

Telejornalismo e podcast: uma combinação possível para a informação¹

Bernadete Coelho de SOUSA²
Jhayne Geovana Santos LIMA³
Ana Carolina Rocha Pessoa TEMER⁴
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

Esse artigo se propõe a contribuir com discussões sobre a associação do produto jornalístico em formato de áudio à programas noticiosos de televisão no Brasil. Os objetos desse trabalho são o podcast O Assunto e o Jornal da Globo. O podcast diário apresenta detalhamentos sobre questões destaque nos telejornais da Rede Globo. Esse tipo fenômeno pode ser classificado como narrativa transmídia. O estudo acompanhou durante uma semana os assuntos que foram anunciados no podcast e levanta a discussão sobre um tipo de convergência dos meios de comunicação em que diferentes mídias são usadas para aprofundamento de um determinado tema. A metodologia inclui o estudo de caso, levantamento bibliográfico e a observação sistemática do telejornal. O resultado revela que a estratégia de divulgação utilizada é acertada e possivelmente está entre os fatores que proporcionam maior visibilidade ao podcast.

PALAVRAS-CHAVE: telejornalismo; podcast; Rede Globo; transmídia; informação.

1 INTRODUÇÃO

Cada vez mais podemos perceber um crescimento no processo de convergência dos ambientes de informação. Esse conceito de convergência foi citado por Jenkins e se refere principalmente ao uso complementar de diferentes mídias para o aprofundamento sobre um determinado assunto. O podcast surgiu em 2004, nos Estados Unidos, e de lá pra cá vem conquistando cada vez mais espaços. Agora chega também ao jornalismo de televisão. A rede Globo de televisão se apropriou rapidamente desse formato e o incorporou a alguns de seus telejornais e programas jornalísticos. Acredita-se que o fenômeno pode ser melhor observado no Jornal da Globo, onde são feitas chamadas diárias sobre temas que são discutidos de forma mais aprofundada no podcast. A

¹ Trabalho apresentado no GP Telejornalismo, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda em Comunicação do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG). Mestra em Comunicação, UFG (2013). E-mail: bernadete Coelho@gmail.com.

³ Mestranda em Comunicação do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG). Bolsista Capes. Jornalista, UFMS (2019). E-mail: jhaynegeovana@gmail.com.

⁴ Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG). Doutora em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo (2010). E-mail: anacarolina.temer@gmail.com.

valorização desse tipo de narrativa de áudio acontece em um momento em que segundo o site Meio e Mensagem o consumo de podcast teve um aumento de 57% durante a pandemia. A pesquisa foi feita pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) e, ainda de acordo com o site, dos quase 100 milhões de brasileiros que consomem algum tipo de áudio digital, 28 milhões declararam ouvir podcast. Dessa forma, a estratégia revela uma associação promissora entre o jornalismo de televisão e o podcast e chega também a outros produtos de conteúdo jornalístico da emissora como o programa semanal Fantástico. Ou seja, mesmo que o indivíduo não tenha assistido ao noticiário, de alguma forma ele consome a notícia daquele produtor de conteúdo. O podcast O Assunto além de disponibilizado na plataforma G1 também pode ser consumido em outras plataformas digitais como o Spotify.

2 DA RIVALIDADE À CONVERGÊNCIA

A chegada da televisão no Brasil, em setembro de 1950, marca também o começo do declínio do rádio como meio de comunicação da massa. O veículo que viveu a era de ouro em 1940 começou a perder público e anunciantes. A televisão no Brasil herdou o estilo da narrativa e os profissionais do rádio. No começo tudo era feito com muito amadorismo e precariedade. Nesse clima também nasceu o telejornalismo um dia depois da primeira transmissão de TV no Brasil feita pela PRF-3 TV Difusora, pioneira na América do Sul, que depois se transformaria em TV Tupi da São Paulo. A emissora fazia parte do grupo dos Diários e Emissoras Associadas que pertencia ao empresário Assis Chateaubriand. Assim nos anos que se seguiram enquanto o rádio ia perdendo fôlego, a televisão ia se estabelecendo como meio de comunicação de massa preferido pelos brasileiros. O primeiro telejornal da televisão brasileira foi o Imagens do Dia. Neves (2015) afirma que o telejornal Imagens do Dia não tinha horário fixo e começava depois que eram resolvidos os problemas técnicos. De acordo com Paternostro, em 1953 a TV Tupi de São Paulo colocava no ar o Repórter Esso. Segundo a autora era um programa noticioso que:

Já começava a esboçar uma linguagem e uma narrativa mais televisiva. O texto era objetivo, o apresentador enquadrado no plano americano e tinha horário fixo para entrar no ar oito da noite. A abertura do noticiário ficou famosa: “Aqui fala seu repórter Esso, testemunha ocular da história” (PATERNOSTRO, 1999 p. 35).

