

Podcasts de notícias diárias de análise aprofundada no Brasil: um panorama geral¹

Bárbara Mendes FALCÃO²
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

Tendo como referência mundial o podcast *The Daily*, vinculado ao *New York Times*, os podcasts de notícias diárias de análise aprofundada chegaram ao Brasil em 2017, com o lançamento do *Estadão Notícias* pelo jornal *O Estado de S. Paulo*. Desde então, o formato se expandiu, com o lançamento de outros quatro programas, todos vinculados à grandes empresas de comunicação. A categoria foi criada por Nic Newman e Nathan Gallo (2019) ao analisarem mais de 60 podcasts de notícias em cinco países. Neste artigo, foram analisados cinco podcasts brasileiros de notícias diárias de análise aprofundada encontrados nas principais plataformas de *streaming*. Por meio de um estudo de caso descritivo, foram elencadas as principais características dos programas a fim de se traçar um panorama geral desse formato no país. Trata-se de uma derivação da pesquisa de Mestrado em andamento na Universidade Federal de Goiás.

PALAVRAS-CHAVE: podcast; podcasts de notícias diárias; análise aprofundada.

INTRODUÇÃO

Este trabalho é uma derivação da pesquisa em andamento no Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Goiás que tem como foco os podcasts de notícias diárias de análise aprofundada vinculados a jornais impressos no Brasil, bem como suas associações com a cidadania e com a perspectiva do jornalismo enquanto forma de conhecimento. Aqui, optou-se por analisar não apenas os podcasts vinculados a jornais impressos, mas todos os que se configuram na categoria de notícias diárias de análise aprofundada, cunhada por Newman e Gallo (2019).

Os podcasts foram mapeados a partir de um levantamento nas principais plataformas de *streaming* (*Apple Podcasts*, *Google Podcasts*, *Spotify* e *Deezer*) e a metodologia escolhida para a análise foi o estudo de caso de tipo descritivo. Podendo

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em Comunicação, na linha de Mídia e Cidadania, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCom da Universidade Federal de Goiás (UFG)). E-mail: bmfalcao8@gmail.com

abrangem um caso singular ou uma coleção de casos, o método é utilizado para examinar acontecimentos contemporâneos dentro de seu contexto da vida real a partir de dados empíricos que não podem ser manipulados e costuma responder perguntas do tipo “como” ou “por que”. Eles podem ser classificados nas categorias de exploratórios, descritivos ou explanatórios. (Yin, 2001).

Aqui, optou-se pelo estudo de caso descritivo aplicado a múltiplos casos (cada programa estudado pode ser considerado como um caso), a fim de se compreender melhor como se configuram, de modo geral, os podcasts de notícias diárias de análise aprofundada no Brasil. Em geral, os estudos descritivos buscam, segundo Yin (2001), descrever um fenômeno e o contexto na vida real em que ele ocorre. Os dados foram coletados a partir de três fontes de evidências: reportagens acerca dos podcasts (geralmente nos próprios jornais aos quais estão vinculados); observação direta por meio da escuta dos podcasts; e por fim, os registros em arquivos, que representam os programas em si. Como é recomendado em estudos de casos múltiplos, a pesquisa segue uma lógica de replicação que pode ser aplicada a todos os casos estudados.

Desde seu surgimento, o jornalismo sempre esteve ligado a suportes materiais. Da prensa de Gutenberg até o *smartphone*, os novos meios alteraram, em maior ou menor grau, a dinâmica da comunicação interpessoal e conseqüentemente da comunicação social ou de massa – campo no qual se situa o jornalismo. Por outro lado, o podcast, desde que veio ao mundo, tem sido usado como suporte para conteúdos jornalísticos. Logo em 2004, a rede britânica BBC começou a testar o formato com o programa *In Our time* que tinha em média 30 mil downloads por semana. Em 2014, o podcast *Serial*, lançado nos Estados Unidos, foi considerado um marco na expansão do consumo para o grande público, alcançando audiência para além de um público segmentado.

