

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE JORNALISMO**

Lucas Henrique Lovatel Geia

***O podcasting* como ferramenta
na produção de jornalismo digital
no Brasil**

**Juiz de Fora - MG
2025**

Lucas Henrique Lovatel Geia

***O podcasting* como ferramenta
na produção de jornalismo digital
no Brasil**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
para obtenção de grau de bacharel no curso de
Jornalismo da Faculdade de Comunicação da
Universidade Federal de Juiz de Fora.

Orientador: Prof. Carlos Pernisa Júnior

Juiz de Fora - MG
2025

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Lovatel Geia, Lucas Henrique.

O podcasting como ferramenta na produção de jornalismo digital no Brasil / Lucas Henrique Lovatel Geia. -- 2025.
50 p. : il.

Orientador: Carlos Pernisa

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2025.

1. Podcasting. 2. Jornalismo digital. I. Pernisa, Carlos, orient. II. Título.

AGRADECIMENTOS

A realização desta pesquisa vai além da entrega de um trabalho para a conclusão do curso. O desempenho individual foi essencial mas, sem dúvidas, não foi tudo. Foram vários meses de dedicação e esforço para concluir. Este trabalho surgiu em 2022 e, desde então, foi adaptado e reestruturado para chegar no resultado final. Além do trabalho, minha vida, rotina e objetivos também mudaram. Por isso, afirmo que o trabalho individual não seria nada sem aqueles que me apoiaram e incentivaram, mesmo nos tempos mais difíceis.

Primeiramente, gostaria de agradecer ao corpo docente do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Juiz de Fora, pelo aprendizado e experiências. Especificamente, expresso minha gratidão ao professor e orientador Carlos Pernisa. Sua participação na minha trajetória é imprescindível, se destacando dentro e fora de sala de aula. Agradeço pela sua paciência, incentivo e atenção que me foi dada ao longo da execução deste trabalho. Sou grato, sobretudo, por ter acreditado em mim e no meu trabalho. Com certeza, seus ensinamentos e comportamento profissional estarão para sempre na minha memória.

Agradeço aos meus familiares, que sempre foram, são e sempre serão minha base. Em especial, minha mãe, Flávia Lovatel Pinheiro, por me ensinar a importância da resiliência e paciência. Além de seus ensinamentos, sempre me apoiou e acreditou nos meus sonhos -mesmo que, algumas vezes, mais do que eu mesmo-. Destaque, também, para minha maior inspiração: meu irmão, Davi Angelo Lovatel Geia, que é o maior companheiro e amigo que alguém poderia ter. Com certeza, sem o apoio dos meus familiares, jamais conseguiria ingressar, cursar e concluir esta graduação.

À minha namorada, Julia Mossi Coelho, um agradecimento especial. Sem ela, esta pesquisa não chegaria ao fim. Obrigado por me incentivar a ser um aluno, profissional, namorado e pessoa melhor.

Aos meus colegas de graduação, minha eterna gratidão. Nossas memórias dentro e fora de sala de aula foram o que me manteve firme durante a graduação. Agradeço por estarem do meu lado e transformar esse período desafiador mais leve e divertido. Por mais difícil que seja citar todos aqui, meu agradecimento especial à Ana Clara, Cayo, Mafê, Murilo, Paula e Rafael que, para sempre, estarão em meu coração.

Agradeço, também, aos meus amigos de fora da faculdade. Em especial, ao meu companheiro de apartamento, Lucas Seixas, por ter me incentivado e ensinado tanto e ao Arthur Hansen que, mesmo longe, sempre se mostrou presente e um amigo leal. Com certeza,

estes dois foram de grande importância para a execução deste trabalho e minha formação.

Por fim, à Universidade Federal de Juiz de Fora, deixo minha eterna gratidão por ter sido palco de um momento tão importante da minha vida. Durante minha jornada acadêmica, a Faculdade de Comunicação me proporcionou experiências únicas que me deram fundamentos e visão de mundo. Sou grato pela minha experiência como bolsista no Projeto de Extensão Rádio Facom 59 e minha passagem, como estagiário, na Prefeitura de Juiz de Fora. É inegável que a Universidade me abriu portas e foi de extrema importância para o profissional que estou me tornando.

Obrigado a todos que contribuíram, de maneira direta ou indireta, para a execução deste trabalho. Nada disso seria possível sozinho. As lições e experiências que vivi me moldaram e servirão, para sempre, como um incentivo. Estarei, constantemente, buscando progredir e ser um exemplo tão bom quanto foram para mim.

“Life is what happens to you while you're busy making other plans”
(John Lennon, 1981)

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso intitulado “O *podcasting* como ferramenta na produção de jornalismo digital no Brasil” faz uma análise de três edições, de diferentes *podcasts*, com base nos critérios de valor-notícia abordados pelo professor e pesquisador Nelson Traquina. Para mérito de comparação dos programas, foi escolhido o mesmo tema. A análise é feita com base em como cada *podcast* realiza uma produção referente à vitória de Donald Trump como presidente dos Estados Unidos da América em 2024. O trabalho faz um panorama geral do surgimento e desenvolvimento dos *podcasts*, destacando sua importância na sociedade. Além disso, questiona como o jornalismo se adapta a esse novo meio, discutindo de que maneira esses programas se relacionam com os fundamentos do jornalismo, respeitando, ou não, conceitos referentes à seleção e construção de uma notícia. O estudo foca em analisar como cada edição aborda um mesmo tema perante as lentes teóricas fornecidas por Traquina. A pesquisa, então, reforça a importância do *podcasting* para a produção do jornalismo no meio digital, mas, também, do jornalismo de se adaptar às novas tendências.

Palavras-chave: Comunicação; *Podcasting*; Jornalismo digital; Critérios de Valor-notícia; Noticiabilidade

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Captura de tela do artigo no site Riverside	15
Figura 2 - Captura de tela do “123 segundos” no Spotify	26
Figura 3 - Captura de tela do “O Assunto” no Spotify	27
Figura 4 - Captura de tela do “Café da Manhã” no Spotify	27
Figura 5 - Captura de tela do episódio do “123 segundos” no Spotify	28
Figura 6 - Captura de tela do episódio do “O Assunto” no Spotify	29
Figura 7 - Captura de tela do episódio do “Café da Manhã” no Spotify	30

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. PODCAST COMO NOVO MEIO DE COMUNICAÇÃO.....	12
2.1. Conceito e origem do podcast.....	12
2.2 História e impactos socioeconômicos.....	15
3. CRITÉRIOS JORNALÍSTICOS E AS MÍDIAS SONORAS.....	20
3.1. Critérios de valor-notícia.....	21
3.2. Mídias sonoras.....	25
4. ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	32
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
REFERÊNCIAS.....	45

1. INTRODUÇÃO

O jornalismo, importante pilar da sociedade, representa um papel fundamental comunicativo e democrático. Com sua ampla história, em todo o mundo, o jornalismo desenvolveu-se e adaptou-se à constante evolução tecnológica. Na medida em que novos recursos surgiram, os profissionais da área sempre recorreram à capacitação e à ampliação do alcance de suas produções.

Historicamente, com sua origem no papel, o jornalismo conseguiu espaço no rádio e, posteriormente, na TV. Agora, está inserido na Internet. O surgimento e desenvolvimento exponencial da rede mundial de computadores nos últimos anos proporcionou recursos que simplificam a vida e o trabalho da população. As ferramentas tecnológicas presentes na Web tornaram-se parte da rotina da sociedade. Para os jornalistas, manter-se conectado já é uma realidade necessária para a prática da profissão.

Consequentemente, o *podcast*, uma tendência na produção de conteúdo, vem mostrando-se um recurso de extrema importância para elaboração e produção de conteúdos jornalísticos. Entretanto, por se tratar de um meio de comunicação recente, ainda há dúvidas sobre os diferentes formatos e sua relação e, sobretudo, influência com e no jornalismo.

Este trabalho busca analisar de que maneira os *podcasts* podem ser utilizados como ferramenta para a produção, execução e disseminação de conteúdos jornalísticos. A metodologia utilizada é a de análise de conteúdo, que confirma de que maneira os objetos de estudos se relacionam com o embasamento teórico. Considerando nosso objeto de estudo os *podcasts*, precisamos abordar seu contexto e história. O capítulo seguinte apresenta dados e informações que esclarecem sobre a relevância do *podcasting* na sociedade. Compreender como essa tecnologia se desenvolveu ao longo dos anos e sua magnitude do ponto de vista comunicacional é um passo fundamental para a execução deste trabalho.

Posteriormente, no terceiro capítulo, é necessário apontar as principais ferramentas. Primeiramente, os fundamentos teóricos são retratados. Com base no livro *Teorias do Jornalismo Volume II*, alguns conceitos do jornalista Nelson Traquina podem ser apropriados. Durante sua exposição, Traquina cita e explica os critérios de valor-notícia.

Listados como “critérios de seleção” e “critérios de construção”, o autor apresenta

onze conceitos. Disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência e dia noticioso são exemplos dos de seleção. Enquanto os de simplificação, amplificação, relevância, personalização, dramatização e consonância são os de construção.

Estes conceitos são utilizados no jornalismo para filtrar e definir se um acontecimento deve, ou não, se tornar uma notícia. Levando em consideração o volume de acontecimentos simultâneos, alguns mais complexos que outros, é necessário que a produção jornalística saiba identificar episódios que justifiquem ser noticiados. Eles servem, conseqüentemente, como lentes para compreender de que maneira a produção dos programas está relacionada a uma produção jornalística.

Também no terceiro capítulo, é feita uma exposição sobre os objetos de estudo. Com o objetivo de ter uma seleção objetiva e ter um resultado preciso da pesquisa, foram utilizados episódios de três programas diferentes. Como objeto de estudo, serão analisados três episódios de *podcasts* brasileiros, o “Café da Manhã”, da Folha de S. Paulo, o “123 segundos”, da Bandnews, e o “O Assunto”, do G1. Cada episódio é referente a um grande marco socioeconômico recente.

A vitória de Donald Trump sobre Kamala Harris nas eleições presidenciais dos Estados Unidos da América, em novembro de 2024, proporciona uma sequência de eventos que repercutem no mundo inteiro. Dessa maneira, foram escolhidas edições referentes ao triunfo de Trump. Assim, a análise será sobre a cobertura de um mesmo evento, em três *podcasts* de diferentes jornais.

No caso do “123 segundos”, da BandNews, o episódio é “Trump é eleito e faz discurso conciliador sobre Kamala Harris + Lula e Bolsonaro se manifestam sobre o resultado”.

O G1 apresenta, em seu programa “O Assunto”, a edição “Trump, de novo, rumo à Casa Branca”

Para o “Café da Manhã”, da Folha de S. Paulo, o título da edição escolhida é “A volta do Trump: os EUA, o mundo e a democracia”.

Após a contextualização e explicação dos critérios de valor-notícia e a apresentação dos objetos de estudo, o trabalho segue para o quarto capítulo, onde ocorre a análise do conteúdo. Passando conceito por conceito, cada edição é analisada com base nos fundamentos apresentados. Neste capítulo, é apresentado de que maneira cada um dos *podcasts* se relacionam com a base teórica apresentada.

Assim, buscando concluir de que maneira o *podcasting* pode ser utilizado como

ferramenta para a produção do jornalismo digital no Brasil, a análise de conteúdo retrata em quais pontos os objetos de estudo se destacam. Por se tratar de um novo meio de comunicação, é factível que haja obstáculos e desafios e, por isso, vale analisar a maneira como se adapta, também.

2. *PODCAST* COMO NOVO MEIO DE COMUNICAÇÃO

A criação dos *podcasts*, dos diversos programas e do conceito, representou um novo caminho para a produção de conteúdo. A maneira como produzimos, consumimos e disseminamos informação sofreu uma mudança significativa. O desenvolvimento da Internet permitiu com que todo e qualquer tipo de conteúdo se tornasse sujeito às tendências e adaptações. Com os *podcasts* não foi diferente.

O novo meio, baseado nas produções em formato de áudio, cresceu, desde sua origem, não muito popular e precário, e, nos últimos anos, tornou-se um fenômeno global. Com esse novo cenário estabelecido, qualquer indivíduo, usuário da Internet, tem mais uma possibilidade de compartilhar histórias, conhecimento e demonstrações de criatividade.