E assim o repórter Esso ficou no ar até 1970 e foi um dos programas noticiosos de maior sucesso na televisão brasileira. Outro telejornal que marcou época foi o Jornal de

Vanguarda da TV Excelsior em 1962. O telejornal, de acordo com Paternostro (1999), foi criado pelo jornalista Fernando Barbosa Lima e tinha um visual dinâmico, inovações na locução e tinha também comentaristas. Essas novidades proporcionaram o abandono do estilo radiofônico. O telejornal inclusive recebeu na Espanha o Prêmio Ondas de melhor telejornal do mundo. Temer (2015) afirma que o Jornal de Vanguarda “trouxe para o jornalismo um texto mais rico em conteúdo, sem deixar de investir nas análises e opiniões”. Mas todas essas inovações não resistiram ao governo militar e em 1968 o programa foi retirado do ar pelos próprios produtores.

Neste artigo consideramos que, de certa forma, existiu nos primeiros tempos uma rivalidade entre o rádio e a televisão. A briga era por anunciantes e também pela audiência e status. Do rádio a televisão herdou quase tudo em termos de conteúdo: os shows, o humor, as novelas e o esporte e o jornalismo. A partir de 1955, enquanto o rádio sofria com a queda de audiência, a televisão seguia conquistando o público e espaço publicitário. Assim pode-se dizer que o telejornalismo vem passando por várias modificações em suas estruturas narrativas e em seu formato. Com certeza nem de longe toda a criatividade e inovação dos produtores do Jornal de Vanguarda poderiam ser comparadas às mudanças nos telejornais dos dias de hoje. Transmissões ao vivo de vários países, recursos sofisticados de edição, cenários virtuais, dentre outras mudanças. O que dizer então de convergência de mídias? Nessa nova cultura, as mídias interagem inclusive com conteúdos corporativos e alternativos. Assim o telejornal se cruza com o podcast (que herdou a linguagem de áudio do rádio) na tela da TV e se estende às plataformas digitais fazendo um tipo diferente de convergência.

3 A CONVERGÊNCIA

Falando sobre convergência Jenkins (2008) definiu esse fenômeno como:

Fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiência de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando (Jenkins, 2008, p.27).

A expansão das mídias digitais fez com que o debate em torno da convergência fosse intensificado. Del Bianco (2012, p. 18) diz que a convergência só existe porque os meios coexistem e são influenciados uns pelos outros, em um cenário de adaptações e

apropriações que resulta na sobrevivência em um ambiente variável. Para Jenkins (2008), a convergência estabelece novas formas de conexões envolvendo as pessoas e os conteúdos.

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).

Dessa forma, as chamadas do podcast o Assunto dentro do Jornal da Globo são analisadas como uma estratégia de visibilidade e sobrevivência em uma sociedade midiaticizada em constante movimento. Compartilhamos ainda a ideia de Salaverría (2003) de que a convergência jornalística é fundamentada em quatro áreas: as tecnologias, as empresas, os profissionais e os conteúdos. Podemos assim observar todos os itens citados pelo autor nas configurações que nos prestamos a analisar. Observamos: a) tecnologia em relação aos dispositivos portáteis que podem ser acessados de diversas formas; b) a empresa de comunicação que cria conteúdos exclusivos para distribuição; c) o profissional jornalista que desempenha várias funções; d) e na mesma plataforma o ouvinte/telespectador pode se conectar a diversos outros conteúdos.