O jornal americano *The New York Times*, que sofreu drasticamente com a redução das operações em papel, viu resultados animadores em suas operações digitais, impulsionados em grande parte pelo sucesso dos *podcasts*, com destaque para o *The Daily*, que se encaixa na categoria analisada aqui. Em maio de 2019, o jornal somava 4,5 milhões de assinaturas pagas, sendo 3,5 milhões de pessoas que pagavam pelo acesso aos produtos digitais. Dados de 2018 apontam que cada episódio do programa era ouvido diariamente por mais de um milhão de pessoas, o que, sem dúvida, gerou impacto nas receitas do jornal.

Impulsionados pela experiência positiva e sensíveis não apenas às novas tecnologias e aos novos modos de consumo da informação, mas às novas possibilidades de faturamento, jornais brasileiros tradicionais e grandes grupos de mídia investiram no podcast, o que contribuiu para o “boom” de 2019 e para a chegada do tão esperado “ano do podcast” no Brasil. O relatório *Digital News Report*, que analisa anualmente o consumo de notícias digitais do mundo, apontou, na versão de 2019, a ascensão de podcasts como uma das principais tendências mundiais (NEWMAN *et al*, 2019). É nesse contexto que emergem os chamados *daily news podcasts*, ou podcasts de notícias diárias.

Para Pérez e Gárate (2019, p. 326), trata-se de uma forma de contar as notícias que “se caracteriza por sua linguagem, finalidade informativa, periodicidade, marca jornalística e sistema de distribuição sob demanda por meio de todas as plataformas digitais”³. Esses podcasts podem ser divididos em três subcategorias, que são: microboletins, resumo de notícias e análise aprofundada, sendo a última a escolhida como foco deste trabalho. Foram analisados os programas *Estadão Notícias*, do jornal *Estado de S. Paulo*; *Café da Manhã*, da *Folha de S. Paulo*, *Ao Ponto* do jornal *O Globo*, *O Assunto*, do *GI*; e *E Tem Mais*, da *CNN Brasil*.

O FENÔMENO

Há quem considere que o podcast surge enquanto ferramenta técnica, ao incorporar a nova tecnologia de *Feed RSS*, criada pelo ex-apresentador do canal americano *MTV* Adam Curry e pelo programador Dave Winer. Em 2004, a tecnologia permitiu que as pessoas pudessem receber diretamente em seus aparelhos (inicialmente *iPods*) atualizações de seus programas de áudio preferidos, sem precisar acessar os sites vinculados a eles. A palavra podcast é um neologismo que resulta da junção de “Pod” - do aparelho da *Apple*, *iPod*, cuja sigla significa *Personal On Demand* (pessoal e sob demanda, em uma tradução literal) - e *broadcasting* (ou transmissão). O termo foi usado pela primeira vez em 2004 em um artigo no jornal britânico *The Guardian*⁴ e chegou a enfrentar resistência pela vinculação ao aparelho da *Apple*, mas acabou se popularizando.

³ Tradução livre do texto original em espanhol: "Es una forma de contar las noticias que se define, por tanto, por su lenguaje, su finalidad informativa, su periodicidad, su marca periodística y su sistema de distribución bajo demanda a través de todas las plataformas digitales"

⁴ Disponível em: <<https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>>. Acesso em 10 set. 2020.

Uma das primeiras definições acerca do fenômeno no Brasil, de Alex Primo (2005) faz uma importante diferenciação entre podcast e podcasting, compreendendo o podcasting como um novo processo midiático na Internet que remedia o rádio, ou seja, que "toma emprestado" elementos do rádio tradicional. Esse processo, segundo o autor, vai além do podcast, ou seja, do programa em si, do áudio, envolvendo as interações que se desdobram no ambiente virtual e incorporando outros elementos como imagens e navegação hipertextual.

Outra definição pioneira é de André Lemos (2005), para quem o podcast é “um sistema de produção e difusão de arquivos sonoros que guardam similitudes com o formato dos programas de rádio”. Não por acaso, por se tratar de uma mídia sonora, as comparações com o rádio marcam presença nos estudos sobre podcast. Para Prata (2008, p.59), podcast é um serviço de transmissão de áudio que não pode ser considerado como rádio, uma vez que não possui a “essencial emissão no tempo real do ouvinte e da sociedade na qual está inserido”.

