

Jornalismo, podcast e as arquiteturas da notícia¹

Alexandra FANTE²

Fernando RINGEL³

Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

RESUMO

O podcast é resultado da convergência tecnológica do rádio para a Internet. É uma forma de redefinição, que altera a recepção radiofônica, com desdobramentos relevantes no Jornalismo e para o entretenimento. O formato assíncrono ou sob demanda é uma das características mais fortes. Com o objetivo de verificar como o jornalismo apresentado em formato de podcast se apresenta, nos gêneros informativo, opinativo e investigativo, observou-se três canais, sendo assim possível pontuar características específicas e, a partir de então, verificar como se apresentam as arquiteturas da notícia. A amostra foi colhida entre 26 de setembro e 10 de outubro de 2020. O abandono do uso estrutural do lead, elemento ensinado com ênfase durante a graduação, foi um das constatações do estudo.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; gênero jornalístico; podcast; arquiteturas da notícia; convergência.

ARQUITETURA DA NOTÍCIA

Como pensar o Jornalismo hoje ou amanhã? Não dá mais para imaginar um Jornalismo que não esteja conectado às pessoas no tempo e espaço que elas desejam, e em que as notícias se entrelacem de forma convergente, multimidiáticas. Enquanto os conteúdos jornalísticos passam a ser estruturados diante de diferentes arquiteturas da notícia, esse ambiente se mostra complexo, detalhado, evolutivo. Entre as principais características está a ubiquidade e a mobilidade. E “pensar a mobilidade é também aprender a repensar o tempo” (AUGÉ, 2010, p. 100). O ideal da globalização é a mobilidade, e ao mesmo tempo isso impõe a produtividade. Esse contexto cabe perfeitamente à realidade do Jornalismo Móvel que tem-se hoje.

Os dispositivos móveis, essenciais para a mobilidade, são dotados de conexão banda larga e contínua. Os aplicativos, que chamaremos aqui de apps, permitem a notificação de notícias nas telas dos smartphones, como pílulas informativas, sobre

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Pós-doutoranda em Comunicação Social na Faculdade Cásper Líbero. Coordenadora dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Design Gráfico e Produção Multimídia da Uningá. E-mail: alexandrafante@gmail.com

³ Mestre em Educação pela UNIUBE. Graduado em Publicidade e Propaganda pela UEMG. Pesquisador independente. E-mail: fernando.ringel@gmail.com

diferentes temas e que, mesmo superficiais, contextualizam sobre os últimos acontecimentos importantes. São as *Pushed News* (LUNA, FANTE, 2017). Multifuncionais e conectados, os smartphones acabam por ter um protagonismo quando se trata do Jornalismo Móvel e incitam a possibilidade do jornalismo de proximidade, no que diz respeito a notícia que pode ser acessada em qualquer lugar, a qualquer tempo. É quase uma metáfora com o *inbound marketing*, em que não é mais o conteúdo que busca pela audiência, mas as pessoas que buscam pela notícia. Elas escolhem sobre que temas querem ser notificadas pelos apps, em seus aparelhos celulares.

Num mundo conectado e diante das novas gerações que são estimuladas em todos os sentidos possíveis, as notícias precisam manter a credibilidade, mas aliado a isso ganham velocidade de publicação diante do digital e, aliam imagem, texto, som e outros conteúdos como realidade aumentada, realidade virtual, infográficos animados ou ainda newsgame. E isso só se torna possível a partir do advento da internet. Estamos na Cultura da Conexão, diz Jenkins, Green e Ford (2014), que alcança milhões de pessoas. Mas, existe uma receita ou estratégia pronta? Os autores afirmam que não. “[...] de pouco valem a sua estratégia, seu plano de negócios, seus recursos financeiros ou tecnologia se você não prestar atenção à cultura ao seu redor, ao que está acontecendo na sua rua, no dia a dia das pessoas” (p. 10). Atentam ainda para algo que foge à Cultura da Conexão: “Se algo não se propaga, está morto” (p. 23).

Tudo isso remodela à mídia, cria modelos híbridos, gera (re)significação e democratiza forças horizontalmente sobre algo que é compartilhado. Jorge González (2009) defende a *cibercultur@* e essa arroba remete à ressignificação de algo que está na Web, vai para as discussões pessoais e presenciais na sociedade e volta para a Web impregnada de novas nuances, opiniões e significados.