Por se tratar de uma pesquisa sobre o impacto desse meio nas produções jornalísticas, e como ele se relaciona com o jornalismo, é necessário entender seu contexto e história. A partir de uma determinada ótica, pode-se analisar seu surgimento, juntamente com seu contexto, a fim de criar uma base para a análise a partir do campo jornalístico. Seu papel social, econômico e cultural são fatores que devem ser levados em consideração antes do jornalismo propriamente dito.

Em suma, antes de avaliarmos seu papel no jornalismo, precisamos debater seu papel em outros âmbitos. A análise sobre como esses produtos se relacionam com ética, responsabilidade, credibilidade e, sobretudo, critérios de valor notícia será algo visto em capítulos futuros. Agora, é importante focar neles individualmente para entender, também, o porquê de serem tão impactantes no campo jornalístico.

2.1. Conceito e origem do *podcast*

Para falarmos sobre o surgimento do *podcast*, é importante definir, afinal, o que ele é. Seu conceito, seu significado, precisa ser esclarecido para que fique nítido, aqui neste trabalho, do que estamos falando. Consequentemente, a busca por uma definição precisa, a fim de elucidar o objeto de estudo desta pesquisa, é um primeiro passo determinante.

Definição, por muitas vezes interpretada de maneiras distintas, é algo crucial para o desenvolvimento dessa pesquisa de maneira sólida. Possuindo versões parecidas em *sites* e dicionários da Internet, o mais comum é ver o *podcast* com uma definição simples e rasa.

[Informática] Arquivo de áudio ou em outro formato de mídia que, disponibilizado periodicamente na internet (entrevistas, vídeos, notícias etc.), pode ser transferido para um computador ou para aparelhos portáteis de reprodução de áudio. (DICIO: Dicionário Online)

Definido, popularmente, apenas como um formato de áudio disponibilizado periodicamente na Internet, comumente perde seu valor e significado social. Vale ressaltar que a utilização do termo *podcast* – ou mesmo *podcasting* – não aparece no Dicionário da Língua Portuguesa (DLP) da Academia Brasileira de Letras. Desse modo, a definição apresentada foi dada pelo Dicionário Online de Português: Dicio.

Por isso, optou-se por utilizar a definição descrita no artigo “A ‘Segunda Era’ do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo”, de Tiziano Bonini. Buscando analisar a evolução do *podcast* e, eventualmente, sua desvinculação do conceito de rádio, Bonini aborda uma perspectiva mais profunda do que é o *podcast*.

É importante destacar, também, que a diferença dos termos “*podcast*” e “*podcasting*” se baseia entre o produto e a produção, respectivamente. Enquanto o primeiro é o produto final, o arquivo de áudio, o segundo é a ação de produzir.

Por se tratar, justamente, de sua influência e independência, o autor define esse meio como “uma prática cultural de produção e consumo de conteúdo sonoro digital”. Dessa maneira, enxerga-se uma ótica mais voltada aos impactos gerados pela ascensão do *podcast*.

Em seu texto, o professor ainda aponta a definição estabelecida por outra autora. Nela, Heise, pesquisadora alemã, cita o conceito popular de *podcast*, visto como “método para distribuir arquivos de áudio - e/ou vídeo” – algo semelhante ao significado de dicionários, visto anteriormente neste texto. Por outro lado, ela faz um apontamento sobre os principais diferenciais.

Primeiramente, ela afirma que o *podcast* não é apenas o formato ou método em que o arquivo é atribuído ou reproduzido. A organização e a sistematização do produto tornam-se características fundamentais. A estrutura de “programa” é algo que faz o *podcast* ser mais do que uma estratégia técnica utilizada para manipulação de arquivos em áudio.

Em outras palavras, o programa, podendo ser musical ou falado, é tipicamente constituído de uma série de episódios. Assim, a definição do nosso objeto de estudo já se torna mais completa e precisa, deixando de ser uma mera descrição de algo técnico. A partir desse conceito, podemos observar os *podcasts* como, além da percepção prática e técnica da

manipulação dos arquivos, um sistema organizado e estruturado.

Mais do que um produto de áudio *online*, o que faz o *podcast* funcionar é o método de distribuição. Juntando esses conceitos, existe o segundo diferencial apontado pela pesquisadora. Não há só suas dimensões técnicas, a dimensão social também mostra-se presente. Os diferentes nichos e a maneira que eles têm acesso e, sobretudo, consomem o conteúdo apresentado é o que buscamos como definição de nosso objeto de estudo.

O *podcast* nada mais é do que mais uma prática cultural de consumo de conteúdo. A sua definição como um novo meio de comunicação e sua desvinculação do rádio vêm de seu formato, estrutura e papel na sociedade. Por isso, é importante ver a fundo sua história, desde um complemento do rádio até sua popularidade e independência atual.

A palavra *podcast* surgiu no início dos anos 2000. Mais precisamente, em fevereiro de 2004, o jornalista britânico Ben Hammersley utilizou o termo “*podcasting*” no diário The Guardian em um artigo (BONINI, 2006). Analisando o contexto da época, vale lembrar que uma das maiores empresas tecnológicas estava entrando no seu auge revolucionário. A Apple estava popularizando-se cada vez mais com os iPods e, por isso, a utilização da junção do termo “*pod*” ao termo “*broadcast*”. Dessa maneira, a combinação fazia referência à disseminação de áudios em tocadores portáteis.

Quanto ao surgimento da prática, e não do termo, os *podcasts* foram criados mais ou menos na mesma época. Adam Curry e Dave Winer procuravam uma maneira de baixar transmissões de rádios *online* no iPod, da Apple, que havia sido lançado em 2001.

Os criadores utilizaram um *software* chamado iPodder, criado por Curry, a fim de extrair os arquivos de áudio e importar para o iPod. Além dele, foi utilizado um *link* RSS. Dessa maneira, eles conseguiam ouvir transmissões de rádio sob demanda, diretamente de seus iPods.

A sigla RSS, do inglês “*really simple syndication*”, significa “distribuição realmente simples”, ou “*rich site summary*”, “sumário rico do *site*”, igualmente comuns. De qualquer forma, tem como significado a simplicidade e utilidade em sua função. O RSS serve para que aplicativos, e consequentemente seus usuários, consigam acessar *sites* de maneira automática ou atualizações de conteúdo.

Entrando no conceito do digital, o RSS funciona como um simplificador e otimizador de conteúdo presente nas plataformas. Tendo como base os arquivos de texto simples, ele extrai informações importantes a partir de XML, linguagem de programação que permite definir e armazenar dados a fim de compartilhá-los, de maneira otimizada, entre sistemas de

computador.

O arquivo compactado é reconhecido pelo leitor RSS, convertendo, assim, texto em informação atualizada digital. Em outras palavras, esse processo permite com que os usuários mantenham-se atualizados ao acessar o que desejarem. Isso se dá pelo constante fluxo de transformação entre texto e conteúdo.

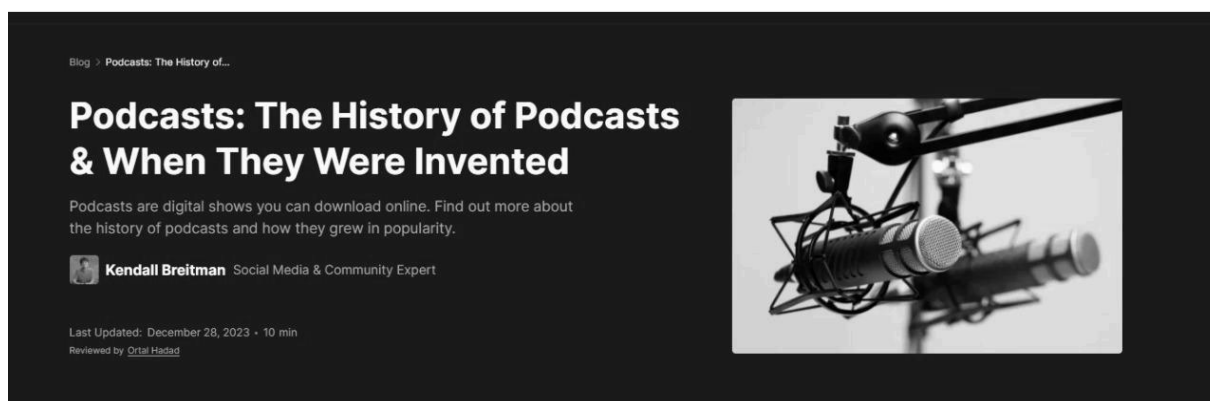
Por se tratar de uma tecnologia diretamente ligada aos *podcasts*, sua constante evolução também está presente na Internet. Os arquivos RSS também acompanham os avanços tecnológicos e tornam-se cada vez mais completos, podendo servir para, além dos áudios, imagens e vídeos.

A tecnologia RSS, e o conhecimento básico sobre ela, é de extrema importância para entender o contexto geral da história dos *podcasts*. Com o intuito de otimizar e simplificar esse processo de atualização da informação, a produção de programas ficou cada vez mais frequente e acessível. Graças a essa ferramenta, o formato teve um crescimento exponencial no que tange a popularização, repercussão, produção e reprodução de episódios.

2.2 História e impactos socioeconômicos

A empresa Riverside, desenvolvedora de *softwares* para produção e edição audiovisual, realizou uma linha do tempo da história dos *podcasts*, que pode ser subdividida em quatro principais partes. O artigo, que demonstra essa evolução, foi escrito por Kendall Breitman e está disponível, em inglês, no site da empresa.

Figura 1 - Captura de tela do artigo no site Riverside



Fonte: Imagem retirada do site oficial

A primeira, com duração menor, equivalente a um ano, foi nomeada com “O começo”. Esse período de um ano foi curto, mas gerou bastante repercussão e impulso para o

crescimento do termo. Em 2005, George W. Bush tornava-se o primeiro presidente dos Estados Unidos a ter seu discurso semanal entregue em formato de *podcast*. No mesmo ano, “*podcast*” era eleito “Palavra do Ano” pelo Novo Dicionário Americano de Oxford.

A partir de 2006, começa “a ascensão do *podcasting*”. Durante sete anos, até 2013, essa fase teve mais tempo para mostrar o poder do novo formato. Logo no primeiro ano, Ricky Gervais, comediante e roteirista britânico, registrava o recorde mundial no Guinness Book tendo o *podcast* com mais *downloads*. Foram aproximadamente 260 mil *downloads* por episódio. Seu programa, “The Ricky Gervais Show”, é visto como um dos pioneiros no mundo do *podcasting*, sendo até mesmo reconhecido pela HBO, que produziu uma série animada sobre ele. Esse período ficou marcado pelo alto investimento das marcas nesse formato. Empresas como Apple e Google demonstraram interesse e alimentavam o *podcasting*.

Na terceira fase, que dura de 2014 até 2018, temos o passo final do *podcast* antes de se tornar um fenômeno global. Nesse período, os *podcasts* de narrativa e prestígio levavam o formato a outro patamar de popularidade. Programas de narrativa começaram a surgir, inclusive jornalísticos, e empresas investiram cada vez mais nas produções. Dessa vez, o mercado financeiro já estava se moldando a partir do *podcasting*.

- *This American Life*, programa jornalístico dos Estados Unidos, lançava programas no formato de *podcast*.
- *Serial*, *podcast* sobre crimes reais, lançado em 2014, ganhou o renomado prêmio Peabody em 2015.
- Amazon e Apple desenvolveram *softwares* específicos e especializados para a produção e alavancamento de *podcasts*.

Por fim, a última fase é a atual. Desde 2019, os *podcasts* só cresceram e se multiplicaram ao redor do mundo. Dominando as mais diversas plataformas de *streaming*, o formato já se consolidou e garantiu seu espaço no mercado. Entre elas, a com mais destaque foi o Spotify.

- 2019: Spotify adquire as redes de *podcast* Gimlet Media e Anchor FM em um acordo de US\$340 milhões, estabelecendo o Spotify como um *player* importante no espaço de *podcasting*.
- 2020: Spotify adquire potência de conteúdo popular como *The Ringer*.
- 2021: Spotify assina acordo de exclusividade de US\$200 milhões com o *podcaster* Joe Rogan.

- Outubro de 2021: Spotify ultrapassa a Apple como a principal plataforma de *podcast* dos EUA.