Na mesma linha, Medeiros (2007) ressalta que, apesar de possuir características do rádio, o podcast não pode ser considerado como rádio porque não possui fluxo contínuo. Ou seja, quando o usuário liga o rádio, se depara com uma programação em andamento, em tempo real, que não pode ser pausada e não é interrompida quando o rádio é desligado. Já no fluxo *on demand*, do qual faz parte o podcast, o tempo é o tempo do ouvinte. A transmissão se inicia no momento em que o usuário dá o "start" e não possui sincronia com o tempo real, sendo possível pausar, recomeçar e, mais recentemente, até acelerar a velocidade de reprodução.

Há ainda a compreensão de rádio expandido, da qual trata Kischinhevsky (2016), que enxerga o rádio para além das ondas hertzianas, com possibilidade de transmissão em diversos meios como celulares, TVs, computadores, *tablets*, etc. Nessa expansão, Kischinhevsky destaca que a escuta também ganha novas possibilidades e inclui o conteúdo sob demanda, ou seja, o *podcasting*, capaz de impulsionar novas lógicas de consumo de conteúdos radiofônicos. Desse conceito, deriva o conceito de “ouvinte expandido” (Ferraz, 2019), cuja interação com o conteúdo radiofônico também se expande a partir das novas possibilidades digitais e o consumidor passa a ser considerado de forma individual, destacado da massa que outrora tinha como única possibilidade ativa o desligamento do rádio quando a programação não lhe agradava.

Ao se falar em *podcast* ou em quaisquer inovações nos meios de comunicação, muitas vezes predomina a narrativa com foco nas transformações provocadas pela tecnologia, ou seja, com ênfase na tecnicidade, nas ferramentas. Importante e necessária, essa explicação limita o entendimento e despreza, por exemplo, conteúdos cuja distribuição ocorre de forma diferente da convencional. Por isso, para além da definição puramente técnica, aqui *podcast* também é considerado como uma forma cultural, conforme pontuou Paula Janay Oliveira (2018), que o observou a partir da perspectiva dos estudos culturais.

Sua análise coloca as tecnicidades articuladas às sensibilidades e conclui que, embora muitos *podcasts* se apresentem como o novo, usam como argumento o simples fato de estarem na internet, além de repetirem práticas e valores institucionalizados no jornalismo para se afirmar. Oliveira (2018) ressalta ainda que, mesmo que o *podcast* apresente mudanças relacionadas à linguagem e à estrutura, também há uma continuidade ligada ao próprio contexto sociocultural em que está inserido. Nesse sentido, o contexto em que o jornalismo está inserido é um contexto de convergência, marcado não apenas pelo protagonismo das tecnologias digitais, mas por novas formas de conexões, interações e significações de conteúdos aos quais as pessoas têm acesso. Conforme define Henry Jenkins (2008),

a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana”. (JENKINS, 2008, p. 31)

É diante desse cenário de novas formas de assimilação da informação que o potencial do *podcast* se destaca, conforme apontado no *Digital News Report*, que em 2019 ouviu mais de 75 mil consumidores em 38 países, incluindo o Brasil. A pesquisa revelou que a maioria dos ouvintes de *podcasts* tem menos de 35 anos e acompanha os programas pelo *smartphone*. Os *podcasts* de notícias ou política têm a preferência de 15% dos entrevistados e, embora representem apenas 6% do total registrado na Apple, apresentam crescimento acima da média e equivalem a 21% dos episódios mais populares nos Estados Unidos. Nesta categoria, há destaque para os *podcasts* de notícias diárias, ou *daily news podcasts*.

