
Estudos de Casos sobre Classificação de Gêneros e Formatos de Podcasts Jornalísticos na Web Brasileira¹

Alvaro Bufarah Junior²
Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

RESUMO

Este trabalho busca apresentar uma proposta de análise e classificação de conteúdos noticiosos distribuídos em podcasts, tendo como referencial teórico do radiojornalismo, comunicação e de gêneros jornalísticos. A proposta de classificação apresentada busca cruzar algumas classificações em um novo grid de elementos para entender os podcasts jornalísticos baseados na internet brasileira. Para tanto, foram realizados estudos de casos dos 10 podcasts mais ouvidos nas principais plataformas de veiculação no país que são apresentados no texto. Este trabalho faz parte de uma pesquisa mais ampla que visa analisar os perfis e linguagem dos podcasts jornalísticos brasileiros.

PALAVRAS-CHAVE: rádio; podcast; gêneros; formatos; jornalismo;

1 – AFINAL, PODCAST É OU NÃO PRODUTO RADIOFÔNICO? CONTEXTO E CONCEITUAÇÃO

Nos últimos anos, verificamos um aumento do uso do áudio na criação de emissoras virtuais, canais de áudio segmentados, audioblogs, envio de arquivos em redes sociais e podcasts, entre outras aplicações, uma vez que a onda sonora foi digitalizada, convertida em códigos binários que podem ser combinados e recombinados por produtores e consumidores na web.

Historicamente, o termo podcast foi desenvolvido a partir da junção das palavras iPod (equipamento multimídia da Apple) e broadcasting em um artigo no jornal britânico The Guardian, em 2004. Com algumas polêmicas, o conceito é

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

² Doutor pelo programa de Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie, com pós-doutorado no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina e integrante do Grupo de Investigação em Rádio, Fonografia e Áudio (Girafa/CNPq). Pesquisador no Grupo de pesquisa Mercado, Consumo e Marcas do Centro de Comunicação e Letras, Universidade Presbiteriana Mackenzie. E-mail: abufarah@uol.com.br.

atribuído a Adam Curry, ex-VJ da emissora MTV, que teria criado o primeiro agregador de arquivos de áudio com tecnologia RSS. O termo levou a desdobramentos como *Podcaster* que é a pessoa que produz o conteúdo. E ainda temos o *Podcasting* que é o ato ou processo de criação e transmissão (NEIVA, 2013, p. 438). Desde os primeiros podcasts produzidos e distribuídos na internet, houve vários pontos de atrito entre profissionais de comunicação, acadêmicos e produtores de podcasts sobre estes conteúdos serem ou não “rádio”. Depois de quase duas décadas do surgimento deste formato, fica mais fácil de debelar esta polêmica voltando-se ao conceito de produto sonoro radiofônico de Faus Belau (1981), que indica que quando este material é resultado de uma intencionalidade auditiva resultante de vários processos criadores que se complementam na sua elaboração, o resultado é o uso da linguagem radiofônica. Neste ponto, reiteramos a indicação de Bufarah e Padilha (2020) em que sugerem que a diferenciação não se dá mais no âmbito do suporte de consumo, mas sim, nas características do produto final, ao compararmos os conteúdos radiofônicos. Assim, consideramos o podcast como sendo uma ampliação das formas de emissão/disseminação de conteúdos em áudio podendo ou não se utilizar da linguagem radiofônica para este fim.

Por aproximação conceitual e prática utilizamos os aspectos da linguagem radiojornalística apresentados pelo professor Eduardo Meditsch (1999) nos quais propõe um foco diferenciado para a análise do discurso do jornalismo no meio rádio, já que afirma que a notícia no meio radiofônico não transmite apenas a realidade, mas cria a representação sobre ela, em que se manifestam não apenas o referencial de realidade, como também a subjetividade de seus produtores e a intersubjetividade de sua inserção social, idiosincrasias pessoais, valores e saberes profissionais, constrangimentos e orientações organizacionais, fixações espaço-temporais “rotinizadas”, condicionamentos técnicos e tecnológicos, injunções econômicas e políticas, e determinações históricas e culturais que estabelecem as possibilidades e os limites de abordagem da realidade operada pela rádio informativa. Para este estudo, o ponto inicial dessa temática se dá na afirmação de Meditsch (1999) de que gênero no discurso radiofônico ocorre na interação social por ele possibilitada, uma vez que o conteúdo da informação radiofônica é condicionado intersubjetivamente pelo emissor e pela audiência (auditório) a que se destina, e a amplitude dessa audiência e sua posição social também condicionam a forma de construção da realidade da mensagem

informativa radiofônica. Complementado este conceito recorreremos a Vicente (2016) que afirma que:

“*Gênero radiofônico* uma classificação mais geral da mensagem, que considera o tipo específico de expectativa dos ouvintes que ela visa atender. *Formatos radiofônicos* são os modelos que podem assumir os programas realizados dentro de cada um dos diferentes gêneros.” (VICENTE, 2016, p. 1).

