 30/04) - em somente 5 dias não houve registro do tema Coronavírus	Abril (01 até 30/04) - em somente 8 dias não houve registro do tema Coronavírus

Maio (04 a 29/05) - em somente 7 dias não houve registro do tema Coronavírus	Maio (04 a 29/05) - em somente 5 dias não houve registro do tema Coronavírus	Maio (04 a 29/05) - em somente 10 dias não houve registro do tema Coronavírus
Junho (01 até 26/06) - 9 dias com registro da pauta Coronavírus	Junho (01 até 26/06) - 15 dias com registro da pauta Coronavírus	Junho (01 até 26/06) - 10 dias com registro da pauta Coronavírus

Fonte: a autora (2020)

A tabela demonstra um comparativo com números de dias em que a pauta esteve presente nos episódios, tanto na forma de serviço, quanto de reforço de informações importantes e entrevistas com convidados especialistas sobre o tema.

A tabela 6 apresenta o recorte sobre o volume de conteúdo relacionado à pandemia do Coronavírus sob o olhar dos podcasts – o que demonstra que os veículos optaram por este meio como uma forma de distribuir conteúdo em plataforma para aprofundamento e com relevância. É o que explica a apresentadora do podcast *Café da Manhã*, Magê Flores, em entrevista para esta pesquisa:

A variedade de podcasts que temos hoje faz com que todos esses aspectos sejam contemplados. E bem contemplados (...) O podcast funciona bem aprofundando um aspecto do noticiário, como fazem os podcasts diários de notícias, e funciona bem no embasamento, em discussões com especialistas (nesse caso a variedade é grande aliada, já que permite que o ouvinte acesse a produção com a qual mais se identifica). No caso do Café, entendo que o papel é de aprofundamento - já que escolhemos uma notícia do dia para tratar de forma mais complexa, mas nunca deixamos de levar em conta o resumo, ponto de partida para uma discussão acessível a todos.

Cerca de 80% das pautas especificamente no recorte analisado foram classificadas como serviço: informações sobre ações de governo, decisões e

orientações sobre como agir diante do vírus, sempre pontuando serviços sobre isolamento social e prevenção.

Tabela 7: amostragem de episódios para análise da semana 2, escolhida aleatoriamente no período de escutas de janeiro até junho de 2020.

Amostragem de episódios para análise			
Semana 2: segunda a segunda (escolha aleatória antecedendo a pandemia Coronavírus)			
Datas Episódios	Café da Manhã	Durma com Essa	O Assunto
09/03/20 Segunda-feira	Ex-seringueiros aceleram desmatamento e a troca de extrativismo por gado	O momento de Paulo Guedes: entre crises externas e internas	As ameaças a Fernando de Noronha
06/03/20 Sexta-feira	Ainda causa surpresa ver mulheres na ciência? Ouça podcast Episódio ouve pesquisadoras sobre particularidades do gênero no mundo científico	Extratos da semana: Por que a bolsa de valores já recuperou as perdas da pandemia. A trajetória da bolsa em 2020. A bolsa brasileira no segundo semestre	Tragédia no litoral de SP: a ajuda dos voluntários
05/03/20 Quinta-feira	Joe Biden e Bernie Sanders se destacam em disputa para ser adversário de Trump	Como fica o protesto de 15 de março após o acordo de Bolsonaro	Quem vai enfrentar Trump na eleição?
04/03/20 Quarta-feira	Podcast trata de tragédias após chuvas pelo Sudeste; ouça Temporal na Baixada Santista se soma à crescente lista de desastres deste verão	Regina Duarte na Cultura: pedidos de paz e 'carta branca'	Como o coronavírus está derrubando a economia
03/03/20 Terça-feira	Por que é melhor não precisar do sistema de saúde nos EUA? Ouça podcast Tema é dramático no país e será crucial para definir rival de Trump nas eleições	Chuvas e mortes: como as áreas de risco expõem a população	O cabo de guerra do Orçamento impositivo
02/03/20 Segunda-feira	Repórter relata viagem por BR-163, que leva soja de Mato Grosso a Pará; ouça Após 40 anos de inauguração, asfaltamento de	Imposto de renda: da origem do Leão à manobra que faz você pagar mais	Beethoven, 250 anos do gênio da música

	rodovia foi concluída por Bolsonaro		
--	-------------------------------------	--	--

Fonte: a autora (2020)

No recorte desta segunda semana retirada do período de escutas realizadas diariamente entre janeiro e junho de 2020, há uma peculiaridade que merece ser mencionada. A pandemia do Coronavírus ainda não era a prioridade do noticiário e isso se apresenta na análise das pautas escolhidas pelos três podcasts analisados. Apenas *O Assunto* no dia 04 de março de 2020 trata do efeito do Coronavírus na economia. Essa é a única pauta relacionada ao tema.

