

PODCASTS DE NOTÍCIAS DIÁRIAS NOS GRANDES VEÍCULOS DE IMPRENSA NO BRASIL E SUA RELAÇÃO COM A DEMOCRATIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO

In-depth daily news podcasts in the big press vehicles in Brazil and its relationship with the democratization of information

Podcasts diarios de noticias en principales vehículos de prensa en Brasil y su relación con la democratización de la información

Bárbara Mendes Falcão¹
Ana Carolina Rocha Pessoa Temer²

Resumo

Criado em 2004, o *podcast* vive um momento de ascensão influenciado em grande parte pelo jornalismo. Tendo como base uma revisão conceitual, busca-se avaliar a relevância e aspectos de sua consolidação dos *podcasts* de notícias diárias de mergulho profundo ou análise aprofundada, categoria criada por Gallo & Newman (2019). No Brasil, veículos tradicionais apostaram no formato, que será compreendido por meio de estudo de caso e de uma análise de conteúdo. Concluímos que os *podcasts* analisados promovem a democratização da informação já que são uma fonte de informação gratuita.

Palavras-chave: *Podcasts* de notícias diárias, análise aprofundada, jornalismo brasileiro.

Abstract

Although the concept was originally developed in 2004, podcasts are now on rise, thanks in big part by journalism's influence. Basing itself on a conceptual review, this paper seeks to evaluate the relevance and aspects our settling. In this analysis, daily deep dive news - a category created by Gallo & Newman (2019). In Brazil, mainstream news corporations take a gamble on the format, which can be better understood through case studies and through content analysis. In conclusion, the podcasts promote a democratization of information, they are a gratuitous source of information.

Keywords: Daily news *podcasts*, deep analysis, brazilian journalism.

Resumen

Creado en 2004, el *podcast* atraviesa un momento de ascenso influenciado en gran parte por el periodismo. A partir de una revisión conceptual, busca evaluar la relevancia y aspectos de su consolidación de los *podcasts* de noticias diarias de *deep dive* o análisis en profundidad, categoría creada por Gallo & Newman (2019). En Brasil, los vehículos tradicionales han apostado por el formato, que se entenderá a través de un estudio de caso y análisis de contenido. Concluimos que los *podcasts* analizados promueven la democratización de la información ya que son una fuente de información gratuita.

Palabras-clave: *Podcasts* diarios de noticias, análisis en profundidad, periodismo brasileño.

¹ Mestre; Universidade Federal de Goiás, UFG- GO, Brasil, bmfalcao8@gmail.com - Orcid: [org/0000-0003-1759-4573](https://orcid.org/0000-0003-1759-4573)

² Pós-Doutor; Universidade Federal de Goiás, UFG, GO, Brasil. anacarolina.temer@gmail.com. Orcid: [.org/0000-0002-2142-5855](https://orcid.org/0000-0002-2142-5855)].

1. Introdução

Em um período em que cada vez mais o jornalismo brasileiro se volta às assinaturas digitais para manter suas receitas, o *podcast* emerge como um local de informação gratuita e de qualidade. Esbarra em barreiras que o impedem de se tornar um meio massivo, sendo a principal delas a falta de informação – muitos ainda não sabem o que é um *podcast* ou como fazer para ouvi-lo. O jornalismo, porém, desde que percebeu o potencial do *podcast*, tanto em termos de conteúdo quanto de rentabilidade, tem apostado muitas fichas em novos programas, entre eles, os *podcasts* de notícias diárias de análise aprofundada.

A categoria foi criada por Newman & Gallo (2019) no *Digital News Report*, um relatório anual que analisa o consumo de notícias digitais no mundo e que pela primeira vez destacou a ascensão dos *podcasts* como uma das maiores tendências. Os autores identificaram um crescimento considerável no número de *podcasts* de notícias, impulsionados principalmente pelo sucesso do *The Daily*, do *The New York Times*, sendo os *podcasts* de notícias diárias um dos formatos mais competitivos. Estes, por sua vez, foram divididos em três categorias: micro boletins, rodadas de notícias e mergulhos profundos ou análise aprofundada, como chamaremos aqui.