Também utilizamos Barbosa Filho (2003, p. 71), para quem *formato radiofônico* é o conjunto de ações integradas e reproduzíveis, classificadas em um ou mais gêneros, caracterizado por uma intencionalidade demarcada pela prática utilizada e representada pelo programa de rádio ou pelo produto radiofônico. Assim, ainda segundo o pesquisador, *programa de rádio* é o módulo básico do conteúdo radiofônico, sendo a realização do conteúdo dentro de um formato definido que obedece a uma proposta de planificação e organização de uso dos elementos sonoros. E *programação radiofônica* é o conjunto de programas ou produtos radiofônicos apresentados em uma sequência cronológica e repetida regularmente. A partir destes pressupostos, avaliamos os podcasts como formas ampliadas de emissão de áudio pela internet, tendo seus conteúdos, normalmente, estruturados a partir do uso da linguagem radiofônica. Desta forma, pudemos utilizar a classificação de gêneros e formatos de rádio adaptados aos novos modelos de distribuição condicionados na web, especialmente o podcast. Quanto ao formato, consideraremos a compilação de vários estudos, especialmente a realizada pelo professor Eduardo Vicente (2001), em que lista como formatos de radiojornalismo: nota, boletim, reportagem, entrevista, externa, crônica, debate, radiojornal, documentário, e programas esportivos.

2 – A CLASSIFICAÇÃO DE PODCASTS JORNALÍSTICOS NA INTERNET BRASILEIRA

A classificação de podcasts tem início no próprio desenvolvimento do formato de transmissão. Em meados dos anos 2000, Medeiros (2006) indicou que havia algumas formas básicas para os formatos de podcast: o modelo metáfora, com características de um programa de rádio convencional feito para o *dial*, com músicas, informações, locução e produção; o modelo editado, que surgiu da necessidade das emissoras de rádio convencionais em dar aos ouvintes a possibilidade de acompanhar o programa que foi veiculado sem que eles tenham ouvido no momento da transmissão, disponibilizando

estes trechos de programas nos sites; o registro ou *audioblogs*, que serviam para que seus autores expusessem problemas do dia a dia, comentassem notícias.

Carvalho e Aguiar (2010) também desenvolveram uma taxonomia considerando seis dimensões diferentes para classificar os podcasts: tipo, formato, autor, estilo, duração e finalidade (expositivo/informativo). Quanto ao formato, eles classificam: para além de áudio, vídeo, imagens fixas com locução ou a captura do ecrã do computador. Como exemplos temos os *vodcasts* ou *vidcasts*, *screencasts* e *enhanced podcasts*. Já quanto à duração (tempo), os pesquisadores consideram: duração curta ou moderada. Em média, o ideal é que tenha a duração de uma música – de 3 a 5 minutos. Os podcasts considerados curtos são aqueles que duram no máximo até 5 minutos; os moderados têm duração superior a 5 minutos, mas inferior a 15 minutos; e os considerados longos são aqueles que ultrapassam esse tempo. Também consideram o estilo, que pode ser formal ou informal. E, por último, a finalidade: informar, resumir ou sintetizar, apresentar ou expor, participar, divulgar algo, motivar para determinados temas, propor tarefas, orientar o estudo, incentivar, desafiar, refletir, analisar. Já a professora Martines-Costa (2019), ao desenvolver seus estudos sobre podcasts, organizou os elementos de análise em 4 grupos: aspectos formais, em que considerou o título do podcast, a marca jornalística de origem (empresa de comunicação), país de origem, data da divulgação (postagem), a periodicidade, a duração, o nome do apresentador, a equipe de produção e o slogan que define o produto sonoro; recursos de produção em que considera: presença ou ausência de capa, sintonia musical própria, efeitos sonoros, cortes de voz, documentos de arquivo, apresentador, função de apresentador (comunicador, moderador, locutor), vozes de colaboradores, vozes de convidados, tom geral (formal, conversacional, vulgar), e publicidade (número e identificação de marcas); variáveis relativas aos recursos narrativos em que incluem tipos de gênero, presença ou ausência de abertura, uso de comentários, notícias, crônicas, reportagens, entrevistas, mesa-redonda, debate, conversa, uso de humor e fragmentos dramatizados, e as variáveis temáticas: o número e os tópicos abordados em cada episódio e as características das notícias veiculadas. Quanto a este último ponto, Martines-Costa (2019) considerou a classificação utilizada pelo *Digital Report* (2016) em que temos dois grupos de notícias: *hard news* e *soft news*.