No dia 05 de março, a pauta do *Café da Manhã* e de *O Assunto* coincide: ambas tratam sobre os adversários de Donald Trump na eleição presidencial americana. O mesmo assunto já havia sido o destaque do dia 03 de março no *Café da Manhã* – lembrando que esta pauta esteve presente no comentário internacional do *Durma com Essa* ao longo da semana inteira; entretanto, a seção comentário não é considerada como a pauta principal do programa.

No dia 03 de março de 2020 o *Durma com Essa* teve como assunto principal as chuvas e as mortes que afligiam estados brasileiros no momento. Já o *Café da Manhã* tratou o tema da tragédia da chuva na região Sudeste na quarta-feira, dia 04 de março; e o *O Assunto* teve esta pauta como principal no dia 06 de março, valorizando os depoimentos dos voluntários da tragédia.

Tabela 8: quadro com amostragem de algumas pautas semelhantes trabalhadas pelos podcasts diários

Amostragem com observações das pautas semelhantes ou iguais			
Pautas	Café da Manhã	Durma com Essa	O Assunto
Saída de Mandetta do Ministério da Saúde	Podcast trata de troca de ministro da Saúde em plena pandemia; ouça Luiz Henrique Mandetta foi substituído pelo oncologista Nelson Teich 17/04/2020	O futuro político de Mandetta após o Ministério da Saúde 16/04/2020	Mandetta fica até quando na Saúde? 16/04/2020

Racismo - morte de George Floyd nos EUA	Manifestações tomaram dezenas de cidades após a morte de George Floyd 02/06/2020	Como a ONU relaciona racismo e pandemia no Brasil e nos EUA 02/06/2020	George Floyd, explosão e fúria nos EUA 02/06/2020
Primeiro conteúdo sobre coronavírus	O que esperar do coronavírus no Brasil, por Drauzio Varella 27/02/2020	Coronavírus: o que é preciso saber e com o que de fato se preocupar 26/02/2020	Coronavírus, o novo vírus que colocou o mundo em alerta - 23/01/2020
Demissão de Sérgio Moro	1 - Ex-ministro acusou o presidente de interferência na Polícia Federal em seu último discurso no cargo 27/04/2020 / 2 - Podcast trata da situação de Moro no Ministério da Justiça; ouça O ex-juiz chegou a pedir demissão do cargo nesta quinta-feira (23) 24/04/2020	Extrato da Semana - Com abertura sobre: O pedido de demissão de Sérgio Moro – 24/04/2020	EDIÇÃO EXTRA - Moro fora do governo Bolsonaro 25/04/2020
Polêmica sobre o medicamento Cloroquina	Uso do medicamento ultrapassou fronteira da ciência e está no meio de disputa política 14/04/2020	Como Bolsonaro volta a se apoiar na cloroquina na pandemia 13/05/2020	1 - Cloroquina: o que dizem os estudos até aqui 14/04/2020 / 2 - Cloroquina, estudos, usos e disputas 05/06/2020

Fonte: a autora (2020)

Assim como observado na tabela da semana dois da amostragem, muitas pautas irão coincidir, pois os podcasts diários analisados têm como objetivo comum tratar dos assuntos do momento; e, neste sentido, é habitual que o factual se sobreponha a qualquer pauta reflexiva. Além disso, é simples definir qual o tema do dia.

Porém há dias com grande diversidade de temas quentes, com quatro ou cinco pautas importantes e se faz necessário decidir com base no sentimento do público, dos dados analisados pela equipe de monitoramento das redações ou com o senso de avaliação da notícia. Como afirmou Renata Lo Prete em *live* de comemoração de um ano de *O Assunto* em agosto de 2020, “isso é adquirido com o tempo, entender qual o tamanho do impacto de uma notícia.

