

A Interação mediada e a escuta interativa nos podcasts do programa Fantástico¹

Lorena Aracelly Cabral de OLIVEIRA²
Valquíria Aparecida Passos KNEIPP³
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

Este artigo teve como objetivo investigar como a participação e a interação se manifestam na revista semanal Fantástico. Tendo como objetos empíricos os quatro podcasts vinculados ao referido programa. A partir das reflexões sobre convergência (Scolary, 2015 e Jenkins 2009), participação (Shirky, 2011), ouvinte expandido (Ferraz, 2019), entre outras, realizou-se um estudo de caso de caráter exploratório e descritivo. O estudo buscou analisar as estratégias multiplataforma como uma forma de atingir novos públicos e manter a interatividade com ouvinte-internauta (Lopez, 2010), em um cenário de convergência e de aumento do consumo de podcast. Foi possível identificar as características do ouvinte expandido proposto por Ferraz (2019), nas estratégias narrativas adotadas pela revista semanal Fantástico.

PALAVRAS-CHAVE: Podcast; participação; interação; Fantástico; escuta interativa.

Introdução

Na atualidade diversos aspectos tais como participação, interatividade e personalização de conteúdo contribuem para uma comunicação midiática nos programas de jornalismo televisivo. A revista eletrônica da rede Globo não poderia perder espaço na concorrência pelo público. Em meio a promessas em torno de efetivar a integração entre a televisão e Internet, o programa Fantástico vem lançando desde agosto de 2019 conteúdos sonoros em formato de podcasts. A proposta da Rede Globo é utilizar os podcasts na estratégia multiplataforma da empresa, como instrumento de ampliação de seus conteúdos. Além de criar um novo canal de comunicação com o público, já na sua estreia alicerçou-se nas promessas de colaboração e interatividade.

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 Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPgEM-UFRN), bacharel em comunicação com habilitação em Radialismo/UFRN. Integrante do Grupo de Estudos de Mídia - Análises e Pesquisas em Cultura, Processos e Produtos Midiáticos – Gemini, e-mail: lorycaoly@gmail.com.

³ Doutora em Comunicação pela USP, professora do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia pela UFRN. Pesquisadora do Grupo de Estudos sobre Nova Ecologia dos Meios, da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita (Unesp), e-mail: valquiriakneipp@yahoo.com.br.

O Fantástico surgiu Rede Globo em 1973, idealizado pelo então diretor de Operações, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho- o Boni, o programa em formato de revista eletrônica apresenta um “um mosaico com todas as peças costuradas entre si para formar uma unidade. Anotei isso em um memorando e chamei o projeto de ‘O show da vida’” (OLIVEIRA SOBRINHO, 2011, p. 151). A partir da década de 1990, a emissora optou por focar no jornalismo, transformando em um telejornal um pouco mais informal e nos anos 2000, com o viés mais popularesco quando privilegiou as notícias sobre a própria Globo e sua programação bem como o mundo das celebridades (OLIVEIRA, KNEIPP, 2015).

Apresentado todas as noites de domingo a partir das 20h, pelos jornalistas Tadeu Schmidt e Poliana Abritta, o noticiário exhibe assuntos que foram manchete no Brasil e no mundo. Oriundo da Central Globo de Jornalismo e da Central Globo de Produção (que cuida das telenovelas e dos programas de entretenimento), apresenta características do gênero infotenimento (MARTINO, 2009), mesclando reportagens investigativas com os clipes, quadros de humor, séries e reality shows.

O grande desafio do Fantástico é tentar manter os telespectadores ligados em seus conteúdos. Levando em consideração que o aumento do número das plataformas de streaming no mercado contribuiu para mudanças no comportamento do público, ocorrendo dessa forma a fragmentação da audiência.

Tendo como base que a revista eletrônica Fantástico sempre foi um espaço para a experimentação de linguagens e formatos. O programa apostou na iniciativa de unir o formato televisivo ao conteúdo em áudio. Assim, o departamento de jornalismo da Globo, lançou um pacote de nove podcasts, em agosto de 2019, um deles estando atrelado ao dominical Fantástico. Graças à facilidade de produção e o crescente consumo de podcast na atualidade, em 2021 foram lançados outros três programas em áudio com temáticas variadas.

A partir deste contexto após analisarmos a breve trajetória desses programas em áudio foi definido como objetivo desta pesquisa: investigar as características interativas e participativas dos podcasts e desafios. O instrumental metodológico para a realização deste trabalho contou com estudo de caso de caráter exploratório e descritivo. Com o objetivo de familiarizar-se com as ferramentas interativas utilizadas pelo podcast, a pesquisa caracteriza-se como exploratória, pois buscou conhecer com maior profundidade o assunto (GIL, 2008). Descritiva, porque terá como objetivo primordial a descrição das

características e dos processos participativos adotados nos episódios dos podcasts produzidos pelo dominical Fantástico.