Diante de tantas mudanças e a exigência do conteúdo multimídia, nas empresas de Comunicação, buscam por jornalistas dotados de vários conhecimentos técnicos e tecnológicos. Desta forma, esse profissional saca o celular na rua, flagra um fato, digita no bloco de notas, grava o vídeo do que está acontecendo, registra o áudio de entrevistados e manda tudo para a redação ou edita ali, no telefone mesmo, com a conexão banda larga. Lemos (2009) chama este profissional de jornalista de bolso, de mochila ou *backpak*. Nada de pejorativo, apenas se referenciando ao uso imediato do smartphone na produção jornalística.

Com todas essas possibilidades de mídias disponíveis num só conteúdo jornalístico, mas que não impõe a utilização de todas, tem-se as arquiteturas das notícias, com reportagens que apresentam apenas uma pequena nota de algumas linhas até reportagens no formato longform, por exemplo. Nishiyama (2017, p. 148), define assim a arquitetura da notícia:

A arquitetura da notícia, além do design gráfico que envolve a plataforma, remete à estruturação do conteúdo, com diferentes mídias que se complementam e interagem, de forma unívoca e ao mesmo tempo independente, proporcionando ao sujeito a interatividade, a imersão e a possibilidade de escolher seus próprios interesses e se aprofundar neles.

Neste contexto está inserido o rádio, mas não da forma tradicional que conhecia-se nas décadas passadas. A midiamorfose (FIDLER, 2007) é materializada no podcast.

GÊNEROS E CIBERGÊNEROS

De forma sistematizada, o conteúdo jornalístico, se apresenta em diferentes estruturas que expõe as expressões linguísticas e ainda, as intencionalidades. Para José Marques de Melo, o gênero jornalístico deve ser classificado a partir da intencionalidade. Para Manoel Chaparro o enquadramento deve acontecer por meio da estrutura linguística do discurso (*apud* ASSIS, 2010, p.16).

Ou seja, a estrutura ou intencionalidade textual jornalística irá determinar o gênero. Pode-se dizer que isso é um prognóstico do que o sujeito está “comprando”, ao assumir a opção de conferir uma informação ou um posicionamento do meio e do jornalista. Esse posicionamento é uma estratégia de comunicação e mercado, além de um acordo prévio entre quem vende e quem compra o conteúdo. Categoricamente, é uma questão ética estabelecer essa classificação de posicionamento em que a informação é oferecida. Os gêneros jornalísticos podem ser assim definidos:

São um conjunto de parâmetros textuais selecionados em função de uma situação de interação e de expectativas dos agentes do fazer jornalismo, estruturado por um ou mais propósitos comunicativos que resulta em unidades textuais autônomas, relativamente estáveis, identificáveis no todo do processo social de transmissão de informações por meio de uma mídia ou suporte (COSTA, 2010, p. 47).

No jornalismo, os gêneros são divididos em cinco classes: 1) Informativo, que prediz a vigilância social; 2) Opinativo, que evidencia o posicionamento do meio e do

jornalista; 3) Interpretativo, que pretende estimular ou desenvolver uma análise crítica ou esclarecer sobre algo; 4) Diversional, que tem a função de entreter; 5) Utilitário, que auxilia nas decisões cotidianas (MELO; ASSIS, 2016, p. 49). “Assim, vários gêneros transitam na esfera do jornalismo, seja pela construção composicional dos discursos, seja pela relação que se estabelece entre os interlocutores” (GONÇALVES; SANTOS, 2014, p. 4). Concorde-se com Melo e Assis (2016), ao definir o gênero jornalístico como classes que se dividem em formatos ou ainda, como técnicas, conforme defende Costa (2010).

No entanto, ao falar sobre um jornalismo que está no ciberespaço e se adequa à Internet e aos dispositivos móveis surgem os cibergêneros e ciberformatos. Segundo Shepherd e Watters, citados por Seixas (2009, p.60), os cibergêneros se apresentam em duas abordagens: a “classe extant”, ou classe existente, que se origina de um meio tradicional, enquadrado no que Salaverría e Negrodo (2008) denominaram como *shovelware*, como replicação ou transposição de conteúdo do *off-line* para o *online* e dos conteúdos “variantes” que evoluíram explorando as características na internet e, a “classe novel”, que se refere ao conteúdo que nasce já na comunicação digital e móvel, se apropriando de todas as características nativas.