O *Café da Manhã* trabalha pautas especiais do jornal Folha de S. Paulo sempre na segunda-feira. Exemplo disso são as edições de 02 e 09 de março de 2020. Normalmente essas pautas especiais estão pré-programadas e exigem uma produção diferenciada e em conjunto com os repórteres do jornal. Ao

mesmo tempo que exigem planejamento, é graças a essas pautas que a produção ganha tempo ao longo das semanas para trabalhar conteúdos quentes e que exigem dinamismo semelhante ao rádio - embora não seja realizado ao vivo, o podcast exige uma pré-produção afinada.

Em *O Assunto*, na segunda-feira, dia 02 de março de 2020, o espaço é todo dedicado ao especial sobre os 250 anos de Beethoven. O episódio exigiu esforço de edição por conta da trilha sonora utilizada e a forma como ela foi aproveitada. Renata Lo Prete conversa com Arthur Nestrovski, diretor-artístico da Orquestra Sinfônica de São Paulo. Ele resgata a história de Beethoven e explica porque é importante ouvi-la hoje. Esse tema virou assunto do episódio e se encaixa no editorial, por conta do início das comemorações no mundo.

Vale dizer que a análise acima descrita se baseia muito nos critérios de escolha da pauta e faz um comparativo entre os três diários.

A escuta dos episódios permitiu fazer a análise inicial dos três objetos de estudo, mapeando características e elementos da plataformização, observando as escolhas feitas pela produção e que impactaram no tipo de jornalismo praticado. E depois, a partir do referencial teórico - categorizar o que iríamos aprofundar na entrevista com os jornalistas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por ser o podcast um fenômeno em destaque no Brasil, ainda causa estranheza que a produção seja analisada com referências em lógicas que não pertencem a um formato específico. Por algum tempo, os podcasts foram associados ao rádio expandido, ou definidos como conteúdo em áudio sob demanda (KISCHINHEVSKY, 2011). Como já citado nesta pesquisa – o rádio expandido, ou a produção de conteúdo em áudio - implica em repensar as novas configurações e as rotinas produtivas no ambiente informativo. E essas rotinas dizem respeito ao surgimento do podcast também – além de outros formatos.

Sob o ponto de vista da plataformização, o podcast jornalístico passou a produzir conteúdo relevante por conta da análise de dados e, por consequência conquistou público. A produção de podcast vem atravessando um momento de referência, de credibilidade e estabilidade (BERRY, 2016). É possível projetar no podcast autonomia em relação ao uso pelo jornalismo, e independência da herança radiofônica. E obviamente, reconhecemos a importância dos estudos no campo rádio para evoluirmos nas teorias sobre plataformização.

O fato de o podcast estar no centro das discussões pelo seu potencial de alcance de público abre caminhos para reflexões e paradigmas da comunicação, como sugere Bertocchi (2005) e também Bonini (2015), quando reavaliou a evolução histórica da produção cultural do formato. No Brasil, ainda não se produz podcast especificamente por fins lucrativos – ou seja, ainda se produz por ideologia, por entender que fazer podcast é inovador. É, portanto, uma situação oposta à de outros países, como os Estados Unidos da América, no qual os meios de comunicação investiram esforços, simultaneamente, de produção jornalística e estratégia comercial, justamente por entender o podcast como um produto forte nas duas áreas. Por aqui, os esforços de produção em podcasts jornalísticos geram resultados que são observados neste estudo.

Essa pesquisa partiu dos questionamentos provocados pelo fortalecimento dos podcasts jornalísticos brasileiros sob o impacto de convergência midiática (JENKINS, 2009) e estudos de plataformas (VAN DIJCK; POELL; DE WALL, 2018) e (D'ANDREA, 2020), especialmente em redações de

veículos tradicionais, mas também em veículos originalmente digitais. Por este motivo, escolhemos o *Café da Manhã* da Folha de S. Paulo, *Durma com Essa* do Nexo Jornal, e *O Assunto* do G1, como casos para este estudo.

Buscou-se verificar, ao longo da pesquisa, como a plataformização interfere na produção dos podcasts jornalísticos - e também contextualizar o panorama dessa produção, buscando elementos da plataformização para refletir sobre os impactos na produção e circulação; e, ainda, entrevistar jornalistas produtores deste formato.