4 NARRATIVA TRANSMÍDIA

A expansão das plataformas digitais vem transformando os meios tradicionais de comunicação e oferecendo novas possibilidades de interação e compartilhamento de informação. A disponibilidade de conteúdos jornalísticos na internet permite e facilita não só na questão do surgimento de novas formas de interações entre leitor e conteúdo ou leitor e veículo, mas também no alcance do conteúdo publicado. Raugust e Finger (2018) afirmam que “depois de experiências com bons resultados no entretenimento, a transmidialidade desperta cada vez mais o interesse de outras áreas dos estudos da comunicação” (RAUGUST E FINGER, 2018 p.152).

De acordo com os autores, Scolari (2009) identifica o jornalismo como uma das principais áreas onde essa narrativa pode ser desenvolvida com a colaboração do desenvolvimento tecnológico. Ainda segundo Raugust e Finger (2018), Patten (2011) afirma que por meio da estratégia transmídia se conquista a potencialização dos diferentes canais de mídia e para que isso aconteça é preciso observar alguns fatores como: a) a

divisão da história da mídia explorando o que cada uma tem de melhora a oferecer; b) estipulação do tempo para interpretação e contextualização; c) indicação de como a audiência deve percorrer as mídias e apresentação de novas formas de participação do público (RAUGUST E FINGER, 2018 p.154). É de Renó (2012) o conceito de jornalismo transmídia citado por Raugust e Finger. “A construção de um pacote de notícias inter-relacionadas, mas com “vida própria particular”, que após a combinação de seus conteúdos constroem uma nova notícia, mas ampla e diversificada” (RENÓ, 2012, p. 208 *apud* RAUGUST e FINGER, 2018 p.155).

Os objetos do nosso estudo se inserem nessas características da transmissão transmídia justamente porque ambos têm conteúdos inseridos na internet (G1), local onde segundo os autores se desenvolvem a hipertextualidade, interatividade e engajamento. Os autores classificam a multimídia como elemento inicial na construção da narrativa transmídia. Eles afirmam que é a partir dela que outras características se desenvolvem. Uma das características descritas pelos autores para que haja transmidialidade é justamente a continuidade. “As informações devem possuir desdobramentos que irão desenvolver a história e aumentar o interesse do público e conseqüentemente garantir o envolvimento com o conteúdo” (RAUGUST e FINGER, 2018 p. 161-163). Outra característica é a disponibilidade e diz respeito ao acesso aos conteúdos já veiculados. É preciso que o material esteja disponível para que a leitura seja construída.

5. AFINAL, O QUE É PODCAST?

A pergunta é simples, mas a resposta nem tanto. Algumas pessoas ainda confundem podcast com programa de rádio. E na verdade, não é bem assim. Nos dois casos o que prevalece é a linguagem oral, mas o programa de rádio o ouvinte deve estar bem atento ao horário daquele programa o qual ele quer ouvir e que é disponibilizado pela emissora de rádio. No podcast não é funciona dessa maneira. O ouvinte tem toda liberdade para buscar o conteúdo que deseja ouvir a qualquer momento e em qualquer lugar. Entretanto, é importante ressaltar que a linguagem o podcast é essencialmente a linguagem radiofônica descrita por Balsebre e que é composta pela combinação de quatro elementos: a voz, a música, os efeitos sonoros e o silêncio. De acordo com Ferraretto (2001), cada um desses elementos contribui com características próprias para o todo da mensagem (FERRARETTO, 2001, p 26). O autor diz ainda que:

Os três últimos trabalham em grande parte do inconsciente do ouvinte, enquanto o discurso oral visa ao consciente. A trilha sonora pode

acentuar ou reduzir determinados aspectos dramáticos contidos na voz do comunicador, ressaltados, por vezes pelo silêncio. Neste quadro, o efeito compensa a ausência de imagem, reproduzindo sons próprios de elementos que servem como pano de fundo, de um trovão em meio a uma tempestade aos trinos de pássaros para representar o início de uma manhã de primavera (FERRARETTO, 2001, p.26).

O podcast se apropriou desses elementos da linguagem radiofônica, mas principalmente da voz. Entretanto, ao contrário do rádio, o público do podcast é atento e está realmente disposto a ouvir determinado conteúdo, ao contrário do rádio que pode sofrer diversas distrações. Medeiros (2006) defende que, mesmo utilizando a linguagem radiofônica, o podcast não é um programa de rádio. Na verdade, o autor sustenta que é justamente o oposto porque não há fluxo. “O arquivo sonoro é disponibilizado na internet e fica à disposição da demanda do internauta” (MEDEIROS, 2006, p. 7). Outra característica que o autor destaca é que o podcast não é necessariamente ligado a uma empresa de comunicação ou uma instituição.