Pontua-se os cibergêneros e formatos: 1) Gênero informativo – nota, notícia, reportagem, entrevista e *push news*; 2) Gênero opinativo – editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, comentário, caricatura (charge ou animação gráfica), e-mail e crônica; 3) Gênero interpretativo – análise, perfil, enquete, cronologia e dossiê; 4) Gênero diversional – história de interesse humano e história colorida; 5) Gênero utilitário – indicador, cotação, roteiro, serviço, olho e dica e, 6) Gênero dialógico – interação ao vivo (*streaming* de vídeo pelo Facebook, Youtube e Twitter) e chat; 7) Gênero wiki - notícia de código aberto (NISHIYAMA, 2017, p. 168).

Neste sentido, o podcast apresenta o conteúdo do rádio em uma nova estrutura, uma nova arquitetura da notícia.

A HISTÓRIA DO RÁDIO E A EVOLUÇÃO PARA O PODCAST

O rádio “está voltando a ocupar seu espaço merecido nas ondas do ar e na internet e, ultimamente, nos telefones móveis (celulares), que contam com receptores ou aplicativos que recebem o sinal das emissoras, em qualquer lugar do mundo em que haja conexão” (SANT’ANNA, 2016, p. 189-190). A experiência foi enriquecida pela possibilidade de ouvir emissoras de todo o planeta via dispositivos eletrônicos móveis,

mas ao profissional do rádio permanece o desafio de explicar imagens e sensações por meio de palavras, com frases curtas, em um vocabulário acessível para todas as classes sociais e faixas etárias.

Com a internet, a produção e veiculação foi potencializada. Nesse contexto, verifica-se a convergência midiática “altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” (JENKINS, 2008, p. 41).

Ao observar ancestrais como o Repórter Esso, criado a partir de demanda do anunciante, notório por ter sido o primeiro noticiário a produzir conteúdo específico para a linguagem do rádio e televisão, é possível verificar que a principal diferença para os podcasts está, além da convergência de formatos, no papel do público em decisões que influenciam diretamente o processo de produção e veiculação do conteúdo.

O que diferencia o podcasting de outra maneira de se gravar, editar e ouvir programas é a sua facilidade em ser disponibilizado na internet para ser ouvido em *streaming*, ou baixado para um aparelho tocador de som digital (MP3 ou outro formato de compressão de som). [...] Como os podcasts (os arquivos) ficam pendurados em sites específicos agregadores deste tipo de conteúdo, e não necessariamente existe uma grade de programação ao vivo, os programas ficam à disposição de quem quer ouvi-los e/ou baixá-los. [...] Desde 2004, a prática de podcasting colabora para a diversificação da produção radiofônica no mundo, já que elege uma maneira de se produzir algo exclusivo e hipersegmentado, atendendo quem se interessa por temas específicos ou diferentes gêneros e estilos de músicas. (PRADO, 2010, p. 934-935)

Tendo como gêneros mais ouvidos no país, por ordem de acessos: Sociedade & Cultura; Comédia; Educação; TV & Filmes; Notícias; Negócios; Música; Religião e Espiritualidade; Lazer; Esportes, “o Brasil é o segundo país que mais consome podcasts, segundo a pesquisa Podcast Stats Soundbites, ficando atrás apenas dos Estados Unidos” (ALVES, 2019, online). Essa tendência permanece em crescimento em 2020, mesmo durante a pandemia. “Segundo o relatório State of the Podcast Universe, publicado pela Voxnest, o Brasil é o Top 3 em produção. E as marcas contribuíram para que esse índice crescesse já que muitas estão utilizando o podcast como conteúdo” (PACETE, 2020, online). A partir destes dados concorda-se que “o podcast conquistou o público brasileiro. Atualmente, há mais de dois mil programas ativos no país, segundo a Associação

Brasileira de Podcasters (ABPod). O jornalismo não ficou de fora e também disponibiliza notícias neste formato” (NOBRE, 2019, online).

As novas demandas proporcionadas pela internet tiveram que ser incorporadas ao ethos jornalístico. Nesta perspectiva compartilhada também por meios impressos como a Folha de S. Paulo, em 2019 foi criado o canal O Café da Manhã, apresentado pela jornalista Magê Flores, para quem o podcast “[...] é um formato muito eficiente para comunicar e engajar um público. Sua linguagem, mais informal, aproxima o jornalismo de quem consome notícia, permite apresentar quem está por trás daquela criteriosa produção. É um formato complementar a outras mídias” (NOBRE, 2019, online).