Durante as entrevistas com os jornalistas e as escutas dos episódios dos podcasts, foi notória a necessidade do jornalismo de ser mais assertivo na pauta, na abordagem e na proximidade com o público. Diante do ambiente das redações guiadas por dados e que fazem uso de plataformas acessíveis ou desenvolvidas pelos próprios veículos, o podcast deixa de ser uma aposta para ser um produto jornalístico estratégico.

Neste aspecto, as plataformas aproximam veículos de comunicação do público, já que os dados proporcionam tais análises e traduzem para os editores das redações as preferências do público, as necessidades de conteúdos aprofundados ou leves, ou ainda mais traduzidos e descritivos. Esta é uma dinâmica de produção que torna a relação entre o produtor e o usuário muito próxima.

A apresentadora do podcast *Café da Manhã* Magê Flores contou que, por vezes, o podcast já foi denominado como a nova versão do jornal Folha de S. Paulo por conta da relevância do formato enquanto produto, que positivamente atrai novos públicos para o veículo de origem – ou seja, o jornal impresso.

O podcast *O Assunto* do G1 trouxe tanta relevância para a estratégia de negócios da Globo que a plataforma GloboPlay ganhou novas interfaces e novos parceiros, inclusive externos, para o formato de entrega de áudios. São mais de 80 podcasts disponíveis.

O rigor nos detalhes foi bastante percebido na produção do podcast *Durma com Essa*, que inclusive faz uma pesquisa personalizada de frames para

cada episódio. O podcast valoriza a reportagem especial do jornal Nexo diariamente, e ao mesmo tempo evidencia e potencializa essa “via dupla” do jornalismo, tanto na sua origem como nos novos produtos.

Os exemplos citados acima demonstram o quanto a lógica de plataforma impacta na produção. O usuário, público-ouvinte está no centro do processo (BERTOCCHI, 2005), e é para ele que o podcast é produzido. É pensando na experiência do ouvinte que o *Café da Manhã* tem esse nome, porque induz que o ouvinte tome café pela manhã e saia de casa se informando, aproveitando o tempo para isso.

O mesmo ocorre com o *Durma com Essa*, quando sugere que o ouvinte acompanhe as principais notícias antes de dormir. E *O Assunto*, na mesma linha, aprofunda o tema que estará nas manchetes dos principais portais do país - estar por dentro, é estar bem informado. Embora tenha essa indução ao horário, quando são publicados os podcasts entram na grade de programação do usuário ouvinte – e é ele quem escolhe os horários de consumo. Ou seja, a plataforma apenas proporciona, pelos critérios de produção e circulação, um facilitador (VAN DIJCK; POELL; DE WALL, 2018).

Outro resultado deste impacto é a escolha da pauta, que é escolhida com viés de produto. O assunto mais relevante do noticiário será o produzido; porém são os dados e os algoritmos das ferramentas de monitoramento de audiência que fazem a amostra sobre o que o público gostaria de consumir.

A plataforma interfere na produção dos podcasts jornalísticos desde a escolha da pauta produzida até o momento em que o usuário recebe a notificação da plataforma sobre um novo episódio no ar. A arquitetura programável das plataformas (VAN DIJCK; POELL; DE WALL, 2018) organiza esse fluxo de dados, as interfaces e os algoritmos para que a experiência de consumo de conteúdo seja satisfatória.

Então, são os dados que apontam os assuntos que os ouvintes terão mais interesse, com base no perfil, na combinação de análises. O algoritmo e a interface dos aplicativos de *streaming* são tecnologicamente preparados para

criar vínculos com os usuários – estabelecer rotina, despertar e alertar sobre a atualização de um novo episódio, além de sugerir assuntos relacionados.

Assim, o fluxo de dados – demonstrado na análise, através das redações guiadas por dados – possui influência direta nas escolhas e nas apostas editoriais. Na medida em que os elementos da plataformização foram identificados, foi possível estabelecer relação de análise com as escutas dos episódios e os contrastes nas respostas das entrevistas.

Neste cruzamento, ficaram evidentes as interferências diretas, principalmente na produção – quando entendemos que os produtores já pensam o conteúdo em formato para a plataforma. Por isso, é preciso dizer que todos os itens identificados como elementos da plataformização - técnicos, de produção e de circulação - foram checados na prática jornalística de cada podcast. E, neste sentido, a constatação é de que o *modus operandi* é quase que uma ação automática de produção.