Outras plataformas, mesmo com focos principais diferentes do *streaming*, também investiram na ideia. Em 2022, o X, Twitter na época, anunciava que integraria *podcasts* ao recurso Spaces. Além dele, o YouTube lançou uma página de destino de *podcast*.

Fazendo referência a essa história do desenvolvimento da ferramenta, podemos retomar o texto do Bonini, onde ele, posteriormente, comenta sobre sua evolução. Em sua pesquisa, analisa de que maneira os *podcasts* deixam de ser produções independentes e amadoras – usualmente sem fins lucrativos – para atingir seu estágio comercial.

Enquanto pesquisadores de mídia enfocavam o aspecto potencialmente libertador, como ferramenta para comunicação independente, acessível mesmo para os não-profissionais, o podcasting foi imediatamente adotado pela mídia pública tradicional, pela mídia corporativa (rádio, TV, jornais) e por produtores profissionais com fins comerciais. (BONINI, 2020, p. 19)

Além da atração gerada pelo *podcasting* para os amadores e profissionais do jornalismo, mais um elemento que demonstrou seu potencial de captação de público foi referente aos estudos. Os *podcasts* tornaram-se ferramentas comunicativas como qualquer outro meio de comunicação. Beneficiando-se com a transmissão via Internet, a facilidade de reproduzir e propagar conteúdo repercutiu mesmo em salas de aula, reforçando a importância e relevância como meio de comunicação.

Além dos produtores independentes e amadores, esta categoria inclui educadores, professores e ativistas, bem como membros de círculos, associações culturais e grupos religiosos, que adotam o podcasting como uma forma de distribuição e intercâmbio de conhecimento e saberes. Escolas secundárias, professores individuais e universidades têm estado entre os mais ativos produtores de podcasts na última década. Por exemplo, em 2013, a Universidade de Oxford oferecia 245 podcasts gratuitos com cursos completos no iTunes. (BONINI, 2020, p. 20)

Para entender melhor a influência dos *podcasts* na economia, o próprio Spotify já disponibilizou dados que comprovam o impacto na sociedade brasileira. De acordo com seu artigo na plataforma “*Spotify advertising*”, um quarto dos brasileiros na Internet já teve ou tem contato com os *podcasts*. O texto traz informações citadas por Rodrigo Tigre, presidente do Comitê de Áudio do IAB Brasil, para enfatizar o investimento no setor. “Um bilhão de dólares. Esta é a projeção de valor do mercado de podcasts em 2020 nos EUA”, destaca.

O texto complementa, também, expondo de que maneira o comportamento contemporâneo dos brasileiros alavanca o crescimento do *podcasting*.

Consumido nos momentos em que as pessoas geralmente estão se locomovendo ou realizando alguma atividade manual (mas com a cabeça livre), o conteúdo profundo e nichado é também conhecido por otimizar o tempo do ouvinte. Começa a se contar o tempo “screenless”, ou o uso do digital sem tela, em que o formato domina especialmente no mobile: de acordo com Tigre, 91% do consumo brasileiro é no celular. Ainda de acordo com o estudo sobre áudio digital no Brasil apresentado por Tigre, os temas do conteúdo consumido costumam ser mais difíceis de se encontrar pela mídia tradicional (as categorias campeãs de produção são “humor e comédia” com 65%, “cinema” com 64% e “cultura pop” com 62%). O podcast também se destaca pela fidelidade do público. Segundo a análise, quase 51% da audiência os consome diariamente e 71% de 3 a 6 vezes por semana. O público se espalha por todas as idades, mas o destaque fica para a faixa dos 30 a 39 anos. (SPOTIFY, 2018)

Dessa maneira, percebemos como, de maneira tão rápida, o que não passava de uma ferramenta para a manipulação e compartilhamento de arquivos em áudio tornou-se um meio de comunicação influente na cultura, na economia, na educação e, sobretudo, no jornalismo.

Outro autor que reforça a classificação do *podcast* como meio de comunicação é Marcelo Kischinhevsky, doutor em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), que aborda e analisa o *podcast* como modalidade radiofônica. Em seu texto, “Rádio em episódios, via internet: aproximações entre o *podcasting* e o conceito do conteúdo narrativo”, Kischinhevsky busca entender o papel do *podcasting* e de que maneira ela começa a se relacionar com os demais pilares comunicativos da sociedade.

Inicialmente, ele aponta o *podcasting* como uma área rentável e positiva para a economia. Assim como citado anteriormente, o meio de comunicação já oferece provas concretas e sinais de prospecção de mercado, uma vez que domina cada vez mais a Internet, atraindo empresas e, consequentemente, investimento.

Marcelo Kischinhevsky também aponta pesquisas sobre a atenção financeira que esse mercado vem recebendo ao longo dos últimos anos.

Nos últimos anos, o *podcasting* se afirmou como um negócio rentável. Não há dados internacionais sobre o segmento, mas estimava-se que esta modalidade radiofônica faturaria em 2017, só nos Estados Unidos, US\$ 220 milhões, um crescimento de 85% em relação ao ano anterior. Levantamento da Edison Research mostrava que o total de ouvintes com 12 anos de idade ou mais que afirmava ter ouvido ao menos um podcast na semana anterior era de 15% – percentual que chegava a um quarto, se considerada a audiência de episódios no mês que antecedeu a pesquisa. O crescimento do mercado trouxe novos

concorrentes: a Apple, que detinha participação histórica em torno de 70%, recuou para 55%, cedendo fatias para serviços como SoundCloud, Pandora, Spotify, TuneIn e iHeartMedia. (KISCHINHEVSKY, 2018, p. 75)

A partir dessa conclusão sobre sua importância econômica e avaliação sobre a maneira pela qual ele pode ser usado para a construção de narrativas, Kischinhevsky foca em enxergar o *podcasting* como modalidade radiofônica.

Além de citar a importância do *link* RSS e demonstrar sua relevância para a maneira com que se produz e se distribui as produções em formato de áudio – já citado neste capítulo anteriormente –, Kischinhevsky parte para a análise do meio de comunicação, até então chamado por ele como “modalidade radiofônica”, como ferramenta para o jornalismo.

Apesar de seu surgimento em 2004, é só em 2012 que ele chama a atenção do meio acadêmico e há destaque também para sua complexidade. O mercado de mídia sonora nos Estados Unidos – epicentro nessa época – passa a ser o foco principal. Nesse período, porém, o setor de radiodifusão pública desenvolve-se e passa a acolher produções independentes em larga escala.

A fim de explorar o campo jornalístico, e como o *podcasting* se conecta na criação de suas narrativas, o autor discute sobre a narração jornalística, sobretudo, voltada para o meio radiofônico. A partir daí, Kischinhevsky desdobra-se para avaliar o que envolve a produção e o desenvolvimento por meio desses materiais em *podcasts*.

Intitulando essas produções, que carregam consigo a narrativa como eixo central do relato jornalístico, como “radiojornalismo narrativo em *podcasts*”, ele avalia-as pela profundidade de suas apurações. Em outras palavras, a maneira com que os jornalistas ouvem e interagem com as fontes, recorrendo às ilustrações dos personagens que integram a narrativa. No *podcast*, também, não existe restrição quanto ao tamanho de sonoras utilizadas. Já no radiojornalismo convencional, existe uma padronização deste tempo referente à tentativa de prender a atenção do ouvinte.

Nessa perspectiva, Kischinhevsky aponta como seu principal critério o enredo e como o mesmo é construído dentro do *podcasting*. Por se tratarem de características semelhantes às reportagens, tendo em vista a apuração aprofundada, além dos critérios de valor notícias – que serão o foco em outro capítulo –, o autor menciona a utilização da técnica do *storytelling* e como isso proporciona uma aproximação do ouvinte com o tema abordado.

Desse modo, observa-se, cada vez mais, como o *podcasting* vem ganhando espaço na sociedade e nas produções, principalmente, jornalísticas. Mesmo com a perspectiva de

modalidade radiofônica apresentada por Kischinhevsky, dá para concluir que os *podcasts*, pela sua importância, alcance e papel, já podem ser denominados meios de comunicação.

Além dessas pontuações, o radiojornalismo narrativo em podcasts pode trazer uma construção narrativa dos fatos relatados, com rica descrição de ambientes e situações. O uso da primeira pessoa é recorrente pelos apresentadores, que não se furtam a verbalizar suas dúvidas, impressões e opiniões, embora sempre tendo como pano de fundo valores implícitos relacionados ao jornalismo, como a busca pela verdade e pelo equilíbrio na representação de versões contraditórias dos fatos. (KISCHINHEVSKY, 2018, p. 79)

Afinal, apesar de se tratar de uma questão sobre termos e etimologia, é importante ter em mente que o *podcasting* é uma novidade no setor de produção de conteúdos informativos. Essas produções ainda estão sendo analisadas e estudadas. Inclusive, cada vez mais. Justamente pela sua constante evolução e desenvolvimento, ainda há quem pense que o *podcast* pode ser intitulado por mais de uma definição.

Para Luana Viana, doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), o *podcast* pode ser visto como um conteúdo multimídia, um formato de comunicação que recorre, integra e atualiza gêneros radiofônicos, que, pela tecnologia, pode-se assumir comum a meios de comunicação (2022). Ela, então, faz uma colocação referente à maneira como os *podcasts* se comportam, numa comparação com o *videocast*, que representa outra maneira de produzir e divulgar *podcasts* em ascensão.

É a tecnologia que sustenta o formato que também o define, criando conteúdo que pode ser acessado em equipamentos móveis ou computadores pessoais, através de aplicações desenhadas para o efeito. Esta definição aplica-se tanto ao podcast como ao videocast, provando que a grande diferença é a linguagem que os sustenta. São ambas tecnologia que deu lugar a práticas sociais, que faz do podcast uma ferramenta de distribuição, um formato e um meio de comunicação. (VIANA, 2022, p. 112)

Porém, para este trabalho de pesquisa é essencial abordar uma só definição específica. Por isso, justamente levando em consideração os motivos apresentados anteriormente, tais como sua constante evolução e aproveitamento em diversas áreas de produção de conteúdo – utilizando como exemplo e foco, neste trabalho, o jornalismo –, o termo mais adequado seria o de meio de comunicação.

Essa descrição é a que será utilizada ao longo do trabalho e da pesquisa, uma vez que propõe e indica que diversos formatos e produções passam pelo meio, que se adapta às constantes mudanças e, também, molda as produções presentes nele. Visualizar o *podcasting*

como novo meio de comunicação possibilita um maior entendimento da relação entre o jornalismo e o produto.

3. CRITÉRIOS JORNALÍSTICOS E AS MÍDIAS SONORAS

Para avaliar a relação dos *podcasts*, e de qualquer outro tipo de conteúdo, com o jornalismo, é necessário escolher quais critérios serão utilizados para tal comparação. Afinal, o que define um produto como jornalístico ou não? Entretanto, o objetivo desta pesquisa não é responder tal pergunta.

Afinal, independentemente se é jornalístico ou não, estamos aqui questionando o impacto e de que maneira essas produções podem ser utilizadas do ponto de vista do jornalismo. A pergunta correta a se fazer então é: quais elementos – ou características – do jornalismo os *podcasts* apresentam? Dessa maneira, podemos ver as semelhanças e de que maneira, conseqüentemente, o *podcasting* serve para a execução do jornalismo.

A fim de ter conceitos sólidos e maior aprofundamento sobre os diferentes critérios jornalísticos, a análise usa como referência a perspectiva do jornalista Nelson Traquina, aplicada no livro *Teorias do Jornalismo Volume II*.

Posteriormente, ainda neste capítulo, a pesquisa passa por uma demonstração dos *podcasts*. Antes de partir para a análise de conteúdo, é necessária uma contextualização referente à produção dos programas. Contar sobre quem faz, como são feitos, sua periodicidade e estrutura é essencial para essa pesquisa. Com os critérios de análise e os objetos de estudo esclarecidos, o trabalho segue para a parte de análise de conteúdo.

Os programas serão analisados com base nos critérios jornalísticos de noticiabilidade. Com um foco nas ideias abordadas pelo jornalista Nelson Traquina, o trabalho avalia a importância dos *podcasts* escolhidos para a construção de uma nova maneira de fazer jornalismo. Em seu livro, *Teorias do jornalismo*, volume II, o autor destaca conceitos interessantes que ajudam a esclarecer aquilo que é jornalístico ou não.