Entre os agregadores disponíveis no mercado, “[...] a audiência global de podcasts do Spotify cresceu mais de 39% do segundo trimestre de 2018 para o terceiro semestre de 2019. Além disso, o Spotify atingiu a recente marca de mais de 500 mil podcasts disponíveis na plataforma” (ALVES, 2019, online). Nesse contexto de mercado para o jornalismo, “segundo pesquisa do Ibope, no Brasil, 40% dos internautas já ouviram podcast. Em 2018, a Globo já havia lançado podcasts de jornalismo, esporte e entretenimento, que já foram ouvidos por mais de 500 mil pessoas. A primeira estreia foi do programa O Assunto [...]” (PORTAL IMPRENSA, 2019, online).

Além dos canais específicos para o formato podcast, existem aqueles compostos por extratos editados da programação veiculada em emissoras de rádio, como no canal Reinaldo Azevedo – Bandnews FM. Ressaltam-se também as produtoras independentes, propondo temas e abordagens divergentes em relação ao padrão jornalístico dos grandes meios de comunicação. Entre estas, destaca-se o canal Praia dos Ossos, da Rádio Novelo.

“O renascimento do jornalismo em áudio nos últimos anos deu origem a uma extraordinária variedade de histórias de não ficção” (PORTAL DA IMPRENSA, 2019, online). Neste contexto, a partir de 2020 o Prêmio Pulitzer passou a conter a categoria Reportagem de Áudio.

ANÁLISE

Os dados foram colhidos entre 26 de setembro e 10 de outubro de 2020 na plataforma Spotify e site⁴. Com o intuito de verificar a estrutura da arquitetura da notícia em podcasts escolhemos as amostras tendo como princípio inicial os gêneros

⁴ Explicaremos a razão da coleta no site no decorrer deste texto.

jornalísticos. Assim, o recorte dá-se nos gêneros informativo, opinativo e investigativo. Para o gênero informativo analisamos o conteúdo do canal O Assunto, apresentado pela jornalista Renata Lo Prete. O canal da BandNews FM, conduzido pelo jornalista Reinaldo Azevedo compõe nossa amostra no gênero opinativo. Por fim, para o gênero investigativo a amostra é o canal Praia dos Ossos.



Imagem 1 – Canal O Assunto no Spotify.



Imagem 2 – Canal Reinaldo Azevedo – BandNews FM no Spotify.



Imagem 3 – Canal Praia dos Ossos no Spotify.

Para os gêneros informativo e opinativo houve a correlação de temas, como política, economia e homofobia. O gênero investigativo trata da vida e do assassinato da

socialite Ângela Diniz e não condiz com a correlação dos demais canais e gêneros. No entanto, consideramos interessante também analisar este gênero para entender como o formato se apresenta.

Gênero jornalístico	Canal e plataforma
Informativo	O Assunto, no Spotify.
Opinativo	BandNews FM, no Spotify e Site ⁵ .
Investigativo	Praia dos Ossos, no Spotify.

Tabela 1 – Amostra

Todos episódios selecionados exploram um caso que ilustra Direitos Humanos por meio de contradições da sociedade, sendo que Praia dos Ossos difere ao investigar um crime ocorrido nos anos 1970. Por essa razão é o único a postar seus episódios aos sábados, sendo oito no total. Reinaldo Azevedo - Bandnews FM e O Assunto tem ao menos uma postagem por dia, de caráter factual, sendo que no dia 28 de setembro de 2020, os dois canais repercutiram entrevista do atual ministro da Educação, Milton Ribeiro, ao jornal Estado de S. Paulo⁶, em que entre outros temas, relatou sua opinião a respeito da homossexualidade.

Desta forma as análises se deram com os seguintes conteúdos:

Gênero	Canal	Data	Tema	Duração	Uso de outras mídias	Convidados
Informativo	O assunto	07/10/20	O acordão de Bolsonaro	27'05"	Sim	Colunista do Jornal Valor Econômico, Maria Cristina Fernandes
Opinativo	BandNews	02/10/20	A extrema direita entra em colapso e chama Bolsonaro de petista	33'46"	Sim	Não

Tabela 2 – Amostra com tema Política

Estas duas amostras têm como tema central a política. O podcast O acordão de Bolsonaro apresenta por 7 vezes a interferência de notícias veiculadas pelo telejornalismo da Rede Globo e outras 6 vezes os comentários de âncoras do canal. Traz ainda duas falas, uma do presidente Bolsonaro e outra do ex-ministro da Educação, Abraham Weintraub. As falas pretendem dar credibilidade às falas da entrevistada e também na

⁵ Ao fazermos a revisão da análise percebemos que, diferente dos outros, o canal de Reinaldo Azevedo não mantém arquivado os podcasts por mais de uma semana. Desta forma recorremos ao site em <https://bandnewsfm.band.uol.com.br/colunista/reinaldo-azevedo/>.