A apropriação do podcast por veículos jornalísticos tradicionais, ou mesmo nativos digitais – como é o caso dos objetos de estudo desta pesquisa –, exige reflexões aprofundadas a respeito do uso de elementos da plataformização. Quanto mais as emissoras incorporarem os podcasts às suas produções jornalísticas, mais haverá a necessidade de pesquisas acadêmicas acerca do tema.

O que parece inexorável é que se torna essencial para o jornalismo disponibilizar seu conteúdo em plataformas, permitindo ao público que a informação transite em vários formatos - para ouvir, ler, assistir ou acessar. A plataformização traz para o jornalismo a interação (D'ANDREA, 2020) necessária para que haja inovação na forma de comunicar. E, neste sentido, as plataformas se tornam aliadas para incentivar o consumo jornalístico. Na mesma medida, o jornalismo cria uma relação de dependência – mais do que de apropriação de plataformização.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AQUINO, M. C. Convergência entre Televisão e Web: proposta de categorização analítica. 2012. 208 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, UFRGS, Porto Alegre.

Disponível em:

<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/72495/000850849.pdf?sequence=1>. Acesso em: 07 abr. 2020.

ARQUIVO GAÚCHA. Caso Daudt. 2015. Disponível em:

<https://gauchazh.clicrbs.com.br/noticia/2015/09/arquivo-gaucha-relembra-cobertura-da-emissora-sobre-o-caso-daudt-cj5w2gle517spxbi0wwydp3f4.html>.

Acesso em 07 jun. 2020.

ASSIS, Pablo. O Podcast no Brasil e no Mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais. Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro. Universidade Tuiuti do Paraná, 2014.

_____. O crescimento do podcast: origem e desenvolvimento de uma mídia da cibercultura, III Simpósio Nacional ABCiber, ESPM/SP-Campus Prof. Francisco Gracioso, 2010.

AVELAR, Kamilla; PRATA, Nair; MARTINS, Henrique Cordeiro. Podcast: trajetória, temas emergentes e agenda. In: 41º Congresso Brasileiro de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Joinville, SC. 2 a 8 de setembro de 2018.

BENKLER, Y. **The wealth of networks**: how social production transforms markets and freedom. New Haven: Yale University Press, 2006.

BERTOCCHI, Daniela. Gêneros jornalísticos em espaços digitais. In: LIVRO DE ACTAS – 4o SOPCOM. 2005. Disponível em:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bertocchi-daniela-generos-jornalisticos-espacos-digitais.pdf>

_____. “O jornalismo do futuro já chegou”. Observatório da Imprensa.

Disponível em:

<http://www.observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=328ENO001>.

BERTONCELLO, M. A convergência no radiojornalismo: uma análise das transmissões da rádio Jovem Pan de São Paulo através do Facebook. 2019.

Disponível em:

<http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/15013/1/000495141-Texto%2BCompleto-0.pdf>.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation**: understanding new media. Cambridge: The MIT Press, 1999.

BONINI, Tiziano. The 'second age' of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC*, v. 41, n. 18, p. 21-30, 2015.

BRAGA, José Luiz. Constituição do Campo da Comunicação. *Revista Verso e Reverso*, São Leopoldo, v. 58, n. 25, p. 62-77, jan./abr. de 2011. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/924>>.

CANAVILHA, J. Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses. 2018. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/viewFile/369/362>.

CASTELS, M. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTRO, Gisela G. S. (2005). Podcasting e consumo cultural. *E-Compós*. Brasília: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, edição 5.

CEBRIÁN HERREROS, M. **Modelos de radio, desarrollos e innovaciones**. Madrid: Ed. Frágua, 2007.

CHAGAS. Luã José Vaz. Rádio expandido e o jornalismo: as redações radiofônicas na fase da multiplicidade da oferta. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjo8qCKI73qAhWCG7kGHRhxDdcQFjAJegQIChAB&url=https%3A%2F%2Fportalrevistas.ucb.br%2Findex.php%2FRCEUCB%2Farticle%2Fdownload%2F7456%2F5116&usq=AOvVaw1pqILGTd1g79RDX9hrVIZv>.

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.