El *daily news podcast* es un tipo de *podcast* de frecuencia regular creado para su distribución multiplataforma bajo demanda por una marca informativa de prestigio, 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. (PÉREZ E GÁRATE, 2019, p. 326)

O pioneiro desse formato no mundo foi o jornal britânico *The Guardian* (veículo que usou pela primeira vez o termo podcast, em um artigo publicado em 2004). Em 2006, o jornal lançou o *Guardian Daily*, iniciativa que foi interrompida em 2010 e só voltou em 2018, após a consolidação do mercado, com o nome de *Today in Focus*. O segundo programa foi lançado pelo periódico *USA Today*, em 2015. Trata-se de um resumo de 3 minutos das manchetes mais importantes do dia. Em 1º de fevereiro de 2017, surge o *The Daily*, do *The New York Times*, o produto mais importante para a popularização do novo formato. (PÉREZ e GÁRATE, 2019)

Com o sucesso do *The Daily*, diversos jornais pelo mundo perceberam que havia no podcast uma oportunidade de conquistar novos públicos e trabalhar novos conteúdos, fortalecendo suas marcas e gerando mais credibilidade. Newman e Gallo (2019) classificam os podcasts de notícias diárias em três categorias: a) microboletins, com duração entre 1 e 5 minutos, que fornecem um resumo rápido das notícias do dia; b) resumo de notícias, com duração entre 6 e 15 minutos, que visam informar as pessoas em determinados momentos do dia com uma breve atualização; c) análise aprofundada, com duração de 20 minutos ou mais e foco em um assunto específico.

A divisão foi feita com base em podcasts observados em cinco países: Estados Unidos, Reino Unido, Austrália, França e Suécia. Além disso, também é possível fazer uma diferenciação entre podcasts nativos, ou seja, que foram produzidos especialmente para a web, e os podcasts que, embora possam ser consumidos sob demanda, foram feitos para ser reproduzidos em seus meios originais, comumente o rádio, ou até mesmo a TV. No Brasil, o *Estadão* foi o pioneiro entre os veículos jornalísticos a lançar um *podcast* de notícias diário e nativo, conforme detalhamento a seguir.

OS OBJETOS

Figura 1 – Capas dos podcasts analisados



Fonte: Compilação feita pela autora

Estadão Notícias

Lançado em 07 de abril de 2017, o *Estadão Notícias* foi pioneiro no que diz respeito a podcasts de notícias diárias de análise aprofundada no Brasil. É produzido pela *Rádio Eldorado*, que pertence ao *Grupo Estado*, e apresentado por Emanuel Bomfim, que também é âncora na *Rádio Eldorado*, do mesmo grupo. Além dele, o *Estado de S. Paulo* tem outros dois podcasts diários, o *Notícia no Seu Tempo* - um resumo das principais manchetes do dia com duração média de dois minutos - e o *Editorial Estadão* - uma versão em áudio do editorial do jornal.

De acordo com Luis Fernando Bovo, diretor executivo de conteúdos digitais do *Estado de S. Paulo* à época do lançamento do podcast, o *The Daily*, do *New York Times* foi uma das inspirações para o novo produto, cujo foco era "muita análise, dissecando os principais assuntos do dia" (O ESTADO DE S. PAULO, 2017). Em 2019, o programa foi eleito pela *Apple Podcast* como um dos 12 melhores podcasts do ano no Brasil. Para o apresentador, Emanuel Bomfim, há influência da *Rádio Eldorado* na linguagem do podcast, mas o programa "não tem vergonha de soar radiofônico" (O ESTADO DE S. PAULO, 2019).

Café da Manhã

O primeiro episódio do *Café da Manhã* foi ao ar em 1º de janeiro de 2019. Apresentado por Rodrigo Vizeu e Magê Flores e fruto de uma parceria do jornal *Folha de S. Paulo* com a plataforma de *streaming Spotify*, o programa veio após o sucesso do *Presidente da Semana*, encabeçado por Vizeu, que somou mais de dois milhões de downloads em sete meses e deu origem ao livro "Os presidentes: história dos que mandaram e desmandaram no Brasil, de Deodoro a Bolsonaro". O lançamento do *Café da Manhã* marcou a criação da editoria de podcasts do jornal, que conta com 12 programas em sua grade⁵.