⁶ Disponível em <https://g1.globo.com/educacao/noticia/2020/09/24/ministro-da-educacao-diz-que-gays-ven-de-familias-desajustadas-e-que-acesso-a-internet-nao-e-responsabilidade-do-mec.ghtml> Acesso em 04 out. 2020 às 13h.

contextualização do assunto. Com um pouco mais de 27 minutos de duração, a apresentação do tema e a contextualização do assunto dura até 2’28”. Ao invés de se iniciar o podcast com um lead, as reportagens do telejornalismo criam uma nova estrutura na arquitetura da notícia. Apesar de caber no gênero informativo, em um momento, Renata Lo Prete comenta que o amor é lindo e que há um amor mais recente no governo, se referindo aos acordos políticos. Também chamou nossa atenção algumas palavras usadas pela apresentadora, que fogem ao cotidiano praticado no Jornalismo que pretende usar palavras de fácil compreensão. São as palavras: Armistício, distensão do poder, desembargou e inflexão, por exemplo. Ao abrir o podcast Lo Prete contextualiza o conteúdo com a chamada: “Todos os movimentos do presidente para tentar se proteger, isolar potenciais adversários e chegar competitivo a 2022”. Na capa do podcast também há um texto que traz detalhes sobre a entrevista.

Com tempo um pouco maior, o podcast de Reinaldo Azevedo é caracterizado como editorial. Não há convidados para a discussão, o que reflete a característica de editoriais. Há, no entanto, a contribuição de Bob Furuya, que atualiza o âncora dos últimos acontecimentos sobre o assunto. O lead também não é usado e a fala informal é uma característica que chama a atenção. Azevedo inicia o podcast dizendo “confusão dos diabos”. Outras palavras como bobagem, besteira, conjunto de tolices, peteleco, baba escorre e puxa-saco são usadas. A única palavra mais elitizada utilizada foi neófito. O podcast de Azevedo parte do pressuposto de que o ouvinte já tem conhecimento sobre o fato e os aspectos que recorrem a ele e este é um perfil identificado nos conteúdos editoriais do jornalista.

A seguir, as duas amostras tratam sobre economia.

Gênero	Canal	Data	Tema	Duração	Uso de outras mídias	Convidados
Informativo	O assunto	30/09/20	Contabilidade criativa: o governo vai usar?	25’57”	Sim	Diretor executivo do Instituto Fiscal Independente, Felipe Salto. Repórter do Jornal Valor Econômico, Fábio Graner.
Opinativo	BandNews	30/09/20	Renda cidadã: o horizonte de Bolsonaro é curto	4’06”	Não	Não

Tabela 3 – Amostra com tema Economia

O podcast apresentado por Renata Lo Prete, em O assunto, usa falas de reportagens de TV do presidente Bolsonaro, por 3 vezes, do ministro da Economia, Paulo Guedes, uma vez, e do senador e relator da matéria sobre o novo programa social, Flávio Bittar por duas vezes. Além dessas interferências, acontecem outras 12 de reportagens

televisivas e mais 4 de chamadas de reportagens da Rede Globo. Há a interrupção das falas dos convidados com esses conteúdos, na tentativa de validação e como uma espécie de resgate dos acontecimentos, tentando contextualizar e relembrar o ouvinte dos fatos.

O início das entrevistas se dá aos 2'41". Mas, ressalta-se que a entrevista com os convidados se dá individualmente e não como formato de mesa redonda. Lo Prete abre o podcast com a chamada: “Entenda o que o governo está tentando fazer para bancar um novo programa social. E porque a proposta provoca reações tão fortes”. A capa do podcast traz outras informações que contextualizam o ouvinte. A estrutura do lead não é percebida de forma clara, o formato é informal. Ressaltamos que nesta edição também percebe-se algumas palavras mais elitizadas como heterodoxa e diversionismo. Seria um indicativo de que este formato de podcast é produzido para um público diferenciado? Esta é uma hipótese levantada para a continuação desta pesquisa.