D'ANDREA, Carlos Frederico de Brito. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos [Versão ePub]. Salvador: EDUFBA, 2020.

DUFFY, B. E.; POELL, T.; NIEBORG, D. B. Practices in the Cultural Industries: Creativity, Labor, and Citizenship. In: *Social Media + Society*. 2019, doi: 10.1177/2056305119879672.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

ESTADÃO - O boom dos podcasts. 2016. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,o-boom-dos-podcasts,1000026079>.

FERRARETTO, Luiz. Alterações no modelo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e

multiplicidade da oferta. In: FERRARETTO, Luiz Artur; KL CKNER, Luciano (Org.). E o rádio? novos horizontes midiáticos. Porto Alegre. EdiPucrs, 2009.

_____. Estruturação da mercadoria das emissoras comerciais sob a convergência: apontamentos para uma economia política da indústria radiofônica. Revista Famecos, Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, v. 21, n. 3, p. 943-965, set./dez. 2014.

_____. Inquietudes e tensionamentos: pistas para a compreensão do futuro do rádio comercial em sua fase de convergência. Intexto, n. 34, 214-235, 2015. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/view/58408>>. Acesso em: 20 mar. 2020.

FERRARETTO, Luiz. Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21. Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Santos, 2007.

_____. **Rádio Teoria e Prática**. São Paulo: Summus, 2014.

FERRARETTO, L. A., KISCHINHEVSKY, M. Rádio (verbetes). Em J. M. de Melo (org.), Enciclopédia Intercom de Comunicação – Dicionário Brasileiro do Conhecimento Comunicacional (pp. 1009 - 1010). São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

FIDLER, Roger. **Mediamorfosis**: comprender los nuevos medios. Buenos Aires: Granica, 1998.

GALLEGO PÉREZ, J. I. Podcasting: distribución de contenidos Sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española. Tese de doutorado. Universidade Complutense de Madrid: Madri, 2009.

GALLEGO PÉREZ, J. Ignacio. **Podcasting**: nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros. Barcelona: Editorial UOC, 2010.

GLOBO. A era de ouro dos podcasts: entenda o boom dos programas de áudio on-line - 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/a-era-de-ouro-dos-podcasts-entenda-boom-dos-programas-de-audio-on-line-23612273>

GLOBO Jornalismo da Globo lança pacote de novos podcasts. 2019. Disponível em: <https://docs.google.com/document/d/18bU5OI2tGCzUQSRk0Q0qkbbIH3anWhrU/edit#>.

GROHMANN, R. Plataformização do trabalho: entre a data cação, a nanceirização e a racionalidade neoliberal (2019) v. 22 n. 2 (2020): Revista Eptic v. 22, n. 2, maio/ago. 2020

GROHMANN, R. A Comunicação na Circulação do Capital em Contexto de Plataformização. *Liinc Em Revista*, 16(1), e5145. 2020.

HERSCHMANN, Micael, KISCHINHEVSKY, Marcelo. A geração podcasting e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. *Revista Famecos*. Porto Alegre: PUCRS, n. 37, dez. 2008. Página 101

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JUSTINO, Guilherme Jancowski De Avila. Aproximações e afastamentos entre conglomerados de comunicações no Rio Grande do Sul: estratégias empresariais do Grupo RBS. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM). Porto Alegre, 2020. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/212455/001116575.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio social: uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas. 2011.

_____. Cultura da portabilidade e novas sociabilidades em mídia sonora: reflexões sobre os usos contemporâneos do rádio. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Comunicação. Natal, 2008.

_____. Notas para uma economia política do radiojornalismo. *Brazilian Journalism Research*, Brasília: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, v. 6, n. 2, p. 70-82, 2010.

_____. Rádio em episódios, via internet: aproximações entre o podcasting e o conceito de jornalismo narrativo. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 5, n. 10, pp. 74-81, 2018. Disponível em: <http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/148>.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **O rádio sem onda**: convergência digital e novos desafios na radiodifusão. Rio de Janeiro: E-Papers, 2007.109

_____. **Rádio e mídias sociais**: mediações e interações radiofônicas em plataformas de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad, 2016.

KEEN, Andrew. **Vertigem Digital**: por que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

LEMOS, André. Podcast: emissão sonora, futuro do rádio e cibercultura. *404nOtF0und*, v. 1, n. 46, Jun 2005.