Devido à subjetividade do que é o Jornalismo, propriamente dito, analisar a “noticiabilidade”, e como os veículos jornalísticos reagem aos critérios propostos, torna-se mais conveniente e preciso para o resultado desta pesquisa. Inicialmente, Traquina aponta os critérios de noticiabilidade em três épocas históricas, mas que, no momento, servem apenas como contextualização. Os fatos históricos abordados pelo autor levam a formulação de uma pergunta que, até os dias de hoje, é feita. “Como os acontecimentos se tornam notícia?”. A grande pergunta que todo jornalista já fez ou deve fazer.

Após sua breve explicação cronológica, ele aponta uma outra perspectiva. Dessa vez, a

partir dessa ótica, temos uma construção do que pode ser a base da nossa referência. Ao apontar a análise acadêmica dos valores-notícia, o autor apresenta Galtung e Ruge. Esses dois jornalistas possuem a "primeira tentativa de identificar, de forma sistemática, os valores-notícia" (segundo o autor). A fim de responder à pergunta "como os acontecimentos se tornam notícia?", a dupla de jornalistas enumeram doze valores-notícia.

3.1. Critérios de valor-notícia

São doze valores-notícia enumerados pelos autores. Eles são: frequência; amplitude do evento; clareza ou falta de ambiguidade; significância; consonância; inesperado; continuidade; composição; referência a nações de elite; referência a pessoas de elite; personalização; negatividade. A partir desses critérios, o conceito de valor-notícia passou a ser assunto acadêmico, sendo debatido por diversos outros autores.

O problema com essa seleção de valores-notícia abordada por Galtung e Ruge é referente à distinção entre os valores-notícia de seleção e os valores notícia de construção. Por isso, o acadêmico italiano Mauro Wolf, que aponta essa problemática, faz essa divisão. Traquina, então, aborda os conceitos de Wolf em seu livro. Vale lembrar que os conceitos não são vistos como certos ou errados, mas são pontos de vista diferentes entre autores, podendo ser vistos como complementares.

Traquina apresenta a diferença abordada por Mauro Wolf, entre os valores-notícia de seleção e os de construção. Dentro dos valores-notícia de seleção existem dois subgrupos, explicados por Wolf. O primeiro, com critérios substantivos, apresenta tópicos como notoriedade, proximidade e relevância. De maneira geral, é um modo mais abrangente de analisar. Por outro lado, o outro subgrupo, de critérios contextuais, explicados pelo autor, apresenta uma abordagem mais direta à produção, que se encaixa perfeitamente neste trabalho.

Disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência e dia noticioso. Estes são voltados para o contexto da notícia e, mais especificamente, dizem respeito ao processo de produção das mesmas, e não às características do próprio acontecimento, como abordado no subgrupo de critérios substantivos.

Existe, por exemplo, no critério de **disponibilidade**, a consciência da limitação que um veículo possui. Em outras palavras, a facilidade com que é possível realizar uma cobertura está ligada diretamente à produção da mesma. Desse modo, por não ser possível enviar inúmeros jornalistas para a cobertura instantânea de infinitos eventos, o critério de disponibilidade

torna-se um dos pilares do valor-notícia.

O segundo, o **equilíbrio**, relaciona-se com a maneira como aquela notícia já foi abordada pelo veículo. Tanto para evitar o excesso de notícias relacionadas a um mesmo tema quanto para evitar que este seja pouco abordado, a empresa jornalística considera o equilíbrio um forte pilar para definir o valor-notícia de um acontecimento. Também aplica-se à quanto tempo aquele assunto foi abordado. Neste caso, algum acontecimento pode não ter um valor-notícia alto por ter sido, justamente, retratado há pouco tempo.

Outro valor-notícia citado por Traquina é o da **visualidade**. Nesse caso, se existem elementos visuais que ilustram o acontecimento em questão. Fotografias e filmagens são ferramentas importantes para determinar um acontecimento como notícia. Um bom exemplo desse valor notícia é no jornalismo televisivo. Esse valor-notícia pode parecer contraditório nesta pesquisa, uma vez que retrata uma análise de *podcasts*. Entretanto, da mesma maneira que o Radiojornalismo supera esse obstáculo, os objetos de estudo presentes nesse trabalho também superam.

O quarto critério, da **concorrência**, é outro que vale ser analisado. Tendo em vista que a ascensão da Internet permitiu a facilidade de produção e disseminação do conteúdo, o mercado expandiu-se e, conseqüentemente, mais concorrentes aparecem. Dentro do formato de *podcast*, apesar dos diferentes nichos e principais temáticas abordadas, já existe concorrência e diferentes programas que disputam a audiência. Como o mercado lida com um acontecimento, ou assunto específico, pode ser determinante para a produção de um episódio sobre aquilo.

Por último, o critério de **dia noticioso**. Esse, talvez o mais relevante entre os citados, é um critério que se encaixa perfeitamente nessa pesquisa. Traquina cita que os acontecimentos estão em concorrência com os demais acontecimentos. Um dia pode ser, em suas palavras, rico ou pobre em valor-notícia, dependendo dos acontecimentos. Para esclarecer a relevância deste critério, o autor traz o exemplo do mês de agosto em Portugal. Nessa época, as fontes habituais estão de férias e, por isso, está aberta a chamada “*silly season*”, traduzida como “temporada boba”. Traquina conta que, nesse período, acontecimentos com pouca noticiabilidade conseguem se tornar primeira página. Além disso, conta como esse fator pode ser utilizado no campo político, como uma estratégia. Dessa maneira, existe uma espécie de “xadrez jornalístico”.

Um acontecimento planejado, como uma conferência de imprensa do Presidente da República, pode ter o azar de ter lugar no dia em que explode um “mega-acontecimento” (como a queda da Ponte de Entre-os-Rios, a descoberta do assassinato

dos seis empresários portugueses no Brasil, ou o ataque contra as torres do World Trade Center), e ser esmagado pela concorrência inesperada desse "mega-acontecimento". Ou o partido do Governo pode criar um acontecimento para fazer sombra a um congresso de um partido da oposição. (Traquina, 2005, p. 90)

Esses são os cinco critérios contextuais de seleção apresentados por Traquina. Os fatores que determinam o que deve ser noticiado são chamados de “critérios contextuais”. Além deles, existem os critérios de construção. A partir do momento que o veículo decidiu se um acontecimento deve ser noticiado, é hora de definir como. Por isso, Traquina aborda mais seis critérios. Dessa vez, para esclarecer quais elementos dentro do acontecimento são dignos de serem incluídos na elaboração da notícia. Os valores-notícia de construção são os de simplificação, amplificação, relevância, personalização, dramatização e consonância.

O primeiro deles, de **simplificação**, segue uma lógica que implica na compreensão do espectador. Segundo Traquina, quanto mais o acontecimento é desprovido de ambiguidade e de complexidade, mais possibilidades tem a notícia de ser notada e compreendida. Em outras palavras, um acontecimento que, naturalmente, já é objetivo, tende a ser mais noticiável. Tendo em vista o papel do jornalista em escrever de maneira clara e objetiva, a fim de simplificar a compreensão do espectador, é preferível uma notícia facilmente compreensível, a uma outra ambígua.

O segundo valor-notícia é a **amplificação**. Traquina explica que quanto mais amplificado é o acontecimento, mais possibilidade tem a notícia de ser notada. Em outras palavras, esse critério leva em consideração a maneira em que a notícia pode ser retratada. O veículo de notícia pode valorizar uma manchete ao citar nações, por exemplo. “Brasil chora com a morte de Senna”, exemplifica o autor.

A **relevância**, terceiro critério de construção, aponta o sentido da notícia. Nesse caso, o jornalista precisa estar atento e compreender de que maneira um acontecimento vai ser relevante para o leitor. Toda ação gera uma reação e, por isso, compete ao profissional do Jornalismo retratar a relevância e os impactos daquele acontecimento no cotidiano. O valor do dólar subir, por exemplo, pode parecer uma notícia específica para uma parcela da população. Porém, é importante abordar o que muda na vida das pessoas, trazendo fundamentos da economia global e mostrando como o acontecimento afeta nos preços do mercado.

Outro valor-notícia citado, ligado fortemente com a natureza do Jornalismo, é a **personalização**. Segundo o autor, quanto mais personalizado é o acontecimento, mais possibilidade tem a notícia de ser notada. Com essa personalização, torna-se mais fácil

identificar os acontecimentos como “positivos” ou “negativos”. Por personalizar, o autor entende como valorizar as pessoas envolvidas no acontecimento. Dessa maneira, o jornalista é capaz de se comunicar melhor e com mais alcance.

Se a personalização representa a maneira de construir a notícia a fim de uma melhor compreensão, o quarto critério reforça o lado emocional. A **dramatização** não está ligada, diretamente, aos conceitos de “positivo” ou “negativos”. Por outro lado, as emoções se conectam com a percepção de “certo” ou “errado”. Traquina explica, então, que a dramatização é o reforço dos aspectos mais críticos, a natureza conflitual.

Por fim, o critério de **consonância** retrata a continuidade de uma narrativa. Na prática, como um acontecimento específico pode ser abordado pelo jornalista de forma contínua. Normalmente, esses eventos despertam expectativa para o jornalista e permite com que a produção da notícia tenha uma repercussão esperada.

Para concluir a explicação dos critérios de valor-notícia, as “lentes” que serão usadas nessa pesquisa, podemos utilizar a visão de notícia, ainda do autor Nelson Traquina. O conceito de notícia é tratado como algo imutável, com “qualidades duradouras” que permanecem ao longo do tempo: O insólito; O extraordinário; O catastrófico; A guerra; A violência; A morte; A celebridade. Entretanto, esse não é o caso dos critérios de valor-notícia. Enquanto a notícia tem suas definições estabelecidas historicamente, os valores-notícia mudam de uma época para outra, com sensibilidades diferentes de uma localidade para outra, com destaques diversos de uma empresa jornalística para outra, levando em consideração as políticas e vieses de cada instituição ou veículo de comunicação. De certo modo, os critérios de valor-notícia não são imutáveis.

Os valores-notícia são um elemento básico da cultura jornalística que os membros desta comunidade interpretativa partilham. Servem de "óculos" para ver o mundo e para o construir (Traquina, 2005, p. 94)

Agora, temos uma visão mais clara quanto aos conceitos dos critérios de valor notícia e sua seleção. Escolher os critérios de seleção e construção significa olhar para os objetos de estudo com uma perspectiva de como o contexto impacta essas produções jornalísticas. Observar como os programas se pautam em relação aos fundamentos listados nos esclarecerá como o Jornalismo se adapta ao *podcasting*.

Dando continuidade ao trabalho, precisamos apresentar o objeto de estudo. Entendemos, anteriormente, a importância e desenvolvimento do *podcast* na sociedade.

Entretanto, precisamos de exemplos práticos para serem analisados perante as lentes teóricas relatadas. Por isso, citar os objetos escolhidos e contextualizar suas produções é de extrema importância antes de os analisarmos.

3.2. Mídias sonoras

Após a demonstração dos fundamentos que serão utilizados para a análise de conteúdo, resta apresentar os objetos de estudo. Os critérios de valor-notícia são conceitos que servirão como lente para a análise dos programas abordados. Entender os elementos que cercam a seleção e construção de notícia ajuda na identificação de como um acontecimento torna-se notícia.

A fim de entender de que maneira o *podcasting* pode servir para o Jornalismo, essa análise traz uma reflexão quanto ao formato e seu desenvolvimento no Brasil. Muito usado para entretenimento e lazer, os *podcasts* vêm atualizando-se e adaptando-se às tendências contemporâneas. Entretanto, também possuem um forte vínculo com a responsabilidade informativa. Com seu grande alcance e facilidade de acesso, a disseminação de informações cresce cada vez mais.

Diretamente ligado à internet, o *podcasting* apresenta mais uma oportunidade para o jornalismo digital. *Podcasts* jornalísticos, produzidos por veículos de comunicação e com proposta informativa de noticiar os acontecimentos são bons exemplos que podem ser trazidos e abordados como objeto de estudo. Por isso, todos os casos observados nesta pesquisa são exemplos de programas já vinculados ao jornalismo tradicional.