Diferente do podcast de Reinaldo Azevedo analisado anteriormente, este nos chama atenção pelo tempo, de 4'06", bem menor e no formato da fala, em que o âncora lê o conteúdo. O que não diminui a força do posicionamento, porém percebemos um cuidado extremo com o uso das palavras e a fala acelerada, talvez na tentativa de dar velocidade e criar um podcast mais curto. Há no conteúdo uma metáfora literária, com um personagem de Willian Shakespeare, Ricardo III, o rei vilão, em alusão ao presidente Bolsonaro. Apesar de Shakespeare não ser um autor de acesso popular, a fala de Azevedo mostra-se simples, a partir da explicação e das comparações. Algumas palavras de posicionamento foram: calote, tungando, grana, truque dramático, desonestidade poética, moral e intelectual.

Os próximos podcasts a serem analisados tratam sobre homofobia.

Gênero	Canal	Data	Tema	Duração	Uso de outras mídias	Convidados
Informativo	O assunto	28/09/20	Homo e <u>transfobia</u> : por que a lei não pega	25'51"	Sim	Maquiador, Felipe Alves. Repórter da Rede Globo, Fábio <u>Turci</u> . Presidente da Associação Brasileira de Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis, Transexuais e <u>Intersexos</u> – ABGLT, <u>Symmy Larrat</u> .
Opinativo	<u>BandNews</u>	28/09/20	Quem não sabe a diferença entre crime e liberdade de expressão, acaba confundindo a liberdade de expressão com crime	4'04"	Não	Não

Tabela 4 – Amostra com o tema Homofobia

O podcast Homo e transfobia começa com o depoimento do maquiador Felipe Alves, de 26 anos, que narra um caso de discriminação que sofreu. A pauta se deu

principalmente após a fala do atual ministro da Educação, Milton Ribeiro, ao dizer que gays vêm de famílias desajustadas, que discussões sobre gêneros não deveriam ocorrer na escola e que não concorda com quem opta por ser homossexual. Imediatamente, vários setores da sociedade civil se manifestaram contra o ministro. A fala de Ribeiro pautou as mídias de forma instantânea. Para contextualizar a realidade sobre o assunto no Brasil, o podcast apresentou 9 interferências no conteúdo com conteúdos produzidos pelo telejornalismo da Globo, e ainda 3 de âncoras. A chamada do podcast diz: “O assunto de hoje é a baixa efetividade da decisão do supremo contra a homofobia e a transfobia. Quais são as barreiras e como fazer para superá-las?”. Com o início do conteúdo que narra uma história verídica, as entrevistas dos podcasts começaram em 4’40”, o que demonstra que se abriu um espaço de fala para essa minoria. Apesar de tratar do jornalismo informativo, percebemos que há a possibilidade de educação pelas mídias, resultando em assuntos que devem ser debatidos na educação formal, não-formal e informal, com o intuito de estimular o senso crítico e criar uma sociedade mais justa, democrática e igualitária.

Os últimos dois podcasts de Azevedo mostraram padrão de tempo, com duração enxuta em que o âncora lê o conteúdo. O jornalista também lê, na íntegra, a fala do ministro da Educação, Milton Ribeiro. O lead, mais uma vez, não é apresentado na estrutura que aprendemos nos bancos da graduação em Jornalismo.

A seguir apresentamos conteúdos do canal Praia dos Ossos, disponível no Spotify, que trata sobre a vida e o assassinato da socialite Ângela Diniz, em 11 de junho de 1973. Os podcasts, alicerçados no jornalismo investigativo, tem longos EPs, em média com uma hora de duração e se apresenta em capítulos. Analisamos três deles.

Gênero	Canal	Data	Título	Duração	Uso de outras mídias	Convidados
Investigativo	Praia dos Ossos	26/09/20	Ângela	61’18”	Sim	Jornalistas do Jornal Estado de Minas e amigas da vítima, Ana Maria Siqueira e Isabela Teixeira da Costa. Cronista, Roberto Drumond. Amiga da vítima, Vária Pena.
Investigativo	Praia dos Ossos	03/10/20	Três crimes	51’07”	Sim	Advogado e tio da vítima, Maurício Aleixo. Arte educadora do Museu de Imagem e Som, Marcela Furtado. Amigas da vítima, Vária Pena e Kiki Garavalha.
Investigativo	Praia dos Ossos	10/10/20	A pantera	44’00”	Sim	Empresário, Ricardo Amaral. Colunista e amigo da vítima, Gilberto de Piero. Amigos da vítima, Evandro Lins e Silva, Kiki Garavalha e Jaqueline Pitanguí.