LINDGREN, Mia. Personal narrative journalism and podcasting. *In: The Radio Journal: international studies in broadcast and audio media*. 14, 1, 2016. p. 23-41.

LOPEZ, Cristina Debora. Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. LabComBook, 2010.

LOPEZ, R. T. Agencies Turn to Popular Podcasts for New IP, Developing Film, TV Projects and More. *Variety*, 01 fev. 2018. Disponível em: <https://variety.com/2018/biz/news/podcasts-film-tv-development-1202684555/>

LÜDERS, M. **Conceptualizing personal media**. *New Media & Society*, v. 10, n. 5, 2008. p. 683-702.

MADSEN, V. **Voices-Cast: A report on the new audiosphere of podcasting with specific insights for public broadcasting**. ANZCA09 Conference Proceedings, 2009, pp. 1191-1210.

MAROCCO, Beatriz. **O jornalista e a prática**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2012.

MAROCCO, Beatriz. **Entrevista na prática jornalística e na pesquisa**. Porto Alegre: Libretos, 2012

MARKMAN, K. M., SAWYER, C. E. Why Pod? Further Explorations of the Motivations for Independent Podcasting. *Journal of Radio & Audio Media*, 21 (1), pp. 20-35, 2014.

MARTÍNEZ-COSTA, Maria del Pilar; PRATA, Nair. La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 40, n. 3, p. 109-128, set-dez 2017. Pagina 123

MAMILOS PODCAST. Disponível em: <https://www.b9.com.br/shows/mamilos/>

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

MEDEIROS, Marcello. **Transmissão sonora digital: modelos radiofônicos e não radiofônicos na comunicação contemporânea**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30, 2007, Santos. Anais... São Paulo: INTERCOM, 2007.

MENDUNI, E. Four steps in innovative radio broadcasting: From QuickTime to podcasting. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, v. 5, n.1, 2007, p. 9-18.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NEXO. **Por que fazer um gráfico para esse assunto?**: a metodologia do Nexo Jornal - 26 de outubro de 2017. Disponível em:

<http://brasil.estadao.com.br/blogs/em-foca/por-que-fazer-um-grafico-para-esse-assunto-a-metodologia-do-nexo-jornal/>.

NEXO. **Nexo Jornal reafirma a possibilidade do debate público**. 12 de outubro de 2017. <https://medium.com/farol-jornalismo/nexo-jornal-reafirma-a-possibilidade-do-debate-p%C3%BAblico-80696b21a7c5>.

NEXO. **Com reportagens inteligentes e explicativas, jornal brasileiro cria nicho único de notícias**. Disponível em:

<http://www.niemanlab.org/2017/08/com-reportagens-inteligentes-e-explicativas-jornal-brasileiro-cria-nicho-unico-de-noticias/>

NEXO. **Além da notícia**: site brasileiro inova ao investir em jornalismo de contexto e multidisciplinar. Disponível em: <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-18238-alem-da-noticia-site-brasileiro-inova-ao-investir-em-jornalismo-de-contexto-e-multidis>.

O'REILLY. O que é a Web 2.0. 2005. Disponível em:

<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>.

PESQUISA POD PESQUISA - ABPOD 2019-2020. Disponível em:

<http://abpod.com.br/wp-content/uploads/2020/03/Podpesquisa-ou-vintes-2019.pdf>.

PRATA, Nair. **Webradio**: novos gêneros, novas formas de interação.

Florianópolis: Insular, 2009. Acessado em julho/2020:

https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/AIRR-7DDJD8/1/nair_prata_tese.pdf

PRIMO, A. **Para além da emissão sonora**: as interações no podcasting. In: Intexto. v. 2, n. 13, p. 1-23, Porto Alegre: 2005.

PROJETO HUMANOS PODCAST - Disponível em:

<https://www.projetohumanos.com.br>

POELL, T.; NIEBORG, D., VAN DIJCK, J. Plataformização. In: Revista Fronteiras. Vol. 22, n1. pp. 2-10. 2020. Disponível

em: <http://www.revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>.

POOL, I.S. **Technologies of Freedom**. Harvard College: Library of Congress Cataloging in Publication Data, 1983.

QUADROS, M. R. D.; LOPEZ, D. C. **Rádio e redes sociais**: novas ferramentas para velhos usos? 2014

RAINIE, I.; MADDEN, M. **Podcasting [Research Report]**. PEW Foundation Internet and American Life Project, 2005.