Como objeto de estudo, serão analisados três *podcasts* brasileiros, o “Café da Manhã”, da Folha de S. Paulo, o “123 segundos”, da Bandnews, e o “O Assunto”, do G1. Cada um deles representa a tentativa dos veículos de comunicação de migrarem para esse novo formato. Historicamente, o Jornalismo adaptou-se aos meios emergentes. Em impressos, rádio e televisão, as empresas jornalísticas precisaram adaptar-se para não perder espaço no mercado.

Com o *podcasting* não é diferente. Levando em consideração o cotidiano contemporâneo, onde as pessoas estão cada vez mais aceleradas e ansiosas, o consumo de informação e conteúdo digital tornou-se cada vez mais frequente como atividade secundária.

Hoje, os espectadores podem ouvir as principais notícias, dos veículos que já acompanhavam, enquanto dirigem, por exemplo. Apesar dessa novidade já ter sido apresentada pelo rádio, existia a dificuldade de grade horária. Cada programa apresenta um

horário de exibição e, por isso, o espectador fica dependendo do momento e, sobretudo, do sinal de transmissão.

O *podcasting* reinventou essa facilidade: o espectador pode baixar em casa e, dessa vez, não depender mais do sinal do rádio e do horário. Ouvir quando e onde quiser é uma das principais características desse formato. Como atividade secundária, citada anteriormente, o ouvinte não precisa sentar na frente da televisão ou estar dirigindo para ouvir as notícias. Enquanto lava louça, no banho e até mesmo enquanto trabalha são exemplos de audiências dos *podcasts*.

Agora, imagine uma emissora, que constantemente luta no mercado pela atenção de espectadores. Com os avanços tecnológicos, aparece uma ferramenta que permite que seu público alvo acesse e compartilhe seu conteúdo onde e quando quiser. Porém, dessa vez, com um custo muito menor. Inevitavelmente, essa ferramenta geraria curiosidade no potencial de produzir jornalismo digital.

Esses três programas nos mostram a importância do *podcasting* para a produção de jornalismo digital no Brasil antes mesmo de os analisarmos cada um deles em relação aos critérios de valor notícia propostos. Portanto, antes de avaliarmos as estruturas e desenvolvimento dos episódios citados, precisamos conhecer melhor nossos objetos de estudo:

123 segundos

Como o próprio nome já diz, traz em apenas 123 segundos um resumo das principais notícias em dois boletins diários (que entram no ar às 6h e 18h). Produzido pela BandNews FM, Alexandre Bentivoglio é quem faz a transmissão do episódio selecionado para análise, mas a tarefa da locução já passou por diferentes apresentadores nos últimos meses. Mesmo que rapidamente, os episódios apresentam um padrão de nunca abordar um só tópico. Em seus títulos, sempre há a composição de duas ou mais manchetes. Elas podem, ou não, ser referentes ao mesmo assunto.

Figura 2 - Captura de tela do “123 segundos” no Spotify



Fonte: Imagem retirada do Spotify

O Assunto

Também, como o próprio nome sugere, os episódios focam em abordar um grande assunto do momento. Natuza Nery conversa com especialistas, com personagens diretamente envolvidos na notícia, além de jornalistas e analistas da TV Globo, do G1, da Globonews e demais veículos do Grupo Globo para debater com profundidade. O programa tem como proposta contextualizar, explicar e oferecer diferentes pontos de vista sobre os assuntos mais relevantes do Brasil e do mundo. Os episódios apresentam cerca de 30 minutos.

Figura 3 - Captura de tela do “O Assunto” no Spotify



Fonte: Imagem retirada do Spotify

Café da Manhã

Parceria do jornal Folha de S.Paulo com o Spotify, publica diariamente, de segunda a sexta a partir das 6h, uma conversa da jornalista Gabriela Mayer e do jornalista Gustavo Simon com repórteres, colunistas e especialistas em assuntos que estão em alta no Brasil e no mundo. Os episódios duram de 12 a 25 minutos.

Figura 4 - Captura de tela do “Café da Manhã” no Spotify



Fonte: Imagem retirada do Spotify

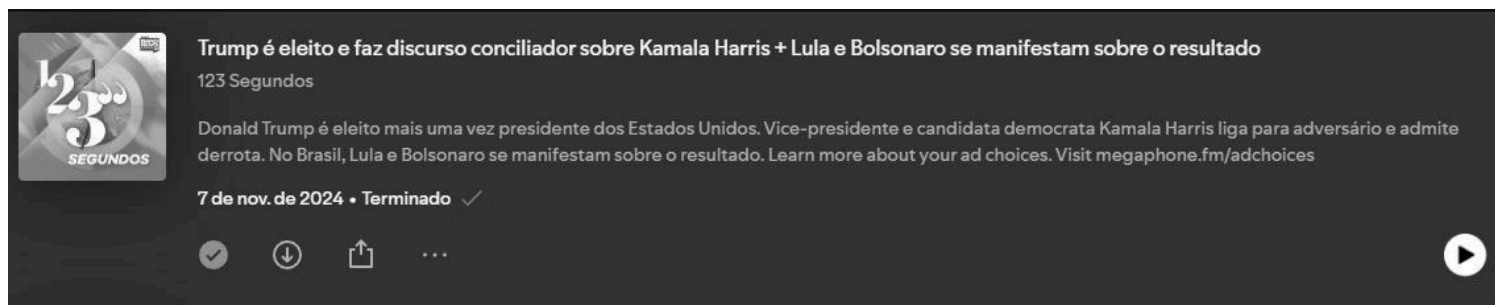
Cada um segue uma proposta e formato diferente. Porém, todos possuem traços em comum que ajudam para a elaboração desta pesquisa. Por isso, os critérios de valor-notícia

serão usados como ferramenta de análise do conteúdo. Como citado anteriormente neste trabalho, foram selecionados um episódio de cada um destes programas. Referentes às eleições dos Estados Unidos da América - grande evento com impacto social e econômico em todo o mundo - cada episódio aborda o mesmo tema de maneiras distintas.

A edição escolhida do “123 segundos” tem como título “Trump é eleito e faz discurso conciliador sobre Kamala Harris + Lula e Bolsonaro se manifestam sobre o resultado”. Neste caso, as duas manchetes se referem a uma mesma temática. O programa foi postado no Spotify no dia 7 de novembro, com uma breve descrição. No exemplo citado, o apresentador é o jornalista Alexandre Bentivoglio. Esse conteúdo, como todos os outros, apresenta 2 minutos e 3 segundos.

Donald Trump é eleito mais uma vez presidente dos Estados Unidos. Vice-presidente e candidata democrata Kamala Harris liga para adversário e admite derrota. No Brasil, Lula e Bolsonaro se manifestam sobre o resultado (Spotify)

Figura 5 - Captura de tela do episódio do “123 segundos” no Spotify



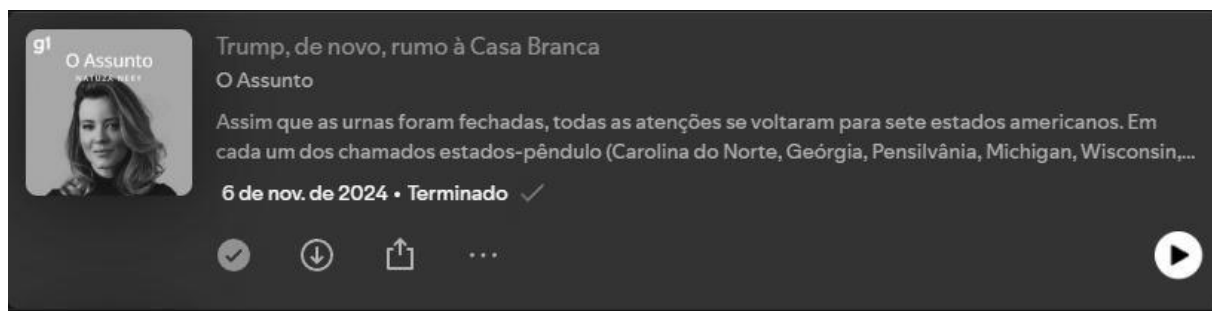
Fonte: Imagem retirada do Spotify

Na edição do “O Assunto”, o título é mais breve. Apesar do episódio se estender por 29 minutos, a manchete é sucinta e objetiva. “Trump, de novo, rumo à Casa Branca”. O programa foi postado no dia 6 de novembro no Spotify, com uma descrição detalhada. No exemplo citado, a apresentadora é a jornalista Natuza Nery, e conta com a participação do convidado Maurício Moura, doutor em Economia e Gestão Política e professor na Universidade de Washington.

Assim que as urnas foram fechadas, todas as atenções se voltaram para sete estados americanos. Em cada um dos

chamados estados-pêndulo (Carolina do Norte, Geórgia, Pensilvânia, Michigan, Wisconsin, Arizona e Nevada), tanto Kamala, quanto Trump poderiam vencer e somar delegados para completar o "número mágico" de 270 no Colégio Eleitoral. Mas o que se viu foi uma lavada do candidato republicano. Em algumas horas de apuração dos votos, o ex-presidente cravou vitória na Carolina do Norte, na Geórgia e na Pensilvânia; nos demais estados, ele lidera de forma praticamente definitiva. E mais que isso: a vantagem de Trump é tanta que, pela primeira vez, ele avança para vencer no voto popular - com 51% da preferência, ele tem cerca de 5 milhões de votos à frente de Kamala. No Senado, os republicanos fizeram 51 cadeiras e garantiram maioria; na Câmara, o cenário segue indefinido, mas os democratas podem sonhar com o comando da Casa. Para analisar o resultado que deixa Donald Trump a um passo da Casa Branca e todo o mapa eleitoral dos EUA na noite da eleição, Natuza Nery recebe Maurício Moura, doutor em economia e gestão política e professor na Universidade George Washington, que fala diretamente de Nova York. (Spotify)

Figura 6 - Captura de tela do episódio do “O Assunto” no Spotify



Fonte: Imagem retirada do Spotify

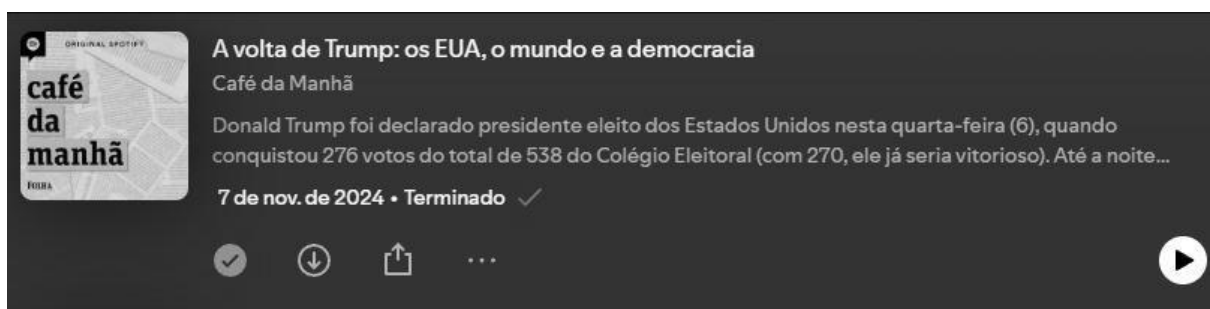
Por último, a edição do “Café da Manhã”. O título “A volta do Trump: os EUA, o mundo e a democracia” aponta, resumidamente, para os principais pontos debatidos no episódio. O programa foi postado no Spotify no dia 7 de novembro, com os apresentadores Gabriela Meyer e Gustavo Simon. Dessa vez, com a participação do convidado Carlos Gustavo Poggio, pesquisador e professor de relações internacionais.