Na descrição, o podcast se apresenta como “o programa mais importante do seu dia” – bem como o café da manhã, que seria a refeição mais importante do dia - e promete “notícias e análises quentinhas”, em uma referência à temperatura do café. Em junho de 2020, Rodrigo Vizeu saiu da *Folha de S. Paulo* para trabalhar no *Spotify* e o jornalista Maurício Meirelles assumiu a ancoragem do programa ao lado de Magê Flores. Em setembro, o colunista de Brasília Bruno Boghossian entrou para o time de apresentadores e os três passaram a se revezar nos microfones, mas a condução continuou sendo feita por duas pessoas por vez. Em outubro de 2020, o podcast ocupava o primeiro lugar na lista de mais ouvidos da plataforma de *streaming*.

Ao Ponto

O jornal *O Globo* foi o último entre os três maiores jornais impressos do país⁶ a lançar um podcast diário de notícias, em 28 de julho de 2019, quando o veículo comemorou 94 anos de fundação. Um mês depois, a *TV Globo* anunciaria no programa Fantástico o lançamento de diversos podcasts, que marcaram a entrada definitiva do grupo nesse mercado, contribuindo para a popularização da mídia por meio de reportagens didáticas e anúncios sobre podcast na TV aberta.

Apresentado por Carolina Morand e Roberto Maltchik, o slogan do *Ao Ponto* é "aqui ninguém perde tempo, é direto ao ponto". Na descrição do podcast, a promessa é de uma abordagem dos "principais temas do Brasil e do mundo" e assuntos que vão desde

⁵ A informação constava no site do jornal em outubro de 2020, época da confecção deste artigo. Todos os programas podem ser consultados na aba “podcasts” da página da *Folha de S. Paulo*. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/podcasts/>>. Acesso em: 07 out. 2020.

⁶ Dados do portal *Poder 360* apontam *Folha de S. Paulo*, *Estado de S. Paulo* e *O Globo* como os três maiores jornais impressos do país em termos de tiragem. A *Folha* lidera a lista, com uma tiragem média diária de 327.959 exemplares, seguida do *Globo*, com 320.972 e do *Estadão*, com 242.392. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/midia/jornais-no-brasil-perdem-tiragem-impressa-e-venda-digital-ainda-e-modesta/>> Acesso em: 23 set. 2020.

economia, política, tecnologia e cultura. Segundo o diretor executivo do jornal à época do lançamento do podcast, André Miranda, a intenção era dar substância para que os ouvintes pudessem debater qualquer assunto após ouvir o podcast (O GLOBO, 2019).

O Assunto

O Assunto foi o primeiro de uma série de podcasts lançados pelo *Grupo Globo* em agosto de 2019. Com apresentação de Renata Lo Prete, o programa se propõe a "contextualizar, explicar e trazer sempre um ângulo diferente dos assuntos mais relevantes do Brasil e do mundo", além de "contar histórias e entrevistar especialistas e personagens diretamente envolvidos nas notícias" (G1, 2019). Com uma extensa carreira de mais de três décadas no jornalismo, Renata Lo Prete já foi ombudsman da *Folha de S. Paulo* e editou durante dez anos a coluna *Painel*, uma das mais importantes do jornal, que rendeu a ela o Prêmio Esso de Jornalismo de 2005, pela entrevista com o então deputado Roberto Jefferson que revelou o esquema de corrupção do mensalão⁷.

Na *Globo* desde 2012, Lo Prete acumulava as funções de editora e âncora do *Jornal da Globo*, na TV aberta, e do semanal *Painel*, na *Globo News*, quando aceitou o convite para encabeçar *O Assunto*. Segundo a jornalista, a ideia era fazer um produto "para o grande público, para levar essa ideia da informação de qualidade, aprofundada em um tempo não muito longo, para caber no dia da pessoa, em tarefas específicas dela" (EL PAÍS, 2020). Em agosto de 2020, um ano após o lançamento, o podcast atingiu a marca de 33 milhões de downloads, além de figurar entre os dez programas mais ouvidos no Brasil, tanto na plataforma de streaming da *Apple*, quanto no *Spotify*.