Para produzir um podcast basta que o usuário tenha nas mãos um microfone, um computador, um software de áudio e conexão à internet. No mais fica a cargo da criatividade do usuário que tem a liberdade de escolher o conteúdo que mais lhe interessa. Esse tipo de produção descentralizada é característico das novas mídias, cujo modelo de comunicação baseia-se no modelo Todos para Todos ao contrário das mídias massivas que seguem o modelo Um por Todos (MEDEIROS, 2006, p. 7 e 8).

É de Medeiros também a classificação do podcast em quatro tipos: a) metáfora - é aquele que mais se aproxima de um programa de rádio de uma emissora convencional. Ele tem elementos característicos como locutor, músicas, blocos, entrevistas. É considerado o modelo pioneiro; b) modelo editado - é uma alternativa para o ouvinte que perdeu o horário do programa, mas ainda quer ouvi-lo. Nesse caso, as emissoras disponibilizam os programas que foram veiculados; c) registro - é também conhecido como “audioblog” e possui temas diversos, inclusive notícias; d) educacional - possibilita a disponibilização de aulas, semelhante aos antigos fascículos de livros de línguas vendidos em bancas de revista. Também pode ser usado como forma de reposição de aulas. A esta lista pode-se acrescentar também o que Loures (2018) chama de podcast com narrativa de *storytelling*. Esse tipo de podcast é baseado em uma narrativa simples, com técnica apurada que conta relatos bem estruturados que pode ser ou não baseada em experiências próprias.

Sousa (2017) considera que os podcasts que agregam a estrutura *storytelling* têm eficiência comprovada. A autora cita o podcast Serial como exemplo de podcast *storytelling* que foi sucesso em 2104 nos Estados Unidos e que disparou a audiência chegando a 80 milhões de downloads na primeira temporada. Aqui no Brasil um exemplo desse tipo de podcast é “Praia dos Ossos”, produzido pela Rádio Novelo que conta a história real do feminicídio de Ângela Diniz em 1976.

Outro fator de sedução do podcast é destacado por Herschmann e Kischinhevsky (2008). Segundo os autores:

Não há padrão de locução, nem etiquetas a serem seguidas em termos de linguagem ou temas abordados. A principal hierarquização se dá por meio dos diretórios, que muitas vezes classificam as emissoras a partir de rótulos preexistentes, com ancoragem nas rádios convencionais (HERSCHMANN E KISCHINHEVSKY, 2008, p. 9).

6 METODOLOGIA

A metodologia usada nesse artigo utiliza a pesquisa bibliográfica. Lakatos e Marconi (1985, p.44) recomendem buscar temas sobre os quais se tenha uma vasta bibliografia. Além disso, é descrito que:

A pesquisa bibliográfica é a etapa inicial e o planejamento global de qualquer trabalho de pesquisa científica e vai desde a identificação do tema até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada a literatura que o pesquisador consultou de forma a evidenciar o pensamento dos autores acrescido de suas próprias ideias (STUMPF apud DUARTE; BARROS, 2005 p.51).

Para compor o trabalho, foi feito o procedimento classificado por Lakatos e Marconi (1985) como observação sistemática, que utiliza instrumentos para coleta de dados ou fenômenos observados. “Na observação sistemática, o observador sabe o que procura e o que carece de importância em determinada situação; deve ser objetivo, reconhecer possíveis erros e eliminar sua influência sobre o que vê ou recolhe” (LAKATOS; MARCONI, 1985, p. 171).

Realiza-se em condições controladas, para responder a propósitos pré-estabelecidos. Todavia, as normas não devem ser padronizadas nem rígidas demais, pois tanto as situações quanto os objetos e objetivos da investigação podem ser muito diferentes. Deve ser planejada com cuidado e sistematizada (LAKATOS; MARCONI, 1985, p. 171).

No caso desse artigo, os dados foram colhidos através da plataforma Globoplay. Durante uma semana o fenômeno foi observado e foram feitas anotações com o objetivo de proceder uma análise dos dados e avaliar como são inseridas no Jornal da Globo as

chamadas do podcast O Assunto e como isso pode ser interpretado dentro do fenômeno da convergência de mídias e transmidialidade.