No Brasil, o primeiro programa do gênero, o *Estadão Notícias*, foi lançado em 2017 pelo jornal *O Estado de S. Paulo*, um dos jornais mais antigos do país (fundado em 1875). No entanto, o formato só se popularizou de fato com a chegada do *Café da Manhã* produzido pela *Folha de S. Paulo* - outro veículo de mídia tradicional - e lançado em janeiro de 2019, fruto de uma parceria com a plataforma de *streaming Spotify*. Ao se popularizar, principalmente entre os mais jovens, e figurar na lista dos mais ouvidos da plataforma, o programa abriu portas para produções semelhantes por parte de outras grandes empresas de jornalismo.

A periodicidade diária e a exigência de aprofundamento nos assuntos tornam quase inviável a produção do formato por parte de produtores independentes, talvez isso justifique o fato de que os cinco programas encontrados e analisados aqui sejam produzidos por empresas consolidadas, com equipes de, no mínimo, quatro pessoas com dedicação exclusiva aos programas. Todos seguem uma estrutura padrão e muitas vezes tratam do mesmo assunto. Ganha destaque o fato de que jornalistas estão entre os principais entrevistados nesses *podcasts*, desempenhando os mais diversos papéis, de apresentadores a analistas. Resta saber o que a ascensão

FALCÃO, Bárbara Mendes; TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. Podcasts de notícias diárias nos grandes veículos de imprensa no Brasil e sua relação com a democratização da informação.

Esferas, ano 11, vol. 3, nº 22, setembro-dezembro de 2021.

ISSN 2446-6190

desses programas significa para o jornalismo brasileiro e para a contribuição do jornalismo para a cidadania – discussão que pretendemos introduzir aqui.

Para isso, utilizaremos como metodologia o estudo de caso de abordagem qualitativa. O método, segundo Yin (2001, p. 32), é utilizado para investigar “um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. Como há mais de um *podcast* envolvido no fenômeno, o estudo será de múltiplos casos, totalizando um total de 25 *podcasts* ou 5 para cada veículo, analisados a partir da observação, descrição e contextualização com a realidade.

2. O conceito de *podcast* e sua relação com o jornalismo

Muitos são os significados possíveis para o termo *podcast*. Alguns mais ligados a questões de técnica e tecnologia envolvidas no processo e outros mais subjetivos, englobando diversos desdobramentos. Pouco tempo após seu surgimento, *podcast* foi escolhido como a “palavra do ano”, pelo Dicionário de Oxford (2005), que o definiu como “gravação digital de um programa, como de rádio, oferecida na internet para download em um tocador de músicas pessoal”³. No mesmo ano, Primo (2005) afirmou que *podcasting* era “um processo midiático que emerge a partir da publicação de arquivos de áudio na internet”⁴.

Mais tarde Berry (2006), definiu *podcast* como “uma mídia resultante de convergência que une áudio, infraestrutura web e dispositivos portáteis de mídia”. Diversos conceitos surgiram desde então, mas é importante ressaltar que, conforme pontua Bonini (2020), o *podcast* recebeu pouca atenção dos estudos de mídia e comunicação em seus primeiros anos, situação que só mudou conforme aumentou sua relevância, o que aconteceu principalmente após 2012, com a chegada da “segunda era do *podcasting*”. Esta fase se

³ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/noticias/story/2005/12/051207>. Acesso em 11/12/2021.

⁴ Importante ressaltar a diferença entre *podcast* e *podcasting*. Enquanto o primeiro é tratado como a mídia sonora, arquivo de áudio ou o programa em si, o segundo é tratado sob a perspectiva de um processo, englobando tudo que envolve a publicação de um *podcast*.

caracteriza pela “transformação do *podcasting* numa prática produtiva comercial e num meio de consumo massivo” (BONINI, 2020, p.15).

Não são poucos os autores que tratam o *podcast* em paralelo com o rádio, uma vez que ambos são baseados em linguagem sonora. Para Lemos (2005), por exemplo, o *podcast* é “sistema de produção e difusão de arquivos sonoros que guardam similitudes com o formato dos programas de rádio”, enquanto para Ferraz (2009), o *podcasting* pode ser considerado como “o rádio para uma sociedade em rede” Para além da discussão dicotômica sobre *podcast* ser ou não rádio (há quem diga que sim e há quem diga que não, a depender da perspectiva de rádio e de *podcast* da qual se parte), nos interessa mais o olhar da remediação⁵, ou seja, de uma influência mútua entre os meios.