Para este estudo utilizamos metodologia de pesquisa aplicada com base em referencial teórico do radiojornalismo, de comunicação e de gêneros jornalísticos para

propor uma análise e classificação de conteúdos noticiosos distribuídos em podcasts. Entende-se que, mesmo tendo um processo de desenvolvimento de linguagem próprio, os podcasts jornalísticos ainda estão muito ligados à linguagem radiofônica e ao jornalismo em mídia sonora. Por isso, a proposta de classificação apresentada busca cruzar as classificações contidas neste estudo e um novo grid de elementos para entender os podcasts jornalísticos baseados na internet brasileira. Para tanto, propomos uma ficha de classificação para os podcasts jornalísticos com os seguintes elementos: a) dados gerais; b) veiculação; c) aspectos formais; d) recursos de produção; e) variáveis temáticas; f) recursos narrativos (gêneros: informativo, opinativo, interpretativo, utilitário e diversional); g) quanto ao formato (nota, boletim, reportagem, entrevista, externa, crônica, debate, radiojornal, documentário radiofônico, programas, esportivos); h) quanto ao tempo (duração/periodicidade); i) finalidade; j) interatividade; l) recursos multimídia.

3 – ESTUDO DE CASOS

Traçar uma linha de classificação entre os diversos rankings que vão desde a avaliação de audiência até índices internos das plataformas de veiculação de podcast é uma tarefa difícil e arriscado, pois as metodologias envolvidas são diferentes a cada empresa ou órgão que as realiza, além do fato de essas plataformas terem políticas comerciais que podem influenciar no ranking de produtos mais ouvidos. Para efeito deste estudo, as análises de tais ranqueamentos têm função ilustrativa sendo um meio para filtrar os principais podcasts que se enquadram no foco da pesquisa, ou seja, os que são identificados como gênero jornalístico. Dessa forma, foram escolhidas quatro bases diferentes considerando apenas os dados finais, e não a evolução dos podcasts nas listas ao longo de período, uma vez que há algumas variações nelas, cabendo a este aspecto um estudo exclusivo. A primeira lista é baseada nos relatórios da Triton Digital, empresa norte-americana, líder global em tecnologia e serviço para a indústria de streaming de áudio e podcast, que atualmente atua em mais de 40 países fornecendo soluções de levantamento e análise de dados de consumo de conteúdos em áudio. Entre os vários serviços oferecidos, a empresa disponibiliza um relatório com os 100 podcasts de maior audiência (acessados/ouvidos) para Austrália, Estados Unidos e América Latina.

Para este trabalho utilizamos os dados do relatório latino de 30 de novembro de 2020 a 3 de janeiro de 2021 (2021). Entre os podcasts, mais ouvidos, listamos os jornalísticos: Boletim Folha (Folha de São Paulo), Estadão Notícias (Jornal Estado de São Paulo), Comentaristas CBN (Grupo Globo de Rádios), Academia CBN (Mario Sérgio Cortella/Grupo Globo de Rádios), Panorama CBN (Grupo Globo de Rádios), Jornal da CBN (Grupo Globo de Rádios), Café Brasil (podcast Network), Os Pingos nos Is (Rádio Jovem Pan), Economia (Grupo Globo de Rádios), Jovem Pan News (Rádio Jovem Pan), Dinheiro (Mauro Halfeld/Grupo Globo de Rádios), Dia-a-dia da Economia (Miriam Leitão/ Grupo Globo de Rádios), Abertura de Mercado (CNN Brasil), E tem mais (CNN Brasil), Escola da Vida (Mario Sérgio Cortella/Grupo Globo de Rádios) e Notícias no seu tempo (Jornal Estado de São Paulo). Importante destacar que a lista completa do relatório envolve 100 posições de podcasts de toda a América Latina. Para efeito deste estudo selecionamos as produções brasileiras que aparecem até o 50º lugar.

Para filtrar esta lista, propus a retirada dos comentários e quadros de programas jornalísticos de emissoras de rádio, pois entendo que estes produtos são apenas parte de programas maiores (jornais e revistas radiofônicas) disponibilizados em formato de podcast para ampliar o alcance da audiência das emissoras tanto por ondas (analógicas) quanto por formato digital (internet, redes sociais, plataformas de podcast). Dessa forma, a lista filtrada com o parâmetro acima fica: Boletim Folha (Folha de São Paulo), Estadão Notícias (Jornal Estado de São Paulo), Panorama CBN (Grupo Globo de Rádios), Jornal da CBN (Grupo Globo de Rádios), Café Brasil (podcast Network), Os Pingos nos Is (Rádio Jovem Pan), Jovem Pan News (Rádio Jovem Pan), Abertura de Mercado (CNN Brasil), E tem mais (CNN Brasil), e Notícias no seu tempo (Jornal Estado de São Paulo). O próximo ranking utilizado foi a lista dos podcasts mais ouvidos na plataforma Spotify (2020), que é um serviço de streaming digital que dá acesso a milhões de músicas, podcasts, vídeos e outros conteúdos de artistas de todo o mundo. As funções básicas são gratuitas, como a reprodução de músicas e podcasts. Para mais recursos, o usuário precisa ser um assinante. Este serviço é um dos mais populares entre os usuários brasileiros. A lista dos mais ouvidos é divulgada anualmente e é estruturada com os principais conteúdos subdivididos em grupos de 10 conteúdos. Infelizmente, não há um subgrupo específico para podcasts jornalísticos. Assim, temos como os podcasts mais ouvidos em 2020: Horóscopo Hoje, Café da Manhã (Grupo Folha de São Paulo), Primocast, NerdCast, Flow Podcast, Autoconsciente, O Assunto (Grupo