Donald Trump foi declarado presidente eleito dos Estados Unidos nesta quarta-feira (6), quando conquistou 276 votos

do total de 538 do Colégio Eleitoral (com 270, ele já seria vitorioso). Até a noite desta quarta, ele tinha 295 delegados e o Partido Republicano havia garantido maioria no Senado -e estava próximo de manter o controle da Câmara. O pleito, que se anunciava como um dos mais acirrados da história americana, terminou com folga para o ex-presidente. Ele venceu a democrata Kamala Harris no colégio eleitoral e no voto popular -o que não tinha acontecido em 2016, quando foi eleito pela primeira vez, apesar de ter recebido menos votos. A candidata democrata ligou para Trump e reconheceu a derrota. Kamala pediu que a transição de poder seja pacífica e que o republicano governe para todos os americanos. O presidente Joe Biden também falou com o rival, e o convidou para uma reunião na Casa Branca. A confirmação do retorno de Trump à presidência gerou reações no mercado (com oscilações na Bolsa brasileira e na cotação do dólar ao longo do dia) e na comunidade internacional, que assistia com apreensão à eleição americana. A retórica explosiva do republicano, que não poupou ataques à credibilidade do sistema eleitoral, levantou questões sobre potenciais impactos à democracia americana diante da volta dele ao poder. O Café da Manhã desta quinta-feira (7) entrevista o pesquisador e professor de relações internacionais Carlos Gustavo Poggio, que fala do peso da vitória para Trump e da derrota para Kamala, discute que cara deve ter o novo governo do republicano e analisa os impactos disso para os Estados Unidos, o mundo e a democracia.

(Spotify)

Figura 7 - Captura de tela do episódio do “Café da Manhã” no Spotify



Fonte: Imagem retirada do Spotify

Dessa maneira, com a exposição e explicação dos objetos de estudo, percebe-se como

cada jornal atribui características específicas aos seus programas. Cada *podcast* citado tem sua particularidade e autenticidade ao produzir cada notícia. Assim, basta questionar como relacionam-se com os critérios de valor-notícia listados.

4. ANÁLISE DE CONTEÚDO

Para entender como cada um dos *podcasts* analisados relaciona-se com o jornalismo, essa pesquisa utilizará como metodologia a análise de conteúdo. Essa metodologia consiste em observar como os *podcasts* são estruturados e produzidos diante da ótica jornalística.

A escolha de cada um dos programas nasceu a partir do texto “Categorização de podcasts no Brasil: uma proposta baseada em eixos estruturais a partir de um panorama histórico”, de Luana Viana e Luã Chagas (2021). Nessa pesquisa, são apresentados oito formatos de *podcast*, sendo eles: relato; debate; narrativas da realidade; entrevista; instrutivo; narrativas ficcionais; noticiosos; remediados. Os *podcasts* escolhidos apresentam características dos formatos que mais se assemelham ao jornalismo, mas ainda assim distintos: narrativas da realidade, noticioso, entrevista e debate.

A seleção dos episódios foi definida a partir da similaridade nas datas nas quais foram ao ar, sendo um episódio referente a um momento específico. Por se tratar de instituições diferentes, cada *podcast* possui um formato e duração distintos. Por isso, os escolhidos são episódios referentes ao resultado das eleições dos Estados Unidos da América, lançados na semana do dia 4 de novembro de 2024. O evento é um exemplo de um tópico que, historicamente, sempre acompanhou o desenvolvimento jornalístico. O cenário político é constantemente abordado nos veículos de comunicação e, por isso, a cobertura de eleição é uma boa alternativa para nossa análise. Além de recente, o resultado é tema de grandes debates, levando em consideração a relevância política do país ao redor do mundo.

Após a apresentação do material de estudo, podemos, enfim, seguir com a parte prática deste trabalho. Entendendo os objetos a serem analisados e os conceitos teóricos abordados, a análise de conteúdo torna-se mais completa e detalhada. A análise traz os episódios, já citados anteriormente, de três programas jornalísticos distintos.

Além de serem vinculados a veículos de comunicação renomados do Brasil, estes programas apresentam características que se encaixam nos conceitos retratados por Luana Viana e Luã Chagas. Em seu trabalho “Categorização de podcasts no Brasil: uma proposta baseada em eixos estruturais a partir de um panorama histórico”, observamos como podemos separar estes programas em categorias distintas. Agora, com a escolha destes episódios, a categorização deles e os conceitos de valor-notícia explicados pelo autor Nelson Traquina, essa pesquisa observa como os *podcasts* são produzidos, respeitando, ou não, conceitos

fundamentais da produção da notícia.

Segundo a pesquisa de categorização, ao olharmos para os episódios, percebemos que todos apontam para um mesmo objetivo. Apesar de suas diferenças quanto à estrutura, existe o compromisso com a objetividade e explanação dos fatos. Entretanto, o Jornalismo não é só composto por esses dois aspectos. O contexto de escolher se um acontecimento deve, ou não, ser noticiado pode ser muito subjetivo e, por isso, os critérios de valor-notícia de Traquina são fundamentais para esta pesquisa.

Mesmo partindo do pressuposto que são programas jornalísticos, existem barreiras entre meios de comunicação. O Jornalismo sempre precisou se adaptar, do papel para o rádio, do rádio para a TV, da TV para a Internet e, agora, para os *podcasts*. Em todos estes exemplos, o jornalismo se adaptou para alcançar mais pessoas. Contudo, sempre mantendo sua essência. Afinal, podemos afirmar que o Jornalismo é uma constante batalha pela democratização da informação. Basta entendermos, então, se o *podcast* proporcionou essa evolução para o Jornalismo, diminuindo suas barreiras e mantendo sua essência.

Inicialmente, vamos analisar como a escolha do tema, de cada um dos episódios, se relaciona com os critérios de valor-notícia de seleção. Disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência e dia noticioso. Esses critérios apontam como é feita a identificação de um acontecimento e como a decisão de transformá-lo em notícia é realizada.

A facilidade em que é possível realizar uma cobertura está ligada diretamente à produção da mesma. No critério de disponibilidade, os três programas passam pelas mesmas facilidades e dificuldades. O resultado das eleições dos Estados Unidos é um acontecimento que, há anos, está no radar dos veículos de comunicação brasileiros. Correspondentes e equipes de jornalistas trabalham para realizar uma cobertura ao vivo. Principalmente, quando falamos de veículos como G1, Folha de S. Paulo e BandNews. Por se tratar de um evento com magnitude mundial, a disponibilidade é imprescindível. Consequentemente, outro critério está vinculado. O dia noticioso. Nesse caso, uma semana noticiosa. Naturalmente, é um período que rende acontecimentos atípicos com alta relevância. Dessa maneira, dificilmente algum acontecimento vai se sobrepôr ao resultado das eleições para presidente de uma das maiores economias globais.

Em terceiro lugar, podemos olhar do ponto de vista do equilíbrio. Se um acontecimento já está sendo abordado, ele pode ser considerado um tema saturado e, por isso, não justifica produzir a notícia. Afinal, se a audiência está saturada de um assunto, dificilmente irá consumir conteúdo sobre o mesmo. Claramente, levar em consideração quanto e quando um acontecimento foi falado é crucial para impedir um *déficit* de público.

Olhando exclusivamente para o “Café da Manhã”, da Folha, notamos como o assunto perdura por toda a semana. Inicialmente, no dia 5 de novembro, o episódio “Kamala X Trump: o que esperar da votação de hoje” é lançado no Spotify. Este episódio já adianta como será a semana. No dia seguinte, “Eleições nos EUA: Trump virtualmente eleito”. Neste segundo episódio, temos uma espécie de ponte entre o anterior e o seguinte. Não está anunciando nada especificamente, mas também não são meras expectativas. O episódio retrata o caminho que as eleições estão tomando, quase como uma cobertura em tempo real.

O terceiro episódio é o escolhido como objeto de estudo aqui neste trabalho. Com o objetivo de anunciar o resultado - mesmo já falando no anterior que era praticamente certo -, “A volta de Trump: os EUA, o mundo e a democracia” traz um panorama geral das consequências do resultado. Percebe-se que, mesmo tendo adiantado o assunto em outros dois episódios, A Folha de S. Paulo continua dedicando a programação semanal aos acontecimentos. Este é um exemplo em que, considerando o equilíbrio, não se trata de um assunto saturado que não chama a atenção. Neste caso, todo dia é um dia noticioso. O risco aqui, é de produzir menos do que o necessário.

Após três episódios, um sobre expectativa, outro sobre andamento e outro sobre resultado, espera-se que a pauta mude, certo? Errado. No dia 8 de novembro, o episódio “Trump e a tentativa de carona do bolsonarismo” é postado no Spotify expondo a repercussão do resultado na política brasileira.

Apesar de serem todos sobre o mesmo assunto, cada um aborda um momento específico. Antes, durante, depois e no Brasil. Esses são os quatro momentos abordados pelo “Café da Manhã”. O equilíbrio está em não falar muito, para não saturar, e não falar pouco, para não faltar. Não existem programas em excesso falando da mesma coisa ou edições especiais. A agenda semanal foi planejada para falar exclusivamente de cada etapa das eleições diariamente.

No caso do *podcast* do G1, “O Assunto”, podemos ver algumas semelhanças quanto ao spotiponto de vista do equilíbrio. No dia 5, também, o primeiro programa fazendo cobertura das Eleições foi publicado no Spotify. “Eleição nos EUA: o dia D para Kamala e Trump” é o episódio que dá início à série, com um objetivo parecido com o da Folha. Apesar de ser um programa mais longo, a abordagem é a mesma: expor as expectativas para a semana. O segundo, também, apresenta uma estrutura mais de cobertura. Semelhante ao segundo episódio do “Café da Manhã”, o objetivo é fazer um retrato do “durante”. “Trump, de novo, rumo à Casa Branca”, episódio escolhido para a pesquisa, traz a reflexão do que garantiu a vitória de Trump e quais são suas consequências, praticamente noticiando sua vitória. A estrutura da

agenda se mantém: Antes, durante, depois e no Brasil. O G1 optou por um especial, chamado “ESPECIAL: A vitória de lavada de Donald Trump”, para falar os detalhes do encerramento. Para falar do impacto no Brasil, produziu “Trump de volta: o impacto político no Brasil”.

A principal diferença foi que o episódio dedicado à exposição do resultado oficial foi considerado um especial. Além dela, eles optaram por produzir um episódio a mais, com o foco na pauta climática. “A emergência climática na nova Era Trump” finaliza a série sobre as Eleições dos EUA.

O “123 segundos” é o que mais se distancia mas que, ainda sim, segue um padrão na cobertura dos eventos da semana. Por mais relevante que seja a semana das eleições presidenciais dos EUA, a estrutura de dois assuntos dividindo o programa se mantém. Ao invés de colocar dois tópicos distintos, mas ainda sobre o cenário político, a BandNews optou por juntar assuntos não relacionados.

Sua periodicidade também se mantém, dois episódios, de 123 segundos cada, por dia. A partir do dia 4, todos os dois episódios lançados apresentam as eleições como, pelo menos, um dos tópicos. Pela sua periodicidade, o programa da BandNews segue uma estrutura diferente. Cada episódio traz um evento em específico, dando uma breve atualização sobre o tema. Dessa maneira, existe uma espécie de cobertura constante, que ocorre uma vez pela manhã e outra de noite.

Esta é uma alternativa para manter o foco no assunto mais relevante da semana, mas respeitando o critério do equilíbrio. Se a BandNews optasse por falar exclusivamente das eleições, poderia ter um excesso de conteúdo sobre o mesmo assunto. Por mais que os demais veículos apresentem episódios muito mais longos, são um por dia com foco no debate sobre o tema. No caso do “123 segundos”, ter dois programas diários, por mais que sejam rápidos, apenas sobre as eleições pode ser prejudicial. A forma de resolver esse problema é trazendo outros assuntos que equilibram o foco do episódio. Fórmula 1, a morte de ícones da música, de um bebê brasileiro no Líbano e uma investigação do atacante Bruno Henrique por esquema de apostas são os tópicos que dividem a atenção da produção com as eleições presidenciais dos Estados Unidos da América.

Porém, a regra foi quebrada no dia 7 de novembro. O episódio “Trump é eleito e faz discurso conciliador sobre Kamala Harris + Lula e Bolsonaro se manifestam sobre o resultado” é a exceção da semana, onde os dois assuntos se relacionam com o mesmo tema. Não é por acaso que essa edição é a escolhida como objeto de estudo. Afinal, é nela que o resultado é anunciado.

Em outras palavras, independente da periodicidade, horário, duração do programa ou

quem o produz, o critério do equilíbrio é respeitado.

Outro critério de valor-notícia a ser levado em consideração é o da concorrência. Durante a análise, com base nos outros critérios abordados, é normal que haja a comparação entre os episódios e, conseqüentemente, da maneira como eles são produzidos e abordam o tema. Essa comparação é normal, afinal, são diferentes veículos de comunicação produzindo e divulgando *podcasts* na plataforma do Spotify.