Conforme Del Bianco (2008, p. 1), “tanto as mídias tradicionais buscam se adaptar ao mundo digital, remodelando seus produtos com base na nova lógica, como os meios emergentes remodelam os antigos”. Ainda que não se trate de uma emissão em tempo real – o que, segundo Prata (2008), é central para que o *podcast* não seja considerado rádio – é inegável que o *podcast* utiliza elementos do rádio tradicional e até resgata formatos já abandonados pelas emissoras, como as radionovelas, além de trazer novos formatos como o *true crime* e o de notícias diárias de análise aprofundada tratado aqui.

Esse paralelo com o jornalismo radiofônico, sempre presente nas análises, é uma das relações possíveis com o jornalismo, relação que perpassa pelo conteúdo dos *podcasts* em si. Mas há outra relação, mais “exterior”, por assim dizer, relacionada ao próprio crescimento dos *podcasts* no mundo, que caminha lado a lado com o jornalismo. Desde o surgimento do *podcast*, o jornalismo esteve presente com diversas produções. Em 2004, por exemplo, a rede britânica BBC lançou o programa *In Our Time*, que tinha média de 30 mil downloads semanais. Em 2005 surge o primeiro *podcast* diário feito por um jornal, o também britânico *Daily Telegraph*, seguido em 2006 pelo *The Guardian* que lançou outro *podcast* diário, o *Guardian Daily* (que mais tarde voltou com o nome de *Today in Focus*), entre diversos outros programas produzidos por veículos jornalísticos nos primeiros anos de surgimento da mídia.

⁵ Destaca-se que remediação é um conceito articulado de maneira aprofundada por Bolter e Grusin, na obra “*Remediation: Understanding New Media*”, mas neste texto usa-se sua re-elaboração a partir de Bianco, 2008.

Dois programas, no entanto, merecem maior destaque pelo papel que tiveram na expansão e na popularização dos *podcasts* no mundo, ambos baseados nos Estados Unidos. O primeiro deles, *Serial*, lançado em 2014 por *This American Life* e WBEZ Chicago, apresenta, em 12 episódios, a investigação de um crime real, narrado com elementos ficcionais, utilizando técnicas de *storytelling*. Seu lançamento foi um sucesso e menos de um ano depois, o programa havia sido baixado 72 milhões de vezes. Não por acaso, Bonini (2020) o considera como um importante marco de *transição*:

Serial não foi apenas um dos maiores sucessos do rádio público narrativo, mas também representa um ponto de virada para a segunda era do *podcasting*: é o programa que fez esta tecnologia de distribuição se tornar *mainstream* e transformou-a num meio de massa. (BONINI, 2020, p. 25)

O segundo *podcast* de maior relevância é justamente o que serviu de inspiração para os programas aqui analisados, o *The Daily*, do *The New York Times*, lançado em 2017, e que em 2019 possuía ao menos dois milhões de ouvintes diários⁶. Trata-se de um programa de frequência diária, com duração média de 20 minutos, e que se aprofunda em uma história específica. Segundo Newman *et al* (2019), *The Daily* inspirou editores no mundo inteiro a investir em *podcasts* jornalísticos, fenômeno que também chegou ao Brasil.

3. O “Ano do *podcast*” no Brasil

Desde que o *podcast* surgiu, em 2004, há especulações de quando seria o “Ano do *Podcast*” no Brasil, ou seja, o ano em que o consumo do *podcasts* iria, de fato, decolar. Há quem acredite que esse momento ainda não chegou, mas diversas pistas apontam para 2019 como um marco para a expansão do *podcast* no país. Foi nesse ano, por exemplo, que a plataforma de streaming *Spotify* escolheu o Brasil para sediar seu primeiro evento voltado exclusivamente para *podcasters* (ou produtores de *podcasts*).

Também em 2019, diversas pesquisas mostraram o crescimento considerável no consumo: segundo a plataforma de streaming Deezer, a alta no número de downloads foi de 67%⁷. O Ibope, por sua vez, revelou que 40% dos internautas brasileiros já haviam

⁶ Disponível em: <https://techcrunch.com/2019/04/29/nyts-the-daily-now-reaches-2-million-listeners-per-day/>. Acesso em 11/12/2021.