Globo/G1/Globo News), Mamilos, Inglês do Zero, Filhos da Grávida de Taubaté. Ao aplicarmos o mesmo critério de foco em conteúdos jornalísticos, o grupo fica: Café da Manhã (Grupo Folha de São Paulo), O Assunto (Grupo Globo/G1/Globo News), Mamilos (produtora B9). A terceira lista utilizada foi a da Apple Podcast (2021), pertencente à empresa norte-americana de mesmo nome que atua projetando e comercializando produtos eletrônicos, softwares e computadores pessoais. A empresa desenvolveu uma área específica para hospedar podcasts que podem ser acessados em categorias distintas. Selecionamos os 10 conteúdos mais ouvidos na plataforma em 02 de fevereiro de 2021. A lista dos podcasts é: O Assunto (Grupo Globo), Gabriela Prioli (independente), Boletim Folha (Folha de SP), Foro de Teresina (Revista Piauí), Alexandre Garcia (Vozes/Gazeta do Povo), Mamilos (B9), Feices (Half Deaf), Papo de Política (G1), Os Pingos nos Is (Jovem Pan), E tem mais (CNN Brasil). Nesse caso, a lista já foi filtrada pela própria plataforma utilizando seus bancos de dados e as descrições dos podcast inseridas pelos respectivos responsáveis.

O quarto ranking utilizado é da plataforma Deezer (2020), empresa de capital fechado com sede em Paris e presente em mais de 180 países. O serviço de streaming possibilita que os usuários ouçam músicas e podcasts em formato *free* por três meses e depois como assinantes. No Brasil, a plataforma se popularizou em uma parceria com a operadora de telefonia Tim. A lista de podcasts da plataforma não permite filtrar a categoria jornalismo ou notícias. Dessa forma, é apresentada uma lista com os principais podcasts disponíveis e ranqueados por acesso. Na lista dos 10 mais ouvidos não temos nenhum conteúdo jornalístico. Os dois primeiros produtos dessa categoria aparecem na 11º e 12º posições, sendo eles O Assunto e o Foro de Teresina, respectivamente. Podemos verificar que os elementos que compõem as listas das quatro empresas citadas são diferentes, impedindo uma comparação direta entre as listas. Porém, é possível identificar dentro de cada ranking quais os podcasts jornalísticos em destaque dentro de cada uma delas. Como critério de seleção para este estudo, utilizaremos os podcasts que apareceram pelo menos duas vezes nas listas descritas, ou seja, aqueles que estão entre os mais ouvidos/acessados em pelo menos duas listas. Dessa forma, teremos um grupo de 6 podcasts para análise e classificação segundo os critérios apresentados anteriormente. Assim chegamos à lista final com: O Assunto (3 indicações), Boletim Folha (2 indicações), Os Pingos nos Is (2 indicações), E tem mais (2 indicações), Mamilos (2 indicações) e Foro de Teresina (2 indicações).

3.1) O Assunto

O podcast O Assunto foi criado, em 2019, por profissionais das Organizações Globo, um dos principais holdings de comunicação do País. A apresentação é feita pela jornalista Renata Lo Prete que também é a âncora do Jornal da Noite da TV Globo. Em pouco tempo, o podcast entrou na lista dos mais ouvidos do Brasil, sendo o carro-chefe da empresa que vem demonstrando da vez mais interesse em expandir suas ações na área de podcasts. A veiculação é feita pela plataforma proprietária da empresa (GloboPlay) e pelas plataformas de streaming (no Spotify, no Castbox, no Google Podcasts, no Apple Podcasts, no Deezer, na Amazon Music e no Hello You), também fica disponível no portal G1 (Globo Globo) e nas redes sociais do conglomerado. O programa conta com uma equipe de produção composta por jornalistas que garantem entrevistas com principais profissionais das organizações Globo, bem como, com fontes brasileiras importantes. Embora a empresa tenha um grupo de emissoras de rádio que inclui a CBN, uma das principais redes noticiosas do País, não há a veiculação do material do podcast nessas emissoras, apenas chamadas constantes sobre o material disponível no portal da empresa. A estrutura do programa é simples. Há uma vinheta de entrada, a trilha e em seguida a apresentadora inicia a leitura de textos que são somados a comentários e entrevistas de jornalistas e fontes externas. O programa tem um tom formal e tem patrocínio de grandes empresas. Em janeiro de 2021, atingiu 381 podcasts comentando notícias do Brasil e do mundo em diferentes pautas como política, economia, internacional, cultura e comportamento. Do ponto de vista narrativo, o podcast se baseia no gênero informativo contendo notas, entrevistas e no gênero interpretativo, com discussões sobre coberturas especiais. Ao todo, o programa tem em média 25 minutos, com periodicidade diária (de segunda a sexta-feira). A principal finalidade do material veiculado é informar e analisar as principais notícias do dia dando maior visibilidade as coberturas feitas pelos jornalistas do grupo. Embora seja um dos podcasts mais ouvidos no Brasil, O Assunto não tem interação com seus ouvintes nem recursos multimídia anexados a seus arquivos indicando uma base focada em áudio, pré-gravado e editado antes da exibição.