REBILLARD F.; SMYRNAIOS, N. Quelle platformisation de l'information? Collusion socioéconomique et dilution éditoriale entre les entreprises médiatiques et les infomédiaires de l'internet. *Tic&Société*. v. 13, n° 1. 2019.

RECUERO, Raquel. BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de Redes sociais para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

RIBEIRO, Gustavo Vilela. Informação Jornalística no Rádio: Análise De Conteúdo Comparativa entre o Radiojornal Jornal BandNews e o Podcast Café da Manhã. 2019. 158p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019.

SALAVERRÍA, Ramón. Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, n. 86. 2004.

_____. El periodismo en la era digital: convergencia multimedia. In: XXVIII Encuentro Nacional de Facultades de Comunicación Social. Lima, set. 2007.

_____. Redacción periodística en internet. Pamplona: EUNSA. Díaz Noci, Javier; Salaverría, Ramón. (org). *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona: Ariel. 2005.

SALAVERRÍA, Ramón; GARCIA AVILÉS, José Alberto; MASIP, Pere. Concepto de Convergencia de Medios. LOPEZ, Xosé; PEREIRA, Xosé (org). *Convergencia Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, 2010. p. 41-64.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado**: convergência de médios y reorganización de redacciones. Barcelona: 2008.

SALEMME. M. F. **A era do podcast**: uma reflexão sobre o potencial do mercado de podcast no Brasil. In: 41º Congresso Brasileiro de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Joinville, SC. 2 a 8 de setembro de 2018.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa**: projetos para mestrados e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

_____. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SEBBAH, B., SIRE, G., SMYRNAIOS, N. **Jornalismo e plataformas: da simbiose à dependência.** Sur le journalisme - About journalism - Sobre jornalismo - Vol 9, n°1. 2020 Disponível em: <http://www.surlejournalisme.com/rev>.

SIGNATES, Luiz. **A Comunicação como ciência básica tardia: uma hipótese para o debate.** Revista E- Compós, v. 21, n. 2, maio/ago. 2018, Brasília, 2008.

SILVA, G.; SANSEVERINO; LIMA SANTOS; MESQUITA. Como as plataformas digitais provocaram uma ruptura no modelo de jornalismo consolidado no século XX - REVISTA EPTIC – v. 22. N.1, jan-abr, 2020. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/12124>.

SOSA, E. **Pesquisa exploratória para conhecer o contexto científico dos Podcasts jornalísticos no Spotify.** 2019. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-0091-1.pdf>

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são.** 2 ed. Florianópolis: Insular, 2005.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, Martijn. **The Platform Society: public values in a connective world.** Oxford: Oxford University Press, 2018.

VASCONCELOS, D. **O rádio em transformação: o impacto da convergência midiática nas práticas jornalísticas, na rotina da redação e na programação da Rádio Gaúcha.** 2016

VICENTE, E. **Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e consumo de áudio.** 2018.

ENTREVISTAS REALIZADAS

Magê Flores, jornalista e apresentadora do Podcast da Folha de S. Paulo, Café da Manhã. Concedida no dia 26 de junho/2020.

Cláudia Croitor - Editora-chefe do G1. Gestora responsável pelo produto e coordenou, no ano passado, a criação do podcast O Assunto. Concedida no dia 06 de julho/2020.

Equipe Nexo – não assinaram a entrevista. Apenas informaram que as respostas foram construídas com base na prática e por alguém da equipe do Jornal que faz parte do Durma com Essa. Concedida dia 10 de julho/2020.

Daniel Scola, gerente executivo, apresentador, jornalista da Rádio Gaúcha – integrante da equipe do Podcast Era uma Vez no Oeste – Gaúcha ZH. Concedida no dia 26 de junho/2020.

Bruno Teixeira, repórter, jornalista da Rádio Gaúcha, integrante da equipe do Podcast Coisa de Preto – Gaúcha ZH. Concedida no dia 01 de julho de 2020.

Sabrina Thomazi, jornalista e podcaster do Âncora de Carreira. Concedida no dia 04 de julho de 2020.

Débora Pradella, Gerente de Produto Digital de GaúchaZH. Concedida no dia 28 de julho/2020.