⁷ Disponível em: <https://www.b9.com.br/116179/pesquisa-da-deezer-mostra-que-consumo-de-podcasts-subiu-67-no-brasil/>. Acesso em 11/12/2021.

ouvido *podcasts*, o equivalente a 50 milhões de pessoas⁸. No mesmo ano, o país foi considerado o segundo maior mercado de *podcasts* do mundo em volume de downloads, atrás apenas dos Estados Unidos (BLUBRRY, 2019)

Embora já houvesse alguns programas com alta popularidade e público consolidado no país, como *Nerdcast*, *Xadrez Verbal* e *Mamilos*, o consumo ainda era fortemente segmentado. Em 2018, porém, surgiram dois programas por parte de veículos de jornalismo que contribuíram para a expansão que viria a seguir – o *Foro de Teresina*, produzido pela *Revista Piauí* e o *Presidente da Semana*, da *Folha de S.Paulo*. Em 28 episódios, o jornalista Rodrigo Vizeu contou as histórias dos presidentes do Brasil e o sucesso foi tão grande que o programa deu origem a um livro homônimo. Em sete meses, foram mais de dois milhões de downloads⁹, número que despertou o jornal para o potencial do *podcast*.

Em janeiro de 2019, a *Folha de S. Paulo* inaugurou o *Café da Manhã*, disponível apenas no *Spotify*, já que foi fruto de uma parceria entre o jornal e a plataforma de streaming, e pouco tempo depois lançou uma editoria exclusiva para *podcasts*, tendo à frente o jornalista Rodrigo Vizeu, que mais tarde saiu do jornal para trabalhar no *Spotify*. Embora o *Estadão Notícias* já apresentasse um formato semelhante e tenha sido eleito um dos 12 melhores *podcasts* de 2019 pela plataforma da *Apple*¹⁰, a popularidade do *Café da Manhã* abriu portas para que outros jornais apostassem no mesmo formato.

⁸ Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/quatro-em-cada-dez-internautas-ja-ouviram-podcast-no-brasil/>

⁹ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/podcast-presidente-da-semana-atinge-2-milhoes-de-downloads.shtml>. Acesso em 11/12/2021.

¹⁰ Disponível em <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral/podcast-estadao-noticias-e-eleito-entre-melhores-do-ano-pela-apple,70003113616>. Acesso em 11/12/2021.

4. Os *podcasts* de notícias diárias de análise aprofundada no Brasil

4.1. De onde vem a categorização

Os *podcasts* de notícias diárias podem ser definidos como:

Um tipo de *podcast* de frequência regular, criado para sua distribuição multiplataforma sob demanda por uma marca informativa de prestígio, cuja finalidade é expor e explicar os temas atuais diários, em um formato curto, com duração entre 3 e 25 segundos. Criado para contar os fatos informativos do dia antes da saturação de notícias e canais de distribuição, busca gerar conteúdos úteis, diferenciados e complementares aos demais serviços do meio, contanto com os recursos de produção de todo o grupo. (PÉREZ & GÁRATE, 2019, p. 326, tradução nossa)¹¹

Ao analisar 59 programas diários em cinco países (Estados Unidos, Reino Unido, Austrália, França e Suécia), Newman e Gallo (2019) criaram três subcategorias, que são:

1. Micro-boletins - boletins de notícias curtos de apenas alguns minutos que visam fornecer um resumo rápido das notícias do dia. Geralmente, eles são direcionados a dispositivos de voz como o *Amazon Alexa* e o *Google Home*. Os exemplos incluem *BBC Minute* e *NPR News Now*. 2. Resumos de notícias - são *podcasts* mais longos que têm o objetivo de informar as pessoas em momentos específicos do dia com uma breve atualização. Os exemplos incluem o *FT News Briefing*. 3. Análise aprofundada - geralmente leva uma história para uma análise mais profunda. Os exemplos incluem *The Daily* do *New York Times*. (NEWMAN & GALLO, 2019, p. 18, tradução nossa)¹²

¹¹ Do original: *El daily news* podcast es un tipo de podcast de frecuencia regular creado para su distribución multiplataforma bajo demanda por una marca informativa de prestígio, cuya finalidad es exponer y explicar los temas de la actualidad diaria en un formato breve, de entre 3 a 25 minutos. Nacido para contar las claves informativas del día ante la saturación de noticias y de canales de distribución, persigue generar un contenido útil, diferenciado y complementario a otros servicios del medio, contando con los recursos de producción de todo el grupo.

¹² Do original: 1. Micro-bulletins – short news bulletins of just a few minutes that aim to provide a quick summary of the day’s news. These are often aimed at voice devices such as the Amazon Alexa and Google Home. Examples include BBC Minute and NPR News Now. 2. News round-ups – these are longer podcasts that have the aim of briefing people at particular points in the day with a short update. Examples include the FT News Briefing. 3. Deep-dive analysis – these typically take one story for deeper analysis. Examples include The Daily from the New York Times.