Tabela 5 – Amostra de jornalismo investigativo

O episódio Ângela, apresenta quem foi essa mulher e sua história de vida. A capa do EP apresenta uma breve descrição do que o ouvinte pode esperar: “Ângela Diniz fez

tudo o que é esperado dela: debuta, desfila e casa no enlace mais focalizado de 1963. Mas, o que fazer com o resto da vida?”. Com quatro depoimentos e ainda registros documentais e jornalísticos o podcast é informativo, mas lembra o literário e até mesmo um formato de rádio novela, pela riqueza dos dados. Seguindo a tendência de convergência midiática traz interferências de outras mídias por 10 vezes, principalmente da coluna de Eduardo Cury, no rádio, e do Diário do Norte de Minas Gerais. A alusão a outras mídias nos parece a tentativa de enriquecer o conto, além de dar credibilidade aos fatos.

O segundo podcast intitulado Três Crimes, traz a descrição: “No julgamento de Doca Street, o advogado principal de defesa, Evandro Links e Silva, percorreu a ficha criminal da vítima nesta episódio: os três crimes de Ângela Diniz”. Casada com o empresário Milton Vilas Boas e depois “desquitada”, a história dessa mulher é marcada por crimes, grandes eventos sociais e envolvimento com homens casados, o que a levou a ser julgada pela própria sociedade, como afirma o conteúdo do podcast. Neste EP há 9 vezes a interferência de outras mídias, que funcionam como memória, sendo o Cruzeiro, O Globo e o Jornal Movimento.

A Pantera é o título do terceiro podcast e traz na capa a descrição: “A pantera de Minas Gerais faz sucesso no Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte e Curitiba”. Com menor tempo dos demais, tem duração de 44 minutos e apenas duas interferências de outras mídias, da Revista Nova e da Revista Fatos e Fotos. Este episódio conta como a socialite conquistou relevância social nas capitais citadas.

A série, de 8 capítulos, com veiculação sempre aos sábados, mostra muita riqueza nos detalhes. O formato instiga a curiosidade do ouvinte, possibilitado imaginar particularidades sobre os pormenores apresentados. O conteúdo apresentado mescla jornalismo investigativo e literário, com uma pitada que lembra o formato de rádio novela. A qualidade oscila entre entrevistas em estúdio e a distância, em que a valorização não é pela técnica, mas pelo conteúdo.

CONSIDERAÇÕES

Nos gêneros informativo e opinativo, presentes nos podcasts apresentados por Renata Lo Prete e Reinaldo Azevedo o lead não está presente na forma ensinada na academia. O formato se dá mais solto e com textos mais atraentes, em um dos casos o EP é iniciado por um depoimento.

O canal O assunto traz informações por áudio e também por texto, contextualizando o leitor. Desta forma, é possível saber sobre o tema, se informar, e no podcast ter mais informações. Diferente do canal da BandNews, que pressupõe o conhecimento do leitor sobre o assunto. Também nos chamou a atenção que o canal de Reinaldo Azevedo deve ser uma plataforma gratuita, já que os podcasts ficam disponíveis apenas por alguns dias. Depois disso é necessário recorrer ao site.

A convergência midiática e tecnológica é realidade no jornalismo. Mas, nem sempre as possibilidades são adotadas pelos meios de comunicação. E falando sobre isso, é interessante ressaltar como os podcasts apresentados por Lo Prete usam, com muita riqueza e relevância o resgate de informações e contextualização de conteúdos produzidos pelo telejornalismo da Rede Globo.

A Praia dos Ossos inova, juntando o jornalismo investigativo, que poderia ter uma fala objetiva, direta e dura, com o jornalismo literário, com detalhamento de dados, que permite ao ouvinte imaginar as cenas e seus pormenores. De nada lembra o formato do jornalismo tradicional, com lead, falas formais e formatos engessados. Traz ainda a convergência de mídias, de datas antigas, como memória, análise documental e ainda história oral.

Cada vez mais percebemos que as arquiteturas da notícia podem se adaptar a partir do que se objetiva. A questão que suscitou durante esta pesquisa é: estamos preparando nossos alunos para este jornalismo mais fluído, ao mesmo tempo com qualidade e menos formal?