E Tem Mais

Com o primeiro episódio lançado em 16 março de 2020, um dia depois da estreia da *CNN Brasil*, o podcast foi um dos cinco primeiros anunciados pela emissora, ao lado de três programas semanais e um programa diário voltado a temas da economia. O programa é apresentado pela jornalista Monalisa Perrone, um dos nomes de peso anunciados pela emissora no país. Vencedora do Troféu Mulher Imprensa por quatro anos consecutivos (2010 – 2013), ela deixou o *Grupo Globo* após mais de 20 anos para apresentar um telejornal em horário nobre na nova emissora.

⁷ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u69403.shtml>>. Acesso em: 3 set. 2020.

De acordo com a descrição do podcast, o jornalismo deve ser “simples e fácil de entender”, e, na tentativa de fazer esse tipo de jornalismo Monalisa “mergulha nos assuntos mais importantes do momento e te explica tudo, ao lado de especialistas, analistas e repórteres”.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O primeiro ponto observado é que se tratam de podcasts nativos, ou seja, nenhum deles foi feito para ser reproduzido no rádio ou na televisão, e sim nas plataformas de áudio sob demanda. De acordo com Newman e Gallo (2019, p.13), os podcasts de notícias diárias podem ser “um podcast NATIVO e DIÁRIO focando em NOTÍCIAS E ASSUNTOS ATUAIS ou b) a programa diário de rádio (ou TV) reembalado como podcast⁸”. Em relação ao tipo de podcast de notícias diárias, o formato aqui considerado é o “deep-dive analysis” ou “análise aprofundada”. Segundo os autores, esse tipo de podcast tem como característica o fato de levarem uma história para uma análise mais profunda. Sua duração gira em torno de 20 minutos ou mais.

A partir desse resgate dos critérios de categorização, é possível afirmar que os podcasts aqui analisados se encaixam na categoria de podcasts de notícias diárias de análise aprofundada, uma vez que todos têm foco no aprofundamento de um assunto específico e possuem duração média de 25 minutos. Vale ressaltar que o “mergulho profundo” ou a análise aprofundada no caso brasileiro se manifesta predominantemente a partir de entrevistas com repórteres e/ou especialistas, muitos vinculados ao próprio jornal. No geral, observou-se grande semelhança entre todos os programas em termos de estrutura, linguagem, edição de áudio e até entre os temas abordados. Tantos pontos em comum permitem dizer que todos fazem parte da mesma categoria.

Outra semelhança é o fato de irem ao ar de segunda a sexta, sempre no período da manhã. Os cinco estão vinculados a grandes empresas, contando com equipes de, no mínimo, três pessoas, incluindo apresentador, produtor e editor de áudio. Isso mostra que, embora o podcast seja apontado, muitas vezes, como uma mídia de baixo custo, essa afirmação pode ser relativa, já que diversos formatos, com conteúdo mais denso e periodicidade menos espaçadas, podem ser inviáveis de se produzir sem uma estrutura mínima.

⁸ Tradução livre feita pela autora.

Em relação à estrutura dos programas, todos seguem a mesma linha, primeiro apresentam o assunto do dia e depois iniciam as entrevistas e/ou conversas com especialistas. O *Café da Manhã* apresenta um diferencial estrutural em relação aos demais, com uma intervenção ao final dos episódios com a pergunta “o que mais você precisa saber hoje?”. Os apresentadores respondem à questão elencando dois ou três assuntos de forma resumida que fazem parte do noticiário do dia. Todos usam recursos de áudios semelhantes, com intervenções que variam desde trilhas temáticas, que criam um “clima” ou uma “atmosfera” favorável ao assunto, a trechos de noticiários e falas que ajudem na contextualização do tema.

A respeito da democratização do acesso, notou-se que ela ocorre de forma menos ampla no podcast *Café da Manhã*, uma vez que é o único que está disponível em apenas uma plataforma de *streaming*, devido à parceria da *Folha de S. Paulo* com o *Spotify*. Nesse ponto, também entra a disponibilidade dos canais de interação, praticamente inexistentes, se forem considerados canais específicos para os podcasts. Foi verificado que apenas o *Estadão Notícias* estimula a participação do ouvinte no próprio *podcast*, divulgando um e-mail específico ao final do episódio (podcast@estadao.com). Os outros programas não oferecem de forma pública nenhum canal exclusivo para participação relativa ao *podcast*. Os ouvintes devem mandar opiniões pelos canais habituais dos jornais, como mensagens e comentários nas redes sociais e comentários nos sites.