A duração média dos *podcasts* de análise aprofundada é de 25 minutos, enquanto os outros apresentam duração menor. Há ainda uma última diferenciação: entre *podcasts* nativos ou não. Os nativos são aqueles feitos exclusivamente para o formato de *podcast*, enquanto os não-nativos são originalmente reproduzidos em outros meios, como rádio ou televisão, e posteriormente disponibilizados em forma de *podcast*. Dito isso, podemos afirmar que os cinco programas aqui analisados são *podcasts* nativos de notícias diárias (*daily news podcasts*) de análise aprofundada. Além da duração de 25 minutos, todos tratam de uma história específica, são de periodicidade diária e ainda apresentam em comum o fato de serem ligados a grandes empresas jornalísticas.

4.2. Os objetos

Além dos já citados Estadão Notícias e Café da Manhã, os outros três programas que se encaixam no formato no Brasil são o *Ao Ponto, do Jornal O Globo*; *O Assunto*, do portal de notícias G1, também pertencente ao Grupo Globo e o programa *E Tem Mais*, da CNN Brasil. Ainda em 2019, o jornal *O Globo*, que, ao lado de *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*, figura entre os três maiores jornais impressos do país¹³, lançou seu *podcast* diário. Com a promessa de abordar “os principais temas do Brasil e do mundo” indo “direto ao ponto”, o programa acompanhou o movimento de forte investimento do Grupo Globo em produções de *podcasts*.

O Assunto, apresentado pela veterana jornalista Renata Lo Prete e vinculado originalmente ao portal de notícias G1 (pertencente ao Grupo Globo), também veio nesse movimento, sendo anunciado na televisão, em rede nacional no programa *Fantástico*, da Rede Globo, em agosto de 2019, junto com outras produções. Desde seu lançamento, o programa figura no ranking dos mais ouvidos de diferentes plataformas, tendo atingido a marca de 20 milhões de downloads menos de um ano após seu lançamento¹⁴. Já o *podcast* da CNN, *E Tem Mais*, foi o último dos cinco a ser lançado (março de 2020), e integra a grade de *podcasts* ofertados pela emissora após a chegada no Brasil, corroborando com a imagem de uma empresa jornalística “multiplataforma”.

¹³ Fonte: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/01/21/circulacao-dos-maiores-jornais-do-pais-cresce-em-2019.html>. Acesso em 11/12/2021.

¹⁴ Fonte: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2020/05/20/podcast-o-assunto-supera-marca-de-20-milhoes-de-downloads.ghtml>. Acesso em 11/12/2021.

4.3. Principais características

- a) Apresentação: Os cinco programas analisados são apresentados por jornalistas vinculados aos jornais. Em dois casos – Café da Manhã e Ao Ponto – a apresentação é feita por duas pessoas, um homem e uma mulher.
- b) Temática: Todos os *podcasts* tratam de temas de relevância nacional. Questões locais e regionais entram em pauta quando têm grande repercussão no país. Temas internacionais factuais também costumam entrar em pauta, nem sempre tendo como referencial o Brasil. Também é comum que os programas tratem do mesmo tema, quando este tema domina o noticiário.
- c) Fontes: As principais fontes ouvidas nos programas são jornalistas _ geralmente profissionais (repórteres ou editores) das próprias empresas, responsáveis pela cobertura de assuntos específicos. Em seguida, aparecem os especialistas, que são pesquisadores da área na qual se insere o tema abordado, ou profissionais que ocupam cargos de relevância. Há casos inclusive em que o apresentador do *podcast* se torna entrevistado – isso ocorre no *Café da Manhã*, que tem como um dos apresentadores o jornalista Bruno Boghossian, que também é colunista na *Folha de São Paulo*¹⁵.
- d) Recursos sonoros: A identidade sonora dos *podcasts* segue um padrão semelhante, com trilhas de fundo neutras e/ou que remetem a um clima de suspense e ampla inserção de áudios de trechos de jornais. É comum, por exemplo, que os episódios se iniciem com trechos de manchetes de jornais televisivos, ou ainda que no meio dos episódios haja trechos de reportagens no sentido de contextualizar o tema.