A disputa pela atenção dos usuários do aplicativo é constante. Por isso, a necessidade de se ter um estilo próprio e focar em um público alvo é fundamental para reter audiência. A concorrência instiga os programas a tomar decisões parecidas, porém mantendo-se autênticos. O ouvinte vai escolher o melhor por motivos pessoais. Em contrapartida, a produção também leva em consideração o trabalho da concorrência para escolher que acontecimento deve ser noticiado. Como Traquina explica, um acontecimento se torna mais relevante de se produzir uma notícia se a concorrência já está produzindo.

Vemos isso nos três episódios analisados. Todos abordam o tema da mesma maneira, a transição de “expectativas” para “consequências”. Abordar a vitória de Donald Trump e sua repercussão é a pauta principal dos 3 *podcasts*.

Por fim, o mais complexo dessa pesquisa. Inicialmente, pode parecer difícil analisar a visualidade de uma notícia do ponto de vista do *podcasting*. De fato, de nada adianta para o *Podcast* se um acontecimento pode ser comprovado visualmente, por meio de fotografias e filmagens. Apesar da Internet e dos *smartphones* ajudarem no processo de comprovação, ainda há a limitação do uso desse material na notícia em si. Entretanto, a herança do radiojornalismo deixou uma solução para essa objeção. Enquanto no telejornalismo o critério de visualidade é importantíssimo para estabelecer se um acontecimento deve ser noticiado, para o Rádio e o *Podcast* podemos adaptar. Para esta pesquisa, foi feita uma adaptação levando-se em conta que o critério de visualidade neste estudo, para efeitos de compreensão do tema, seja visto como critério de audibilidade.

Com o critério da audibilidade, podemos analisar nossos objetos de estudo perfeitamente. O episódio “Trump é eleito e faz discurso conciliador sobre Kamala Harris + Lula e Bolsonaro se manifestam sobre o resultado” é o que menos se adequa ao critério. Pela sua estrutura ágil, com mais foco na objetividade, a produção opta por não utilizar áudios externos e se limita a expor os fatos apenas com o apresentador. Não entro no mérito de positivo ou negativo, afinal é uma escolha da produção para preservar a característica de ser um programa rápido. Por outro lado, é o único dos 3 programas que diz “discurso” na manchete e, ao mesmo tempo, é o único que não coloca trechos de discursos.

Para “O Assunto”, do G1, e para o “Café da Manhã”, da Folha, o critério da audibilidade é extremamente relevante. Tanto “Trump, de novo, rumo à Casa Branca” quanto “A volta de Trump: os EUA, o mundo e a democracia” utilizam trechos de discursos de Trump e Harris, respectivamente. Além disso, ambos também colocam inserções de trechos de notícias, que contextualizam e fortalecem o que está sendo debatido.

Dessa forma, conseguimos analisar os três episódios diante uma ótica mais crítica. Utilizando os critérios de seleção, é possível compreender como as produções se organizam e decidem suas pautas. Antes de seguirmos com a análise, focando nos critérios de construção, vale refletir sobre as percepções esclarecidas até agora.

Com os 5 critérios de seleção abordados, disponibilidade, equilíbrio, concorrência, dia noticioso e audibilidade, podemos notar como cada programa se relaciona com a produção da notícia, sobretudo, quanto à seleção dos acontecimentos. Vimos que, apesar de empresas, periodicidade e formatos diferentes, os 3 episódios apresentam semelhanças quanto à seleção do tema e, sobretudo, como abordá-los.

A disponibilidade e o dia noticioso são outros fatores em que nossos objetos de estudo estão inseridos. A cobertura das eleições presidenciais dos EUA toma conta da agenda dos programas e, no dia do resultado, tem foco total nas edições.

Mesmo assim, nos exemplos, a quantidade produzida sobre o mesmo tema é levada em consideração e respeitada. Nenhum deles peca pelo excesso ou falta de informação sobre o assunto, quando comparado aos demais. O que leva a outro critério muito respeitado. A concorrência é outro aspecto valorizado. Estar atento, ao que os outros estão produzindo, impacta diretamente nas decisões sobre como efetuar a cobertura.

Por fim, o critério da audibilidade, adaptado da visualidade, é o que mais se distancia. Do ponto de vista visual, nenhum dos programas consegue apresentar algum registro. Até mesmo, na capa dos episódios, a arte é a padrão do programa. Do ponto de vista sonoro, uma estratégia é utilizar trechos que contextualizam o tema. Notícias e discursos são inseridos ao longo dos episódios. Exceção para o “123 segundos”, que se limita às descrições do narrador.

Concluindo a análise com base nos critérios de seleção, podemos dar sequência na análise, agora, com os critérios de construção. O primeiro deles, de simplificação, diz respeito à maneira com que o acontecimento pode ser compreendido pelo espectador. Eventos desprovidos de ambiguidade e de complexidade são mais suscetíveis de virar notícias. Quando se fala de um evento político com magnitude global, é difícil afirmar sobre sua simplicidade.

Entretanto, concluímos, com a pesquisa até então, que o resultado da eleição presidencial dos EUA é, de fato, um acontecimento pertinente e importante de virar notícia.

Apesar de ser uma semana repleta de acontecimentos ambíguos, existe uma maneira de tornar simples. O critério de valor notícia não serve para escolher apenas os acontecimentos simples de nascença. Uma boa produção utiliza o critério da simplificação para identificar eventos que podem ser retratados de maneira simples.

Os três episódios citados aqui conseguem ser exemplos fundamentais desse critério na prática. No caso do “123 segundos”, podemos ver como uma produção jornalística consegue filtrar e executar uma notícia de maneira clara e objetiva. O episódio “Trump é eleito e faz discurso conciliador sobre Kamala Harris + Lula e Bolsonaro se manifestam sobre o resultado” exemplifica muito bem. Por se tratar de uma pauta polêmica e que gera conflito, a produção opta por uma postura de neutralidade e harmonia.

O *podcast* separa o essencial do que é excesso. Primeiro, a notícia sobre o resultado. Em seguida, a decisão é de falar sobre o discurso que promove a boa relação entre os políticos estadunidenses. Por último, expõe o posicionamento do presidente Lula e do ex-presidente Bolsonaro.

Assim, aborda os dois pólos políticos existentes hoje no Brasil. Nitidamente, a produção filtrou os eventos simples: Resultado; Discurso; Opinião do Lula; Opinião do Bolsonaro e abordou-os, também, de maneira simples e direta, mantendo a proposta de equilíbrio e harmonia.

Vemos esse padrão se repetindo em ambos os outros exemplos. No caso do episódio “Trump, de novo, rumo à Casa Branca”, o objetivo de filtrar e focar no simples também é visto. Dessa vez, “O Assunto” opta por desbravar os caminhos e resultados que trouxeram o triunfo de Trump. “A volta de Trump: os EUA, o mundo e a democracia”, do “Café da manhã”, tem em seu título um resumo muito claro do episódio. Trazendo o pesquisador e professor de relações internacionais, Carlos Gustavo Poggio, o foco é simplificar e debater os principais impactos do resultado para os EUA, o mundo e a democracia.

Os três episódios também podem ser analisados quanto ao critério de amplificação. Quanto mais um acontecimento pode ser amplificado, mais a notícia tem chance de ser notada. Neste critério, ao analisar o título, vemos de que maneira os episódios se relacionam com a amplificação. Da mesma maneira em que Traquina explica que citar nações é uma estratégia para engrandecer a notícia e chamar mais atenção, podemos analisar de que maneira isso é feito nesta pesquisa.

O episódio do “123 segundos”, mais uma vez, se destaca pela sua objetividade. No título “Trump é eleito e faz discurso conciliador sobre Kamala Harris + Lula e Bolsonaro se manifestam sobre o resultado” não há recursos necessários para engrandecer a notícia. Nomes

como Trump, Kamala Harris, Lula e Bolsonaro já são chamativos por si só. Além, é claro, do “discurso conciliador” que naturalmente desperta a curiosidade devido à retórica explosiva e postura agressiva de Trump.

Para “O Assunto”, em “Trump, de novo, rumo à Casa Branca”, o engrandecimento da notícia está devido à escolha de usar “de novo”, reforçando seu histórico, e “Casa Branca”, que aponta a vitória como presidente. No caso do “Café da Manhã”, “A volta de Trump: os EUA, o mundo e a democracia” é praticamente um gabarito do ponto de vista da amplificação. Dos três títulos, esse é o único que não aponta diretamente o resultado das eleições. Enquanto os outros dois citam “é eleito” e “rumo à Casa Branca”, esse apenas afirma “A volta”.

Evidentemente, por mais que implicitamente, “a volta” implica “Trump eleito”. Entretanto, a escolha foi um e não o outro. O foco, aqui, é demonstrar justamente o que vai ser debatido no episódio: as consequências para os EUA, o mundo e a democracia. Estrategicamente, cada uma dessas palavras é uma ótima opção de amplificação da notícia. Retornando ao exemplo citado por Traquina, que explica sobre citar nações, esse título se destaca ainda mais. Não só uma nação, os Estados Unidos da América. Não só os EUA, o mundo. Não só o mundo, a democracia!

Nos três episódios, vimos o critério da relevância ditando a produção. Como Traquina explica, o assunto precisa ser relevante, diretamente, para o leitor. Consequentemente, os três veículos aproximam os acontecimentos ao inserir o ponto de vista brasileiro. Para “O Assunto”, o episódio analisado apresenta as consequências e, por mais que não entre em muitos detalhes sobre o Brasil, é retomado no episódio do dia 8. “Trump de volta: o impacto político no Brasil” é a edição que demonstra, justamente, a relevância política dos eventos abordados ao longo da semana para o Brasil.

O mesmo acontece para o “Café da Manhã”. Em nosso objeto de estudo, o *podcast* da Folha aborda as consequências do ponto de vista global. Entretanto, retorna na edição seguinte, do dia 8, com o episódio “Trump e a tentativa de carona do bolsonarismo”. Percebe-se, então, o padrão estabelecido pelos dois programas que, inicialmente, trazem um panorama geral e, posteriormente, dedicam um episódio apenas aos impactos diretos no cotidiano brasileiro. O paralelo traçado é uma demonstração do critério de relevância na prática. Enquanto isso, no caso do “123 segundos”, o ponto de vista brasileiro já foi estabelecido no mesmo episódio, ao expor as reações de Lula e Bolsonaro. Entretanto, o *podcast* não entra em consequências diretas, como sociais e econômicas. Por outro lado, a agenda é substituída pela economia do Brasil, onde surgem pautas mais relevantes como medidas de corte de gastos e aumento da taxa básica de juros.

A personalização é o critério que possibilita uma melhor articulação dos jornalistas. Identificar acontecimentos que são, naturalmente, positivos ou negativos, dá a liberdade para o profissional se comunicar melhor e com mais alcance. Traquina utiliza o exemplo de enaltecer alguém envolvido na notícia. Entretanto, quando se trata de eleições presidenciais dos EUA, os acontecimentos são mais subjetivos.

Os três exemplos buscam a imparcialidade, focando na objetividade. No caso do “123 segundos”, Alexandre Bentivoglio faz uma breve exposição dos fatos, sem enaltecer ou expor opiniões. Quanto aos demais objetos, ambos utilizam uma estratégia parecida. Enquanto as apresentadoras se limitam a contextualizar e fazer perguntas, são os convidados que expõem os acontecimentos como positivos ou negativos. Desse modo, podemos dizer que, nesses casos, o critério de personalização é quase indiferente.

Seguindo a mesma linha de raciocínio do critério de personalização, a dramatização é outro critério ligado à subjetividade. Enquanto a personalização está conectada com os conceitos de “positivo” ou “negativo”, a dramatização conecta a percepção de “certo” ou “errado”. Por se tratar de acontecimentos que reverberam consequências abrangentes, a preocupação com a objetividade e imparcialidade se mantém. Outra vez, não há juízo de valor para positivo ou negativo, certo ou errado.