3.2) Boletim Folha

O podcast Boletim Folha, como o nome diz, é um boletim de notícias contendo as principais informações do dia veiculadas em dois horários (manhã e tarde) de segunda a sexta-feira, tendo produção e apresentação de jornalistas do Grupo Folha de São Paulo. O projeto foi lançado em novembro de 2019. A veiculação é feita somente pelas plataformas de streaming (no Spotify, no Castbox, no Google Podcasts, no Apple Podcasts, no Deezer, na Amazon Music e no Hello You), no site da empresa e nas redes sociais onde são disponibilizados os links. O programa é pré-produzido, gravado e editado para ser veiculado contendo algumas trilhas, mas sem grandes produções musicais nem uso de material de arquivo. No geral, o tom do podcast é formal e não contém anúncios, sendo que os principais tópicos abordados são os temas em destaque no noticiário do jornal Folha de São Paulo entre as editorias de política, economia, internacional, cultura, comportamento, saúde e ciência e tecnologia. O jornalista que o faz exerce a função de locutor das notícias que são narradas de forma curta e objetiva sem a participação de outros profissionais, material de arquivo ou sonoras de entrevistas. Os recursos narrativos estão focados no gênero informativo com apresentação de notas e notícias em formato de um boletim tendo duração de aproximadamente 5 minutos, visando resumir e apresentar os principais fatos do dia. Não há forma de interação ou recursos multimídia de suporte, apenas a locução das informações de destaque no período da manhã e tarde.

3.3) Os Pingos nos Is

Do grupo de podcasts escolhidos para este estudo, o programa Os Pingo nos Is é o único que foi criado como uma atração da programação de uma rádio, a Jovem Pan. Inicialmente, a emissora idealizou o programa tendo com apresentador o jornalista Reinaldo Azevedo, contando com a participação dos jornalistas Mona Dorf e Patrick Santos, que estrearam em 28 de abril de 2014, em transmissão para toda a rede de afiliadas do grupo Jovem Pan. Em 22 de maio de 2017, após desentendimentos com a direção, Reinaldo Azevedo deixou a apresentação do programa e a emissora. Naquele momento, a Jovem Pan chegou a suspender a temporariamente a veiculação, voltando em 3 de julho do mesmo ano com a apresentação de Felipe Moura Brasil, Joice Hasselmann e Claudio Tognolli. Entre 2018 e 2020, eles saíram do programa: Joice ganhou a disputa por uma vaga na Câmara Federal; Tognolli e Felipe Moura Brasil decidiram não renovar com a emissora. Dessa forma, a apresentação atual é feita pelos

jornalistas Victor Brown, Augusto Nunes, Guilherme Fiusa e José Maria Trindade. Entre os podcasts analisados nesse estudo, Os Pingo nos Is é o único veiculado ao vivo pela rede de rádio Jovem Pan, nas redes sociais, pelo site da emissora na web, além de contar com suporte multimídia de transmissão de imagens e telas via YouTube. A distribuição do áudio também é feita pelas plataformas Spotify, Google Podcast e Deezer. Vale destacar que o programa também tem um slogan: “Os Pingos nos Is, opinião com credibilidade”. Toda a pré-produção, produção, edição e veiculação é feita pela equipe de profissionais da Rádio Jovem Pan de São Paulo (cabeça da rede). Os profissionais lançam mão de material de arquivo e edição de sonoras da programação da emissora para enriquecer o programa, que conta eventualmente com alguma entrevista. Há intervalos regulares com a veiculação de publicidades separadas dos blocos do programa por vinhetas e trilhas. As notícias comentadas são em maioria focadas em aspectos políticos e alguns econômicos do Brasil.