¹⁵ Isso ocorre, por exemplo, no episódio que foi ao ar em 20/01/2021. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/5WWNdhSAXVz3r8c5sg6IbD>. Acesso em 11/12/2021.

e) Interação: Em geral, os *podcasts* possuem pouca ou nenhuma alternativa de interação, a não ser os canais oficiais do próprio jornal. O único que apresenta um canal exclusivo para interação é o Estadão Notícias, que possui um e-mail para o *podcast*. Também não há muito incentivo, por parte dos apresentadores, para que os ouvintes mandem sugestões e críticas.

f) Finalidade: A finalidade dos *podcasts* também é algo em comum, pelo menos de acordo com as descrições que fazem de si mesmos nas plataformas de streaming. Compreensão, otimização do tempo, análise, explicação, discussão com profundidade e contextualização são alguns dos objetivos dos programas explícitos em seus textos de apresentação. Em resumo, se propõem a “explicar o mundo” por meio de uma abordagem analítica dos assuntos que estão em destaque no momento.

5. Conclusões

Investir em *podcasts* de notícias diárias significa para os jornais mais do que simplesmente estar presente nas plataformas de streaming. O relatório do Reuters Institute e Universidade de Oxford mostra, por exemplo, que o formato é visto como mais atrativo por um público mais jovem e melhor nível educacional. Os programas também geram maior envolvimento desse público com as marcas. Alguns dos *podcasts* pesquisados pelos autores alcançaram mais pessoas do que a TV ou a mídia impressa tradicional, prova de sua relevância (NEWMAN & GALLO, 2020b).

No Brasil, conforme vimos, o formato de análise aprofundada é o que mais tem se destacado quando se trata de grandes empresas jornalísticas. Embora haja outras produções por parte dessas empresas, esse formato exige mais esforços, principalmente por sua periodicidade diária. No *New York Times*, por exemplo, são 15 pessoas dedicadas ao *podcast* diário, enquanto no *The Guardian* são nove (NEWMAN & GALLO, 2020b). No Brasil, as equipes de cada *podcast* são formadas por, no mínimo quatro e no máximo dez pessoas, um volume de pessoal considerável tendo em vista a realidade enxuta das redações no país. Não se trata, portanto, de um tipo de programa facilmente reproduzível por produtores independentes.

FALCÃO, Bárbara Mendes; TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. Podcasts de notícias diárias nos grandes veículos de imprensa no Brasil e sua relação com a democratização da informação.

Esferas, ano 11, vol. 3, nº 22, setembro-dezembro de 2021.

ISSN 2446-6190

Entendemos que os *podcasts* em questão promovem a democratização da informação, já que em alguns casos, são a única fonte de informação totalmente gratuita de alguns veículos. A CNN, por exemplo, é um canal fechado e exige assinatura, bem como os jornais impressos (*Folha*, *O Globo* e *O Estado de S. Paulo*), cuja maior parte dos conteúdos online (ou pelo menos aqueles com maior aprofundamento) estão disponíveis apenas para assinantes. No entanto, é sempre importante lembrar que o *podcast* ainda não alcançou a totalidade da população brasileira e que muitas vezes se restringe em públicos mais escolarizados e com maior capacidade de manusear e compreender as tecnologias digitais.

Outra vantagem possível dos *podcasts* em questão é a humanização dos jornalistas, já que as análises e explicações dos fatos, embora busquem certo grau de imparcialidade, são tratadas a partir de experiências pessoais dos profissionais – sejam experiências no próprio jornalismo, responsáveis pela alcunha de “especialista” ou até relatos pessoais, como de correspondentes que moram no exterior e falam sobre a rotina e as impressões do local onde estão. A oralidade permite que haja maior naturalidade no diálogo e conseqüentemente maior aproximação com os ouvintes.

O fortalecimento do jornalismo - ou pelo menos a busca por esse fortalecimento – também é um fator importante em tempos de alta disseminação de desinformação. Ao mesmo tempo em que o *podcast* intensifica a face do jornalismo multiplataforma, ele fortalece o jornalismo ao resgatar elementos narrativos de outros jornais e colocar os profissionais da imprensa como principais entrevistados. Esses movimentos podem ser vistos como estratégias para legitimar a credibilidade dos jornais – já que os trechos ou “sonoras” são usados, muitas vezes, para provar a relevância de determinado assunto – e dos jornalistas, que são ouvidos como especialistas. Nesse sentido, também há uma ênfase na transparência e informações de bastidores ganham relevância como fatos e não como meros detalhes da atividade jornalística.