REFERÊNCIAS

ALVES, Soraia. **Segundo Spotify, Brasil é o segundo maior mercado de podcasts do mundo.** 2019. Disponível em <https://www.b9.com.br/116720/segundo-spotify-brasil-e-o-segundo-maior-mercado-de-podcasts-do-mundo/#:~:text=Dezenas%20de%20milh%C3%B5es%20de%20usu%C3%A1rios,mil%20podcasts%20dispon%C3%ADveis%20na%20plataforma>. Acesso em 03 out. 2020 às 23h.

ASSIS, Francisco de. Fundamentos para a compreensão dos gêneros. **Revista Alceu** - v. 11 - n.21 - p. 16 a 33 - jul./dez. 2010.

AUGÉ, Marc. **Por uma antropologia da mobilidade.** Tradução Bruno César Cavalcanti, Rachel Rocha de Almeida Barros. Lameiras- Maceió: EDUFAL: UNESP, 2010.

COSTA, Lailton A. da. Gêneros jornalísticos. In: MELO, José M. de; ASSIS, Francisco de. (ORGs.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo, SP: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

FIDLER, R. **Mediamorphosis**. Barcelona: Granica, 1997.

GONÇALVES, Elizabeth M.; SANTOS, Marli dos. **Reportagem**: narrativa em muitos estilos. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-2470-1.pdf>. Acesso em: 01 dez. 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. Tradução Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

LEMOS, André. Arte e mídia locativa no Brasil. In: LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fábio (Orgs). **Comunicação e Mobilidade**: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Salvador: Edufba, 2009.

LUNA, Diógenes D'Arce C. de.; FANTE, Alexandra. O fato jornalístico narrado por meio de notificações: um olhar sobre a aplicação dos critérios de noticiabilidade na produção das *pushed news*. Artigo apresentado no **3º Congresso de Jornalismo para Dispositivos Móveis**, Universidade da Beira Interior – Covilhã, Portugal, em 22 e 23 de novembro de 2016.

MELO, José M. de; ASSIS, Francisco. **Gêneros e formatos jornalísticos**: um modelo classificatório. Revista Intercom – RBCC. São Paulo, v.39, n.1, p.39-56, jan./abr. 2016.

NISHIYAMA, Alexandra Fante. **Arquiteturas da notícia em dispositivos móveis**: análise de aplicativos jornalísticos brasileiros e portugueses para smartphones. 2017. Tese (Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo. 2017.

NOBRE, Kassia. **10+ da comunicação**: Podcasts de veículos nacionais. 2019. Disponível em http://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/82950/10++da+comunicacao+podcasts+de+veiculos+nacionais Acesso em 01 out. 2020 às 13h.

NOBRE, Kassia. **“O podcast é um formato muito eficiente para comunicar e engajar um público”, afirma Magê Flores, apresentadora do Café da Manhã, podcast da Folha de S.Paulo**. 2019. Disponível em http://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/82466/o+podcast+e+um+formato+muito+eficiente+para+comunicar+e+engajar+um+publico+afirma+mage+flores+apresentadora+do+cafe+da+manha+podcast+da+folha+de+spaulo Acesso em 03 out. 2020 às 18h50.

PACETE, Luiz Gustavo. **Podcast ganha papel estratégico no conteúdo de marca.** 2020. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/09/04/podcast-ganha-papel-estrategico-no-conteudo-de-marca.html> Acesso em 01 out. 2020 às 21h30.

PORTAL DA IMPRENSA. **Jornalismo da Globo aposta em podcasts e lança 9 programas.** 2019. Disponível em http://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/82533/jornalismo+da+globo+aposta+em+podcasts+e+lanca+9+programas Acesso em 03 out. 2020 às 18h30.

_____. **Pulitzer anuncia “Reportagem de áudio” como nova categoria para 2020.** 2019. Disponível em http://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/82533/jornalismo+da+globo+aposta+em+podcasts+e+lanca+9+programas Acesso em 03 out. 2020 às 18h30.

PRADO, Magaly. Podcasting. In: **Enciclopédia INTERCOM de comunicação.** São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo integrado:** convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Editorial Sol90 Media, 2009.

SANT’ANNA, Armando. **Propaganda, teoria, técnica e prática.** São Paulo,; Cengage Learning, 2015.

SEIXAS, Lia. **Redefinindo os gêneros jornalísticos:** proposta de novos critérios de classificação. Covilhã, Portugal: Labcom - Universidade da Beira Interior, 2009.