O trabalho também tem como metodologia o estudo de caso que segundo Duarte (2005) é considerado um método qualitativo e usado como tipo de abordagem em várias áreas do conhecimento. O estudo de caso é muito utilizado em pesquisas nas Ciências Sociais e é um método que se constitui em um estudo onde o pesquisador busca reunir o maior número de informações possíveis e de forma detalhada sobre um determinado fenômeno. O estudo de caso envolve além da coleta de informações, observação, entrevista e coleta de documentos. O estudo de caso proporciona ao pesquisador a exploração de dados reais. Toda ferramenta de pesquisa apresenta vantagens e desvantagens, dependendo de três condições: o tipo de questão de pesquisa, o controle do pesquisador sobre o evento e o foco dos fenômenos (históricos e contemporâneos). Falando sobre a definição de estudo de caso, Duarte (2005) cita a definição feita por Yin (2001, p.3):

O estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas (YIN, 2001 *apud* DUARTE *in* DUARTE; BARROS, 2005 p.216).

Ainda de acordo com Duarte (2005), Merriam (*apud* WIMMER, 1996, p.16) enumera quatro características essenciais do estudo de caso, são elas:

Particularismo: o estudo se centra em uma situação, acontecimento, programa ou fenômeno particular, proporcionando assim uma excelente via de análise prática de problemas da vida real; Descrição: o resultado final consiste na descrição detalhada de um assunto submetido à indagação; Explicação: o estudo de caso ajuda a compreender aquilo que submete à análise, formando parte de seus objetivos a obtenção de novas interpretações e perspectivas, assim como o descobrimento de novos significados e visões antes despercebidas; Indução: a maioria dos estudos de caso utiliza o raciocínio indutivo, segundo o qual os princípios e generalizações emergem a partir da análise dos dados particulares. Em muitas ocasiões mais que verificar hipóteses formuladas, o estudo de caso pretende descobrir novas relações entre elementos. (DUARTE, 2005, p.217).

6.1 OS OBJETOS

Os objetos desse artigo são dois produtos jornalísticos da Rede Globo que diferem em formato e conteúdo, mas que de certa forma convergem nas plataformas digitais (G1). Observamos que existe dentro do Jornal da Globo uma chamada para que o público ouça

o podcast O Assunto. De acordo com o site G1 da Globo, o podcast estreou em 26 de agosto de 2019 e em julho de 2021 chegou à casa dos quinhentos episódios. O podcast discute diariamente assuntos como política, economia, saúde, educação, meio ambiente, tecnologia e cultura, temas esses que muitas vezes também são abordados de forma mais superficial no Jornal da Globo. O Assunto já superou a marca dos 60 milhões de downloads. A Globo passou a investir em podcasts desde 2018 lançando uma série de podcasts de jornalismo e entretenimento que já foram ouvidos por cerca de 500 mil pessoas.

De acordo com o site do G1, o podcast O Assunto é publicado de segunda a sexta-feira, no período da manhã, na Internet e nas plataformas digitais de áudio. A jornalista Renata Lo Prete, que apresenta também o Jornal da Globo, conversa com jornalistas e analistas da TV Globo, do G1 e da Globo News, buscando um ângulo diferente dos assuntos mais relevantes do Brasil e do mundo. O podcast tem duração de 20 minutos e o episódio de estreia foi sobre as queimadas na Amazônia.

Figura 1 - capa do podcast O Assunto no Spotify



Fonte: Spotify, 2021

O jornal da Globo é o telejornal de fim de noite da TV Globo, mas não possui horário fixo de exibição. O telejornal estreou em 1982 com os apresentadores Renato Machado e Belisa Ribeiro e tem em média 30 minutos de duração, além de ser exibido de segunda a sexta-feira. O jornal também se dedica a análise das notícias do dia e tem pequenas entrevistas de estúdio, além de comentaristas como Arnaldo Jabor. Na década de 1980, o Jornal da Globo teve comentaristas como Álvaro Pereira, Joelmir Beting e Paulo Francis. Pela bancada do JG já passaram apresentadores como Lilian Witte Fibe,

Ana Paula Padrão, Willian Waack e Cristiane Pelajo. Em janeiro de 1999, o Jornal da Globo entrou para história como o primeiro telejornal da Rede Globo a ser apresentado da redação. Logo depois, em 2000, viriam o Jornal Nacional e em 2001 o Jornal Hoje. Dentro da narrativa transmidiática, o telejornal de fim de noite chama atenção do telespectador para ouvir mais a respeito de determinado assunto no outro dia bem cedo acessando o podcast no G1 e nas plataformas de áudio.