O tom da apresentação é formal, porém não como no clássico Jornal da Manhã, da emissora. Os Pingos nos Is tem algumas flexibilidades linguísticas que permite algumas brincadeiras entre os apresentadores. O gênero escolhido é o opinativo com comentários indicando as posições dos participantes e algumas vezes com editoriais da empresa de comunicação. Quanto ao formato, o programa utiliza notas, eventualmente entrevistas e debates para apresentar os temas do dia. Como é um programa radiofônico feito para uma grade de programação, Os Pingo nos Is tem duração de 2 horas, sendo apresentado diariamente das 17h às 19h, com transmissão simultânea pelo YouTube (com suporte de imagens) e pelas plataformas de streaming. A participação dos ouvintes é por mensagens gravadas via WhatsApp ou e-mails filtrados e lidos pelo apresentador Victor Brown. Segundo dados da emissora veiculados pelo portal Tudo Rádio, em 11 de fevereiro de 2021, o programa Os Pingos nos Is acumulou em janeiro desse ano mais de 10 milhões de visualizações em seu canal do YouTube.

3.4) E tem Mais

O podcast E tem mais, é uma produção da CNN Brasil, emissora de TV fundada por Rubens Menin e o ex-diretor de jornalismo da TV Record, Douglas Tavolaro, que licenciaram a marca do canal norte-americano para atuar no País. A operação do canal a cabo foi inaugurada em 15 de março de 2020, já no início do processo de cobertura da pandemia do Covid-19 no mundo. Já no dia seguinte, 16 de março, passou a ser veiculado o podcast E tem mais, com a apresentação da jornalista Monalisa Perrone, ex-

apresentadora da TV Globo contratada pela CNN Brasil. O programa é veiculado pelo site da emissora, pelas redes sociais, e pelas plataformas de streaming (Apple Podcasts, Google Podcasts, Spotify, Sticher, Tuneln) contando com a pré-produção, produção e veiculação da equipe de jornalista e técnicos da empresa em São Paulo (sede no Brasil). O podcast utiliza material de arquivo e entrevistas realizadas pela apresentadora com personagens de pautas cotidianas e temas em destaque na programação da TV. O tom da apresentação é formal, tendo apoio de apenas algumas trilhas. Embora o grupo seja novo na atuação no mercado brasileiro, o podcast já conta com patrocínio tendo passado de 220 episódios com temáticas variadas que vão desde política, internacional, economia, comportamento e saúde. Do ponto de vista narrativo, o gênero adotado é o informativo utilizando notas e entrevistas, tendo em média de 25 a 30 minutos, com veiculação diária, de segunda a sexta-feira, sempre pela manhã. A finalidade do podcast é informar e analisar as notícias do dia facilitando o entendimento dos ouvintes. Nesse caso, não há interatividade com a equipe de produção, nem com a apresentadora, bem como não há ferramentas de suporte multimídia.

3.5) Mamilos

O podcast Mamilos é produzido pela B9 Company, uma empresa de mídia produtora de conteúdos de áudio. O Mamilos foi lançado em 2014 como sendo uma forma de discutir notícias polêmicas divulgadas na internet brasileira. Curioso que o conceito veio em referência de um meme de 2011, em que um jovem afirmava que “mamilos são muito polêmicos”.

Com os anos, o formato foi alterado e recebeu o slogan “Jornalismo de peito aberto” e passou a ser um dos podcasts mais acessados da web brasileira. A apresentação é das publicitárias Juliana Wallauer e Cris Bartis. A veiculação se dá no site da produtora, nas redes sociais e nas plataformas de streaming (Apple Podcasts; Google Podcasts, Spotify, Amazon Music). Embora a empresa responsável seja uma produtora de conteúdo independente no mercado de áudio, em janeiro de 2021, foi anunciado que a empresa selou uma parceria com as Organizações Globo para a comercialização de seus principais produtos (entre eles o Mamilos) na plataforma GloboPlay, passando a atuar no guarda-chuva da Globo, utilizando todas as ferramentas de divulgação do grupo. De toda forma, o Mamilos continua sendo pré-produzido, gravado e editado pela equipe da B9, empresa que já contava com mais de 30 empresas como patrocinadores de seus produtos. Originalmente o programa já contava com

anúncios há muitos anos, antes da parceria. O podcast utiliza algumas trilhas e material de arquivo, além da participação de convidados. Em janeiro de 2021, o programa já havia passado de 286 episódios tratando de comportamento e cultura feminina. As narrativas estão dentro do gênero informativo representado por notas e entrevistas, e opinativo, por opiniões apresentadas em formato de comentários sobre os vários temas discutidos. Um ponto diferente dos demais é que o Mamilos tem episódios de 15 até 90 minutos variando pela temporada e pela temática tratada, indicando a maior flexibilidade do formato de podcast diante dos programas radiofônicos pensados para serem inseridos em uma programação com tempo pré-determinado. A finalidade expressa desse podcast é a de analisar e orientar a audiência sobre diversos temas. Mas, não há ferramentas de interação disponíveis para os ouvintes e nem o uso de elementos multimídia na produção e veiculação do programa.