Considerando que o acesso à cidadania tem como uma das premissas o acesso democratizado à mídia e que essa é uma condição básica para a realização dos direitos e considerando ainda que o jornalismo tem capacidade para intervir na vida social, uma vez que a diversidade de conteúdos fornece um espectro amplo de informações e possibilidades para a escolha dos indivíduos (TEMER, 2011), o *podcast* de notícias diárias de análise aprofundada oferece contribuição para a cidadania. Não apenas por constituir um elemento

dentro da diversidade de conteúdos, mas pela ênfase na contextualização dos fatos, que possibilita uma compreensão mais ampla e consequentemente maior embasamento para as decisões dos cidadãos.

Quando um programa diz ao receptor que naquele produto, poderá encontrar a diversidade de conteúdos para nortear seu posicionamento e consequentemente suas decisões enquanto cidadão, ele se coloca como um agente de cidadania. É claro que essa função não é exercida em sua plenitude e que é preciso fugir do caráter de “tecnologia libertadora” (BONINI, 2020, p. 19) e dos extremismos que geralmente acompanham as análises de um novo meio. Isso, no entanto, não impede que se criem expectativas e que se reconheça o potencial nesse novo meio dentro do jornalismo e de sua relação com a cidadania.

REFERÊNCIAS

BERRY, R. (2006.) Will the iPod kill the radio star? Profiling *podcasting* as radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, v.12, n.2, p. 143-162.

BLUBRRY *PODCASTING*. (2009) *Pesquisa Podcasts Stats Soundbite*. Disponível em: <https://powerpresspodcast.com/2019/02/01/podcast-stats-soundbite-brazil-bloom/>. Acesso em 09/12/2021.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard (2000). *Remediation: understanding new media*. Cambridge: Th e MIT Press, 293 p.

BONINI, Tiziano. (2020). A “segunda era” do *podcasting*: reenquadrando o *podcasting* como um novo meio digital massivo. *Radiofonias — Revista de Estudos em Mídia Sonora*, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 13-32, jan./abr..

DEL BIANCO, Nelia. (2004) Remediação do radiojornalismo na era da informação. *Anais do 2º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. Salvador: SBPJor, 2004.

FERRAZ, Nivaldo. (2019). Um conceito de ouvinte expandido. *Rumores*; São Paulo: USP. v. 13. n. 26. p 274 – 293.

LEMOS, André. (2005) Podcast: emissão sonora, futuro do rádio e cibercultura, *404nOtf0und*, v. 1, n. 46..

NEWMAN, N; FLETCHER, R; KALOGEROPOULOS, A; R NIELSEN. (2020). **Digital News Report**. Reuters Institute, 2019. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/>. Acesso em: 24/ 01/ 2020

FALCÃO, Bárbara Mendes; TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. Podcasts de notícias diárias nos grandes veículos de imprensa no brasil e sua relação com a democratização da informação.

Esferas, ano 11, vol. 3, nº 22, setembro-dezembro de 2021.

ISSN 2446-6190

NEWMAN, Nic; GALLO, Nathan. Daily news *podcasts*: building new habits in the shadow of coronavirus. Reuters Institute. 2020b. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/daily-news-podcasts-building-new-habits-shadow-coronavirus>. Acesso em 09/12/2021

NEWMAN, Nick; GALLO, Nathan. (2020). *News Podcasts and the Opportunities for Publishers*. Reuters Institute, 2020. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2019/news-podcasts-opportunities-publishers/>. Acesso em 09/12/2021

PÉREZ, M. P. M; GÁRATE, Eva Lus. (2019) El éxito de los *podcasts* de noticias y su impacto en los medios de comunicación digital. *Miguel Hernández Communication Journal*. Universidad Miguel Hernández, n. 10, p. 323-340, jul./2019. Disponível em: <http://rev.innovacionumh.es/index.php?journal=mhcx&page=article&op=view&path%5B%5D=314>.

PRATA, Nair. (2008) *Webrádio: novos gêneros, novas formas de interação*. Tese. Doutorado Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

PRIMO, A. (2003). Para além da emissão sonora: as interações no *podcasting*. *Intertexto*. Porto Alegre, nº13, p. 1-17.

TEMER, A. C. R. P. (2011) Algumas questões sobre Mídia, Poder e Cidadania. In: TEMER, A. C. R. P. (org) *Mídia, cidadania e poder*. Goiânia: FACOMB/FUNAPE.

YIN, R. K. (2001) *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman, 4. ed.