Sobre as temáticas abordadas pelos podcasts, não é raro que se repitam, uma vez que os assuntos escolhidos estão diretamente ligados ao noticiário do dia anterior ou da semana. Também não é raro que as análises sigam uma linha semelhante, a depender do posicionamento dos jornalistas e/ou especialistas ouvidos. Nos cinco programas, as fontes mais ouvidas são especialistas e profissionais dos próprios grupos de comunicação, como correspondentes, editores ou repórteres especializados no assunto. Por fim, chama a atenção o fato de que os dois podcasts que possuem vínculo mais estreito com a televisão (*O Assunto* e *E Tem Mais*) tenham escolhido como apresentadoras jornalistas já conhecidas do público em geral como estratégia para atrair o público.

Trata-se de uma análise preliminar que, conforme pontuado, está em curso no Mestrado da Universidade Federal de Goiás. Por hora, para além da observação que permitiu traçar um panorama geral dos podcasts de notícias diárias de análise aprofundada no Brasil, fica a reflexão acerca das promessas de compreensão feitas pelos programas. Todos se apresentam com um caráter explicativo e prometem um conteúdo informativo

ancorado na simplicidade e na análise jornalística. Até que ponto essa compreensão é exitosa, apenas uma pesquisa de recepção aprofundada poderia revelar, mas vale a observação cuidadosa acerca das estratégias adotadas para se chegar a essa compreensão.

REFERÊNCIAS

EL PAÍS. **Renata Lo Prete celebra a rotina de fazer bom jornalismo “com cada pé em uma canoa”**. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/cultura/2020-08-30/renata-lo-prete-celebra-a-rotina-de-fazer-bom-jornalismo-com-um-cada-pe-em-uma-canoa.html>>. Acesso em: 10 set. 2020.

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

G1. **Jornalismo da Globo lança novos podcasts**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/podcast/noticia/2019/08/25/jornalismo-da-globo-lanca-novos-podcasts.ghtml>>. Acesso em: 9 set. 2020.

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

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

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

MEDEIROS, Macello Santos de. **Transmissão Sonora Digital: Um Estudo de Caso dos Modelos Radiofônicos e Não Radiofônicos na Comunicação Contemporânea**. 2007. Dissertação. Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

NEWMAN, N; FLETCHER, R; KALOGEROPOULOS, A; R NIELSEN. **Digital News Report**. Reuters Institute e University of Oxford, 2019. Disponível em: <<http://www.digitalnewsreport.org/>>. Acesso em: 24 set. 2020

NEWMAN, Nick; GALLO, Nathan. **News Podcasts and the Opportunities for Publishers**. Reuters Institute e University of Oxford, 2019. Disponível em: <<http://www.digitalnewsreport.org/publications/2019/news-podcasts-opportunities-publishers/>>. Acesso em: 17 set. 2020

OLIVEIRA, P. C. **A Nova Era de Ouro do Rádio: Historicidades, tecnicidades e sensibilidades de podcasts brasileiros**. 2018. Dissertação. Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

O ESTADO DE S. PAULO. **Estadão lança podcast diário de notícias**. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,estadao-lanca-podcast-diario-de-noticias,70001729751>>. Acesso em: 9 set. 2020.

O ESTADO DE S. PAULO. **Podcast 'Estadão Notícias' atinge 3 milhões de downloads**. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,podcast-estadao-noticias-atinge-3-milhoes-de-downloads,70002691927>>. Acesso em: 9 set. 2020.

PÉREZ, M. P. M; GÁRATE, Eva Lus. 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=mhcj&page=article&op=view&path%5B%5D=314>. Acesso em: 6 set. 2020.

PRATA, Nair. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação**. 2008. Tese. Doutorado em Estudos Linguísticos. Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

PRIMO, Alex. Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 13, 2005.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradução Daniel Grassi. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.