A convergência de mídias no meio sonoro

A concepção de podcasts, apresentada pelo Fantástico se aproxima bastante da tradição radiofônica de contar histórias, explicada pela noção de ecologia das mídias (SCOLARI, 2015). A evolução do rádio como meio de comunicação, passou por diversas transformações ao longo dos anos e está diretamente relacionada ao processo de convergência. Compreendemos convergência na lógica de uma transformação cultural representada tanto suas interações sociais quanto pelas relações com a tecnologia contemporânea (JENKINS, 2009).

Ortriwano (1985, p. 81) ressalta que o rádio “primeiro, se acomodou, mas, depois, se especializou em sua própria faixa de potencialidade”. Basta observar, que a convergência midiática propicia uma nova interpretação entre meios de comunicação onde várias ferramentas são agregadas no ambiente digital. Assim, inserido no contexto da expansão, compreendemos o conceito de rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2012), como um meio que extrapola as ondas hertzianas. Uma das modalidades desse rádio expandido é o podcast, que pode ser compreendido como a união do rádio tradicional com o potencial da internet.

Trata-se de uma mídia criada em 2004, através de uma tecnologia que não era exatamente nova; o feed RSS. Essa ferramenta de agregação permite acessar produtos sem a necessidade de download no dispositivo. Desse modo, podcast, significa basicamente, um conteúdo, normalmente em áudio, produzido e indexado sobre os mais diversos temas e disponibilizado na rede mundial de computadores (NEIVA, 2013).

Após a entrada de plataformas de áudio no mercado, a prática de consumir podcasts dessa maneira se popularizou. A prática ganha renovado interesse no cenário brasileiro, em 2019 depois que grandes grupos de comunicação como Globo e Folha passaram a investir fortemente em podcasts jornalísticos (KISCHINHEVSKY et al., 2020). Segundo dados da pesquisa realizada pela Globo em parceria com o Ibope, aponta que 57% da população começou a ouvir programas de áudio em 2020. O estudo também

aponta que o público que já ouvia passou a consumir mais podcasts – cerca de 31% dos participantes confirmaram esse aumento no mesmo período⁴.

O aumento no consumo de podcasts, tem aberto novas possibilidades de produção radiofônica, utilizando sua aptidão para contar histórias e empregando estratégias narrativas, o programa utiliza o formato em reportagens sonoras e debates. Essa mudança é percebida na distribuição e na demanda dos conteúdos; agora além do consumo dos produtos audiovisuais são desenvolvidos também conteúdos sonoros em formato de podcast.

Acordando com o conceito de rádio expandido, surge a concepção de ouvinte expandido, definido por Ferraz (2019). Nessa noção o ouvinte, sente-se parte do sistema de construção dos conteúdos transmitidos pelo rádio ou por um podcast. Esse ouvinte agora opina, informa, faz perguntas, estabelece pautas, transforma-se em fonte da informação, põe no ar sua voz – ainda que controlada pelo emissor em seu antigo papel – e transforma sua atitude social a partir da interação com redes de ouvintes, constituindo uma comunidade despida de territorialidade pela característica digital da comunicação (FERRAZ, 2019).

Os Podcasts de Jornalismo do Fantástico

Os programas de TV estão investindo no uso de novas mídias como vídeos, podcasts, redes sociais e muito mais. É diante desse cenário de transformação, onde a televisão está tentando se adaptar ao comportamento do consumidor multiconectado. Lopez afirma que novas estratégias narrativas, oriundas de trocas entre os meios, de hibridizações de seus formatos, de suas ferramentas e rotinas, permitindo a adoção de um jornalismo multimídia e multiplataforma (LOPEZ, 2009) e que atende a um novo perfil de leitor, a um consumidor com perfil diferenciado.

Nesse novo contexto, a rede Globo passou a utilizar os podcasts na estratégia multiplataforma da empresa, como instrumento de ampliação de seus conteúdos. Além de criar um novo canal de comunicação com o público, investiram na busca por novas receitas com a criação de produtos originais. Os programas trazem profissionais da Globo, da GloboNews e do G1 em conteúdo segmentado.

⁴ Disponível em: <https://www.b9.com.br/147932/57-dos-brasileiros-comecaram-a-ouvir-podcasts-durante-a-pandemia-revela-pesquisa-da-globo/>.

O Fantástico pretende segundo o site da própria emissora⁵ unir a expertise jornalística da Globo com a inovação que o digital permite. Além disso, pretende ficar mais próximo do público, intensificando sua presença no ambiente digital e na entrega de um conteúdo diverso e com liberdade de consumo.