3.6) Foro de Teresina

O podcast Foro de Teresina é uma coprodução da equipe de jornalistas da Revista Piauí com a produtora Rádio Novelo. Foi lançado em 2018, sendo apresentado por Fernando de Barros e Silva, José Roberto de Toledo, Bernardo Esteves e Thais Bilenky. O slogan já apresenta o foco do trabalho – “O podcast de política da Revista Piauí” – e a veiculação é feita pelo site da revista, pelas redes sociais e pelas plataformas de streaming (Apple Podcasts; Google Podcasts, Spotify, Sticher, Tuneln).

Diferentemente dos demais, atualmente, o programa utiliza boa produção musical, efeitos sonoros, vinhetas, trilhas e material de arquivo editado junto com as notas e discussões dos temas da semana. Rapidamente, o podcast ganhou notoriedade sendo um dos mais ouvidos da internet brasileira facilitando a comercialização de patrocínio do programa. É comum a participação de jornalistas e fontes de informação em entrevistas envolvendo temas polêmicos da política nacional. Até janeiro de 2021, já haviam sido publicados 135 episódios do podcast. Quanto aos gêneros narrativos, podemos identificar o informativo nas entrevistas; o opinativo nos comentários; e o interpretativo nas coberturas e programas especiais apresentados em formato de notas, entrevistas e debates. O programa tem em média 1 hora, sendo que inicialmente a divulgação dos episódios era feita às quintas-feiras, passando, atualmente, às 11h das sextas-feiras. A finalidade do podcast é analisar as ações e situações políticas do Brasil. Não há ferramentas de interação ou o uso de recursos multimídia.

4 – CONSIDERAÇÕES SOBRE A PESQUISA

Indiferente às questões de mercado, buscamos a possibilidade de organizar uma lista de classificação de podcasts jornalísticos que pudesse servir de base para novos estudos, pois há grandes chances de mais alterações nas linguagens empregadas nos podcasts diante de novas tecnologias que são desenvolvidas a todo o tempo de forma acelerada. A partir dos conceitos que demonstram a proximidade do podcast e do rádio expandido, pudemos desenvolver uma pesquisa exploratória que levou à construção de um quadro de elementos classificatórios para analisarmos os podcasts jornalísticos na internet brasileira. Tais elementos são resultado do cruzamento de classificações anteriores apresentadas neste estudo que possibilitaram o desenvolvimento de uma lista simplificada que tenta identificar os itens de semelhanças e diferenças entre os conteúdos radiofônicos e os podcasts, criando assim um padrão para as análises futuras.

Um aspecto importante deste material é que foi possível analisar podcasts com características de jornalismo radiofônico de diversas origens empresariais: emissoras de rádio (CBN e Jovem Pan), portal de notícias (G1) e produtora independente (B9 e Rádio Novelo) que têm perfis de negócios e matizes políticas e ideológicas muito diferentes. O que demonstra que a não regulamentação do mercado de podcast, ao contrário do setor de radiodifusão brasileiro, permitiu a entrada de novos players que viram oportunidades diferentes, como dar visibilidade às ações e notícias da empresa, como o podcast O Assunto, ou apresentar comentários mais conservadores para uma audiência diferenciada nas redes, como o Os Pingo nos Is. Ou ainda, uma análise crítica da política nacional com um viés “de esquerda”, como o Foro de Teresina, da Revista Piauí. No grupo de podcasts, selecionados com base nas audiências das listas das empresas de referência do setor, todos são desenvolvidos por profissionais de comunicação, o que indica que no topo dos ranqueamentos listados não temos mais os produtores de conteúdo “outsider”. Acreditamos que isso seja reflexo do aquecimento do setor com a entrada de grandes grupos econômicos no segmento de podcast. Com isso, a primeira e a segunda geração de podcasters independentes, necessariamente sem formação específica para a produção de conteúdo, demoraram muito para conseguir monetizar seus projetos e acabaram ficando em segundo plano quando avaliamos as audiências dos podcasts jornalísticos brasileiros. Este é o resultado de grandes investimentos em marketing para divulgar e integrar podcasts aos conglomerados de

mídia nacional. Não significa que os “independentes” tenham sido banidos, só não estão entre os mais ouvidos dentro do gênero jornalístico, com base nas listas de audição que utilizamos neste estudo. Sobre a interação com os ouvintes/usuários, os podcasts estudados não têm ferramentas que possibilitam a interatividade com os produtores dos conteúdos. Apenas é possível comentar sobre os episódios nas redes sociais e nas páginas de publicação, ou enviar e-mails, porém sem uma participação ativa nos programas. A única exceção é o programa Os Pingos nos Is, que é feito ao vivo, diariamente, no estúdio da Rádio Jovem Pan, em São Paulo. Como a veiculação ocorre no mesmo momento da realização com transmissão simultânea pelas plataformas de áudio e vídeo, os ouvintes podem participar com comentários que são veiculados durante o programa. Posteriormente, o conteúdo é editado e colocado nas plataformas de podcast. Cabe ressaltar que todo o conteúdo é filtrado pelos apresentadores que escolhem as mensagens que irão comentar.