Do ponto de vista da consonância, podemos analisar perante dois contextos. Eventualmente, este critério já foi abordado enquanto falamos dos demais. Como, em todos os objetos de estudo, a cobertura das eleições se dá pela sequência dos acontecimentos, entende-se que a estrutura dos programas está conectada à consonância. O desenvolvimento da semana retratado ao longo dos programas é uma visão clara do critério citado. Além disso, podemos analisar de um ponto de vista mais abrangente, também. Por se tratar de uma reeleição, a continuidade de acontecimentos é retratada, inclusive, nos títulos. Tanto no “Café da Manhã” quanto “O Assunto”, a vitória de Trump é retratada como “A volta de Trump” e “Trump, de novo”.

Com isso, podemos concluir o resultado da nossa análise. Após identificar os programas da Folha de S. Paulo, G1 e BandNews, selecionamos os episódios utilizados como objeto de estudo. Os critérios de valor notícia abordados por Nelson Traquina esclarecem o processo de seleção de um acontecimento e como ele pode ser validado para se tornar uma notícia. Esses fundamentos foram listados e colocados em prática a fim de ter uma visão mais crítica. Para compreender de que maneiras os *podcasts* podem agregar para a produção do jornalismo digital no Brasil, utilizamos conceitos fundamentais do jornalismo e da produção de notícias para avaliar como as edições dos programas as respeitam.

Observamos como os episódios “Trump é eleito e faz discurso conciliador sobre Kamala Harris + Lula e Bolsonaro se manifestam sobre o resultado”, do *podcast* “123 segundos”, “Trump, de novo, rumo à Casa Branca”, do “O Assunto”, e “A Volta de Trump: os EUA, o mundo e a democracia”, do “Café da Manhã” relacionam-se com os critérios escolhidos para a análise. Dessa maneira, podemos questionar de que maneira o jornalismo precisa se adaptar ao formato do *podcasting* e se essa adaptação respeita os fundamentos básicos do jornalismo.

Tendo em vista a magnitude deste formato, retratado no segundo capítulo deste trabalho, “*Podcast* como novo meio de comunicação”, entendemos a importância de sua tecnologia e seu crescimento na sociedade contemporânea. A dúvida que restava era se, de fato, esse formato poderia ser usado para a publicação e disseminação das produções jornalísticas.

Após esta análise, concluímos que todos os episódios respeitaram e levaram em consideração os critérios estabelecidos em suas produções. Quanto aos critérios de seleção, entendemos que a disponibilidade e o dia noticioso foram extremamente respeitados, levando em consideração a magnitude da semana das eleições dos EUA. Outro que merece destaque, foi o do equilíbrio. A maneira em que foi feita a organização e estruturação dos episódios da semana seguiu um padrão estabelecido que faz do equilíbrio o critério mais respeitado. Evitar o excesso ou a falta de informação com base nas próprias edições foi feito com excelência por todos.

Não só com base na própria agenda, mas também vimos como a concorrência se mostrou presente, também. Por último, a visualidade, que exigiu que houvesse uma adaptação. O critério que poderia ser o mais complexo, levando em consideração a produção exclusivamente sonora, também foi respeitado. A utilização de trechos sonoros para contextualizar e comprovar o que está sendo dito e debatido foi frequente nas produções da Folha e do G1. Apesar da BandNews não ter atribuído essa estratégia em seu programa, é notório que a escolha de manter a prioridade na objetividade e rapidez se manteve. O objetivo do programa é resumir, de maneira breve e direta, os acontecimentos.

Para os critérios de construção, não foi diferente. Por se tratar de um acontecimento muito subjetivo, os critérios de personalização e dramatização acabam sendo ofuscados. Por outro lado, vemos sua presença nos programas da Folha e do G1 quando trazem especialistas para debater o que pode ser positivo ou negativo, certo ou errado. Quanto aos outros critérios, é notório como a relevância impacta nas produções. A preocupação em como retratar o impacto direto dos acontecimentos de maneira com que fique claro para o espectador foi

percebida. Essa questão se relaciona com outro critério, o de simplicidade. Todos se destacaram por filtrar o essencial de maneira simples e objetiva. Apesar da simplicidade presente, a produção utiliza estratégias que agregam para a construção da narrativa. Com exceção do “123 segundos”, os programas apresentam em seus títulos exemplos de que o critério de amplificação está presente em suas produções.

Por último, temos a análise com base na consonância. Este último pôde ser visto, até mesmo, por duas perspectivas. Primeiramente, o acontecimento em questão está repleto de pré e pós acontecimentos, que são abordados por todos os objetos de uma maneira que contextualiza e desenvolve a narrativa. Apresenta, também, esta narrativa de um ponto de vista mais simbólico, que representa o retorno de Trump como presidente dos Estados Unidos da América.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou analisar de que maneira o *podcasting* pode ser utilizado para a produção de jornalismo digital no Brasil. Ele representa, em sua essência, o conceito de evolução. Durante a análise de conteúdo, ficou claro que, apesar de manter e respeitar conceitos fundamentais da produção de uma notícia, os programas precisaram se adaptar ao novo formato e aos seus objetivos individuais.

Durante o segundo capítulo, “*Podcast* como novo meio de comunicação”, também percebemos como as tecnologias, tendências e formatos se desenvolveram até os dias atuais. Ao entender a fundo a magnitude dessa ferramenta, de maneira social e econômica, é imprescindível que os grandes veículos de comunicação se adaptem a ela.

Os jornais relatados inseriram-se em um novo meio de comunicação e precisaram adaptar a maneira de fazer Jornalismo. Este trabalho, afinal, é sobre a evolução das produções jornalísticas, das tecnologias e da sociedade contemporânea. Buscando entender de que maneira o *podcasting* pode ser uma ferramenta útil para o jornalismo digital, chegamos em conclusões que vão além do objetivo inicial.

Respondemos, sim, os questionamentos centrais desta pesquisa. O *podcasting* está além de uma mera ferramenta. O jornalismo digital está em constante evolução e adaptação, acompanhando tendências e tecnologias que mudam a maneira de consumir e disseminar conteúdo. Os veículos de comunicação precisam se atentar às mudanças da realidade brasileira.

Os exemplos trazidos da BandNews, do G1 e da Folha de S. Paulo, mostraram com clareza a importância de expandir a produção jornalística para o *podcast*. Em seus programas, “123 segundos”, “O Assunto” e o “Café da Manhã”, respectivamente, demonstraram, na prática, como a cobertura de eventos complexos podem ser abordados de maneira clara e objetiva por meio dos *podcasts*.

As eleições presidenciais dos Estados Unidos da América envolvem uma sequência de fatos e acontecimentos com magnitude social e econômica em nível global. Deixaram claro que o jornalismo digital no Brasil deve ser feito com excelência e seriedade, respeitando os fundamentos teóricos.

O conceito de evolução vai além dos temas abordados. Durante a produção deste trabalho, adaptações e mudanças ocorreram para chegar ao resultado desejado. O critério de

visualidade, por exemplo, teve a necessidade de ser adaptado para que se ajustasse ao objetivo central. A escolha do tema, abordagem e exemplos foram desenvolvidos e estudados ao longo dos últimos anos.

Pode-se afirmar, então, que o *podcast* é um novo meio de comunicação que não deve ser negligenciado. O *podcasting*, hoje, está extremamente ligado com o jornalismo digital, sendo mais uma alternativa para a produção e disseminação de notícias. Este trabalho é mais um capítulo sobre o estudo do jornalismo digital e do *podcasting*. Estudos esses que estão longe do final e precisam estar, constantemente, desenvolver-se e progredir.

Entretanto, este trabalho reforça, também, a relevância de se atentar às mudanças do cotidiano. O jornalismo é uma ferramenta crucial para a democracia e o combate à desinformação. Por isso, é de extrema necessidade que o jornalismo se mantenha vivo, em sua essência, independente de por onde se propaga.

Por fim, esta pesquisa demonstra de que maneira o jornalismo digital pode se adaptar ao *podcasting* e utilizar essa ferramenta para se desenvolver e cumprir seu papel na sociedade brasileira. Além disso, deixa uma mensagem para o futuro.

O jornalismo sempre foi, é e será um pilar crucial da democracia da humanidade. Desde seu surgimento, ele se adapta a diferentes meios e tecnologias. Não sabemos qual será o próximo meio de comunicação, mas sabemos que o *podcast* não será o último.

Portanto, é de extrema importância estudar a evolução do jornalismo e sua adaptação a cada meio. Eventualmente, outro meio de comunicação irá surgir e, obrigatoriamente, o jornalismo vai precisar se manter vivo e atualizado. Entender as mudanças que ocorrem e os fundamentos que ficam é garantir que o jornalismo viva e cumpra seu papel.

A produção deste trabalho foi construída ao longo dos anos, precisando, constantemente, passar por adaptações e mudanças. Inicialmente, buscando definir quais programas poderiam ser considerados jornalísticos ou não, a ideia nasceu do consumo de *podcasts*.

Posteriormente, levando em consideração a subjetividade e diferentes variações de programas existentes na Internet, o objetivo final desta pesquisa tornou-se compreender a evolução do *podcasting*, seus impactos e relevância na sociedade brasileira contemporânea, e como ele pode ser utilizado para o jornalismo.

As conclusões e considerações atribuídas neste trabalho devem seguir no vasto estudo da comunicação. O agregado de conceitos trazidos por demais autores presente nesta pesquisa está disponível para auxiliar no conhecimento dos profissionais da área.

O conceito de audibilidade, que deve ser melhor trabalhado e aprofundado em outros

momentos e, talvez, por outros autores, também traz novos aportes para os estudos, podendo ser levado em consideração para pesquisas quanto a produções sonoras e o desenvolvimento do jornalismo digital em meios de comunicação e plataformas eminentes.

REFERÊNCIAS

BandNews. **Trump é eleito e faz discurso conciliador sobre Kamala Harris + Lula e Bolsonaro se manifestam sobre o resultado.** 123 segundos, São Paulo, 7 nov. 2024. Disponível em: <https://www.spotify.com>. Acesso em: 15 fev. 2025.

Bonini, T. A “segunda era” do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo. *Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora*, v. 11, n. 1, 3 jul. 2020.

Chagas, Luân; Viana, Luana. **Categorização de podcasts no Brasil: uma proposta baseada em eixos estruturais a partir de um panorama histórico.** *ANAIS DO XIII Encontro Nacional de História da Mídia*, Juiz de Fora, p. 1-16, 20 ago. 2021.

Dicio: Dicionário Online de Português. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/podcast/>. Acesso em: 21 dez. 2023.

Folha de S. Paulo. **A volta de Trump: os EUA, o mundo e a democracia.** Café da Manhã, São Paulo, 7 nov. 2024. Disponível em: <https://www.spotify.com>. Acesso em: 15 fev. 2025.

G1. **Trump, de novo, rumo à Casa Branca.** O Assunto, Rio de Janeiro, 6 nov. 2024. Disponível em: <https://www.spotify.com>. Acesso em: 15 fev. 2025.

Hadad, Ortal. **Podcasts: The History of Podcasts & When They Were Invented.** In: RIVERSIDE. [S. l.], 19 dez. 2023. Disponível em: <https://riverside.fm/blog/podcasts#:~:text=Who%20invented%20podcasts%3F,few%20years%20earlier%20in%202001>. Acesso em: 21 dez. 2023.

Hadad, Ortal. **What is an RSS Feed: Complete Beginners Guide - Riverside.fm.** In: RIVERSIDE. [S. l.], 19 dez. 2023. Disponível em: <https://riverside.fm/blog/what-is-an-rss-feed>. Acesso em: 21 dez. 2023.

Kischinhevsky, M. (2018). **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*, 5(10), 73-80. <https://doi.org/10.24137/raeic.5.10.24>

LENNON, John. Beautiful Boy (Darling Boy). In: _____. *Double Fantasy*. [S.l.]: Geffen Records, 1980.

SPOTIFY. O que é que o podcast brasileiro tem? Spotify Advertising, 2024. Disponível em: <https://ads.spotify.com/pt-BR/noticias-insights/o-que-que-o-podcast-brasileiro-tem/>. Acesso em: 21 fev. 2025.

Traquina, Nelson. **Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional** / Nelson Traquina – Florianópolis : Insular, 2005.

Viana, Luana. **Podcasting e a Nova Ecologia de Mídia**. Separata de: SANTOS, Sílvio; MIRANDA, João. **O Podcast e as novas dinâmicas dos conteúdos sonoros no ambiente digital**. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2022. p. 17-40. ISBN 978-989-26-2284-2.