6.2 OS DADOS

Durante uma semana acompanhamos as chamadas no Jornal da Globo usando o método da observação sistemática. Não são feitas chamadas as sextas-feiras porque não há podcast aos sábados.

Segunda-feira, 26/07/2021.

Chamada: “Tem vacina também no O Assunto dessa terça-feira para explicar a situação nos Estados Unidos, onde casos de hospitalizações e óbitos voltaram a crescer. Isso tem a ver com a variante Delta e com uma cobertura vacinal que na média é boa, mas que varia muito de um estado para o outro. Os convidados são o correspondente Thiago Eltz e a epidemiologista Fátima Marinho. Dá pra você ouvir no G1 e também em várias plataformas digitais de áudio”.

Terça-feira, 27/07/2021

Chamada: “O assunto dessa quarta-feira também trata de Olimpíadas. Os triunfos do Brasil no surf e no skate na estreia dessas modalidades nos jogos. Eu conversei com o jornalista Paulo Lima fundador da revista Trip e você pode ouvir o podcast tanto no G1 quanto em plataformas digitais de áudio”.

Quarta-feira, 28/07/2021

Chamada: “Olha só, O Assunto dessa quinta-feira eu sou suspeita, mas eu recomendo muito para ouvir porque é uma conversa muito legal sobre os significados do caso Simone Biles para o esporte e para todos nós, com duas pessoas que, cada um em sua área, sabem muito do que estão falando. Eu estou falando do repórter Marcos Uchôa e da psicanalista Vera Iaconelli. O episódio do podcast ficou bem legal e você pode ouvir tanto no G1 quanto nas plataformas digitais”.

Quinta-feira, 29/07/2021

Chamada: “Economia também no O Assunto dessa sexta-feira. O episódio do podcast trata sobre o endividamento das famílias que atingiu o patamar recorde no Brasil. Eu conversei com os economistas Sergio Vale e Mírian Lundi e você pode ouvir tanto no G1 quanto em plataformas digitais de áudio”.

6.3 ANÁLISE

Observa-se no material coletado um conteúdo que tem ligação com o programa noticioso jornalístico. Muito embora não se trate de um assunto que é veiculado no telejornal, é clara a ligação com a pauta do dia como no caso das vacinas. Neste dia (segunda-feira), a reportagem anterior à chamada do podcast se referia à falta de primeira dose das vacinas em vários estados no Brasil e na sequência entra a chamada do podcast com o mesmo assunto, vacinação, só que nos Estados Unidos. A estratégia também é clara na chamada do podcast para o caso Simone Biles. Também nesse caso, a apresentadora aproveita um assunto do momento (saúde mental) para destacar o tema do podcast. No caso da chamada sobre o endividamento das famílias brasileiras, o assunto anterior mencionado no Jornal da Globo trata justamente das taxas de emprego e desemprego e o endividamento das famílias aparece então como um aprofundamento do assunto. No caso da chamada da terça-feira, enquanto do Jornal da Globo dava destaque às Olimpíadas, O Assunto também aborda o momento olímpico e as conquistas do Brasil no skate e no surfe, duas modalidades de estreia nos jogos olímpicos, e aprofunda o tema com o fundador de uma revista especializada em esportes.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Muitas vezes na correria do dia a dia entramos em uma roda viva de informações em convergência que nem ao menos percebemos determinados detalhes. Ao prestar mais atenção, é possível enxergar nos objetos observados a lógica da circulação de informações dentro do modelo capitalista que reforçam os interesses econômicos da burguesia. A Rede Globo de televisão integra esse modelo e vem colocando em prática esse tipo de convergência às vezes de maneira muito sutil. De acordo com o próprio site do G1, desde 2018, a emissora percebeu que o podcast é um formato que desperta o interesse de milhares de pessoas no Brasil e no mundo e não demorou muito para que a emissora

passasse a investir nesse formato como extensão de seus programas jornalísticos. A boa ideia foi juntar o telejornalismo e o podcast.