Com a chegada do podcast, o Fantástico busca a efetiva integração entre a televisão e a internet que é capaz de não só gerar uma audiência, mas também permitir que as pessoas que se envolvem possam se aprofundar no conteúdo. Os telespectadores/ouvintes que procuram esses conteúdos sonoros, querem em sua maioria um conteúdo aprofundado, bem pesquisado e relevante. Em 2021, em decorrência da estratégia para o segmento de áudio do Globoplay, o portfólio de podcasts do Fantástico aumentou, apostando na diversidade dos mais variados conteúdos em parceria com a equipe do portal G1.

Levando em consideração todos os formatos de áudio no meio digital empregados pelo Fantástico podemos identificar que os produtos tanto podem ser um projeto especial temático ou programas de áudio relacionados a matérias exibidas no programa televisivo. A escolha dessas produções em áudio Isso é Fantástico, Isso está acontecendo, Prazer, Renata e Bichos na Escuta (conforme Figura 1) vinculados aos programa Fantástico se configuram como um bom cenário para a exploração dos potenciais das interações mediadas pela cultura da participação com o objetivo de ampliar o relacionamento e o engajamento junto à base de telespectadores, a fim de garantir uma comunicação direta, instantânea e efetiva.

Figura 01: Capas das Podcasts nas plataformas de áudio



Fonte: Site G1⁶

⁵ Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/jornalismo-da-globo-lanca-pacote-de-novos-podcasts.ghtml>.

⁶ Disponível em: <https://g1.globo.com/podcast/>.

Isso é Fantástico

Em agosto de 2019, o departamento de jornalismo da Globo lançou um pacote de 9 podcasts entre eles o “Isso é Fantástico”, o podcast do programa Fantástico. Com apresentação do jornalista Murilo Salviano, em sua descrição o programa se propõe a trazer “profundidade, contexto e informação”⁷. Em episódios semanais, o podcast cobre geralmente algum destaque da semana, investigações e os bastidores da reportagem que foi ao ar no ‘Show da Vida’. Com a colaboração dos repórteres que participaram da matéria em vídeo traz novas informações sobre o tema abordado. Configurando-se como uma estratégia de transmídiação (Fechine, 2013) de expansão, com a extensão textual ao aprofundar e ampliar informações sobre o assunto apresentado na televisão, por meio do podcast. Entre os temas recorrentes; debates sobre política, economia, cultura e assuntos internacionais.

Ao final da reportagem os apresentadores convidam o público a expandir o conteúdo através do podcast. Em alguns domingos é exibido na tela da TV, um leitor de QR Code, onde ao aproximar o celular o telespectador é direcionado automaticamente para URL do episódio em questão no site do programa. Inicialmente lançado às segundas-feiras, o podcast passou a ser lançado aos domingos concomitantemente ao programa televisivo. Em julho de 2020, menos de um ano do projeto no ar, o podcast atingiu a marca de 2 milhões de downloads⁸.

Em sua centésima⁹ edição o podcast trocou sua logomarca, adicionou uma nova identidade sonora, assim como novidades de interatividade para os ouvintes. O desenho usa elementos tipográficos da primeira identidade visual do programa e traz o nome do jornalista Murilo Salviano. Está disponível no site do programa, no Globoplay¹⁰, nas principais plataformas de áudio e também no *YouTube* no canal do G1¹¹.

Isso está Acontecendo

⁷ Disponível em:

https://open.spotify.com/show/3KRIRxHd1WQ5w3uhSkDoel?si=7ILU7gJOR36Lg62M0WfNtg&dl_branch=1.

⁸ Disponível em: <https://twitter.com/showdavid/status/1285679216445489152?s=20>.

⁹ Até o dia 18 de julho de 2021. A partir do episódio 101 o podcast extingue a # e o número de contagem dos episódios.

¹⁰ Os podcasts estão disponíveis para consumo por tablets e smartphones iOS e Android.

¹¹ Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=QqypZvMWI_o&list=PLU_2p8ieYan6qj4D2uLm6PgGLpqQ04IAS.

O podcast em formato narrativo, *Isso está acontecendo*, pretende segundo sua descrição desvendar situações que acontecem ao nosso redor e que provavelmente ainda não sabemos. No intuito de mostrar curiosidades, personagens inusitados e os bastidores de fatos incomuns, o jornalista Chico Felitti, foi em busca de histórias nunca contadas.