O mesmo programa também se destaca no uso de ferramentas multimídia (vídeos, textos, gráficos, fotos etc.), pois utiliza câmeras para complementar a transmissão ao vivo via internet, além de também ter cortes de câmera que permitem a veiculação de imagens, áudios e vídeos disponíveis nas telas dos apresentadores. Os demais programas pesquisados não dispõem desses recursos. Com relação à problematização inicial, podemos afirmar que este estudo respondeu de forma afirmativa que os podcasts jornalísticos mais ouvidos na internet brasileira podem ser analisados com base nos conceitos teóricos do gênero do radiojornalismo, bem como possibilitou a construção de uma classificação atualizada para examinarmos esses produtos sonoros. Com isso, pudemos estabelecer uma interface de análise entre os podcasts jornalísticos e os programas radiojornalísticos, relacionando elementos em comum a partir das teorias apresentadas. Como tratamos de um objeto (podcasts jornalísticos) em um espaço/tempo muito recente acreditamos que não tenhamos chegado a conclusões herméticas ou cânones que demorarão a ser refutados, mas registramos um momento em que ainda é possível verificar semelhanças entre os podcasts jornalísticos e os programas jornalísticos radiofônicos das emissoras brasileiras. Embora pareça óbvio este entendimento, destacamos que há um processo de diferenciação da linguagem em ambos os conteúdos (das emissoras e dos podcasts) que poderá resultar no surgimento de um novo perfil de gênero e de formato para os conteúdos de podcasts jornalísticos. Este processo poderá avançar até uma ruptura total

das relações de linguagem que asseguram os comparativos desse estudo, porém também poderemos ter uma evolução dos dois meios possibilitando novas linguagens que possam ser utilizadas em ambas as formas de produção e veiculação. Em suma, a conclusão deste estudo leva a novas perguntas e abre a possibilidade de novas pesquisas que confirmem estes dados ou tragam novos caminhos para este pesquisador.

REFERÊNCIAS

FILHO, A. B. **Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio**. São Paulo: Paulus, 2003.

BUFARAH, A.; PADILHA, L. D. O radiojornalismo como gênero discursivo aplicado ao conceito de podcast. *In: 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Anais [2020]. Remoto. 2020. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2020/paper/viewFile/2722/1410>. Acesso em 28 ago.2021.*

CARVALHO, A.; AGUIAR, C. (Org.). **Podcasts para ensinar e aprender em contexto**. 1. ed. Santo Tirso: De Facto Editores, 2010.

FAUS BELAU, A. **La radio, introduccion a um médio desconocido**. Madri: Editora Latina, 1981.

KISCHINHEVSKY, M. Convergência nas redações: Mapeando os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico. *In: RODRIGUES, C. (Org.). Jornalismo On-Line: Modos de fazer*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Sulina, 2009. p. 57-74.

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

KISCHINHEVSKY, M. **O Rádio está aprendendo muito com o podcasting**. *Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora. Dossiê Podcasting e Remediação da Linguagem Radiofônica. V.11, N.1/2020.1. Disponível em: <https://periodicos.ufop.br/radiofonias/articulo/view/4334>. Acesso em: 28 ago. 2021.*

LUCHT, J. M. P. Gêneros no Radiojornalismo. *In: MELO, J. M.; ASSIS, F. Gêneros jornalísticos no Brasil*. São Bernardo do Campo: UMESP, 2010.

MARTÍNES-COSTA, M. P.; GÁRATE, E. L. El éxito de los podcasts de noticias y su impacto en los medios de comunicación digital. *In: Miguel Hernández Communicatio n Journal, Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante), vol. 10 (2), p. 323-340, 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcyj.v10i0.314>. Acesso em 10 out. 2020.*

MEDEIROS, M. S. D. Podcasting: produção descentralizada de conteúdo sonoro. *In: Do XXVIII Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação INTERCOM, 28, 2005, Rio de Janeiro. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2006. 1 CD-ROM.*

VICENTE, E. V. **Gêneros e formato radiofônicos**. São Paulo: Núcleo de Comunicação e Educação, 2016. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4327572/mod_resource/content/1/G%C3%AAnero%20Radiof%C3%B4nicos.pdf. Acesso em: 4 abr. 2020.