A empresa não apostou apenas no G1 para garantir audiência e engajamento, fez parcerias com outras plataformas de áudio para divulgação de seus conteúdos. Dentro dessa lógica, o telejornal de fim de noite da emissora (Jornal da Globo) passou a inserir em seu script chamadas do podcast O Assunto, que também é um produto da empresa. O que chama atenção nesse caso é que os temas abordados remetem a um aprofundamento sobre determinadas questões que também tiveram espaço no noticiário. Essa estratégia de convergência transmidiática aparenta dar certo, uma vez que o podcast O Assunto, que estreou em agosto de 2019, é hoje o carro chefe dos podcasts da Globo. Ele está no topo dos programas mais baixados dos agregadores de áudio e é um dos principais podcasts do Brasil. A estratégia é tão apurada que dificulta a identificação da convergência no que diz respeito ao envolvimento da tecnologia, empresas, profissionais e conteúdos. Existe uma mistura de conteúdos, narrativas e formatos que ofusca a visão clara do telespectador/ouvinte que é sutilmente convidado a ouvir no dia seguinte bem cedinho uma extensão de um conteúdo que foi veiculado na noite anterior sem que pareça um assunto desatualizado. A impressão que se deixa também é a de que se trata de um conteúdo diferente e aprofundado com participação de repórteres analistas e outros convidados que enriquecem o debate. Já não se sabe ao certo quem é extensão de quem, mas com certeza a estratégia tem apresentado bons resultados de audiência e engajamento para a empresa e merece maior investigação por parte da academia.

REFERÊNCIAS

DEL BIANCO, Nélia. Rádio e o cenário da convergência tecnológica. In: DEL BIANCO, Nelia (org). **O Rádio Brasileiro na Era da Convergência**. São Paulo: INTERCOM, 2012, p. 16-37.

DUARTE Márcia Yukiko Matsuuchi. **Estudo de Caso**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005, p.215-235.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

HERSCHMANN Micael; KISCHINHEVSKY Marcelo. **A “geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento.** Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4806>.

Acesso em: 05 ago. 2021.

Jornalismo da Globo lança novos podcasts. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/podcast/noticia/2019/08/25/jornalismo-da-globo-lanca-novos-podcasts.ghtml>. Acesso em: 05 ago. 2021.

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

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 1985.

LOURES, João Victor. **Podcast de storytelling: a produção de narrativas históricas digitais para o ensino de história.** Disponível em: <https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/429268/2/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Jo%C3%A3o%20Victor%20Loures.pdf>. Acesso em 05/08/2021.

MEDEIROS, Marcelo Santos. **Podcasting: Um Antípoda Radiofônico.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/109425410741320594702700363707183744831.pdf>. Acesso em: 05 ago. 2021.

NEVES, Flora. **Telejornalismo nos primeiros tempos: História de desafios.** In Vizeu Alfredo, et al (orgs). **Telejornalismo e Praça Pública: 65 anos de telejornalismo.** Coleção Jornalismo Audiovisual. V.4. Florianópolis: Insular, 2015.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV: manual de telejornalismo.** Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

SILVA, Claudia Palma da. **A narrativa transmídia na estratégia de comunicação do Magazine Luiza.** Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0725-1.pdf>. Acesso em: 05 ago. 2021.

SILVA, Sergio Damasceno. **Globo: pandemia aumenta o consumo de podcasts.** 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/07/20/globo-pandemia-eleva-consumo-de-podcasts.html>. Acesso em: 05 ago. 2021.

SOUSA, Carolina Vieira Rocha de. **Podcast: novas possibilidades para o radiojornalismo.** 2017. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/11476/1/21607256.pdf>. Acesso em: 05 ago. 2021.

SUMPF, Ida Regina Chittó. **Pesquisa Bibliográfica.** In Duarte Jorge; Barros Antonio (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005. p 51-61.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. **Janelas eletrônicas: anotações sobre a dimensão técnica/tecnológica no telejornalismo brasileiro:** In Vizeu Alfredo, et al (orgs). **Telejornalismo e Praça Pública: 65 anos de telejornalismo.** Coleção Jornalismo Audiovisual. V.4. Florianópolis: Insular, 2015.