Sua temporada teve início em 1º de maio de 2021 e conta com 12 episódios, sendo dois deles uma espécie de bônus e registra as conversas com os ouvintes sobre os temas abordados anteriormente nos episódios. Lançado semanalmente aos sábados, os programas variam entre 40 e 50 minutos de duração e têm entre os temas; os bastidores das votações de eliminação no programa BBB; o que se passa na mente de um hater e a venda de nudes para complementar a renda. Narrado em primeira pessoa, traz as impressões do apresentador em sua apuração jornalística, personagens excêntricos e pautas que além de curiosas se mostram muito divertidas.

Prazer, Renata

Já o *Prazer Renata* é uma mesa redonda apresentada pela jornalista Renata Ceribelli e tem como foco abordar os temas relacionados ao universo feminino. Assuntos como maternidade, autoestima, prazer sexual entre outros, são debatidos com a presença de convidadas especiais de diferentes gerações. No quadro *Seu Dilema, Nosso Pitaco*, o podcast oferece a possibilidade de participação do público através do Instagram pessoal da jornalista o [@renataceribelli](https://www.instagram.com/renataceribelli). A partir dos depoimentos em áudio de algumas mulheres sobre o tema dos episódios, tanto as convidadas quanto a apresentadora oferecem conselhos para os impasses compartilhados pelas ouvintes.

Bichos na Escuta

O podcast *Bichos na Escuta* foi o último dessa nova leva de programas em áudio a ser lançado, em 20 de maio de 2021, com o tema adoção na pandemia. Tem como tema central os animais de estimação e é apresentado pela jornalista Giuliana Girardi com a participação da veterinária e mestre em comportamento animal, Rita Ericson.

O podcast é uma mesa redonda que recebe convidados para dividirem histórias e experiências com seus pets e o mercado relacionado aos bichos. O programa firmou uma parceria publicitária. Logo em seu primeiro episódio – e permanece nos demais episódios

analisados – o podcast apresenta a mensagem de uma empresa voltada para o atendimento veterinário. Traz em sua introdução a mensagem: em um oferecimento de Petlove, sendo também utilizado um spot publicitário de 30 segundos durante o programa como uma espécie de break comercial.

A interação mediada nos podcasts

Identificamos que as interações participativas do público nos podcasts do Fantástico, é realizada através das redes sociais, contato via WhatsApp e também pelo telefone. Shirky (2011, p.102) destaca a importância desse uso, “as redes digitais barateiam o compartilhamento e tornam a participação potencial quase universal”.

Como os podcasts não possuem perfil em nenhuma rede social. A divulgação dos episódios ocorre nas redes sociais do programa Fantástico - Instagram, Twitter e Facebook assim como nos perfis nas redes sociais dos apresentadores. Esses perfis são utilizados predominantemente para distribuir links para as respectivas matérias de divulgação no site do programa ou em agregadores de áudio, junto com comentários sobre a temática do episódio ou apenas o título e o nome dos convidados participantes.

De modo particular o perfil no Instagram do Fantástico, permite a participação dos usuários através da ferramenta dos *stories*. Essa ferramenta dispõe de alguns recursos como enquetes, perguntas e respostas que proporcionam uma experiência imersiva dos ouvintes-internautas (LOPEZ, 2010). Aliando a mobilidade e interatividade tais suportes passaram a permitir uma maior participação por parte do ouvinte-internauta.

Procurando elaborar estratégias de consumo para além do conteúdo sonoro, o podcast apresentado por Murilo Salviano estimula a difusão e o compartilhamento de mensagens através da hashtag #IssoéFantástico nas redes sociais do programa. Os comentários acompanhados da hashtag podem ser lidos durante os episódios. Moura (2014, p.150) explica que as “hashtags são usadas ainda para marcar mensagens individuais como pertencente a um grupo específico, ou marcar as mensagens como relevantes para determinados tópicos ou assuntos”. Foi apenas a partir da sua centésima edição que o Isso é Fantástico passou a disponibilizar o número de telefone para envio de mensagens em áudio por parte dos ouvintes.

O podcast Isso está acontecendo e Prazer, Renata utilizam também os perfis no Instagram dos apresentadores Chico Felitti e Renata Ceribelli para interagir com o público

ouvinte dos podcasts. De maneiras distintas eles solicitam que o público deixe sua mensagem ou participe de um sorteio para que a experiência seja narrada em um dos episódios. Essas circunstâncias permitiram criar um espectador engajado como afirma Finger (2012):

Uma participação mais efetiva, que vai da busca por informações complementares, passando pela possibilidade de participar de um chat com um especialista em determinado assunto, até o processo colaborativo na elaboração das reportagens. E, se o uso de outra mídia, num primeiro momento, parece um limitador para esta participação, também pode significar a ampliação de públicos porque os telespectadores se somam aos internautas e vice-versa (FINGER, 2012, p. 126).

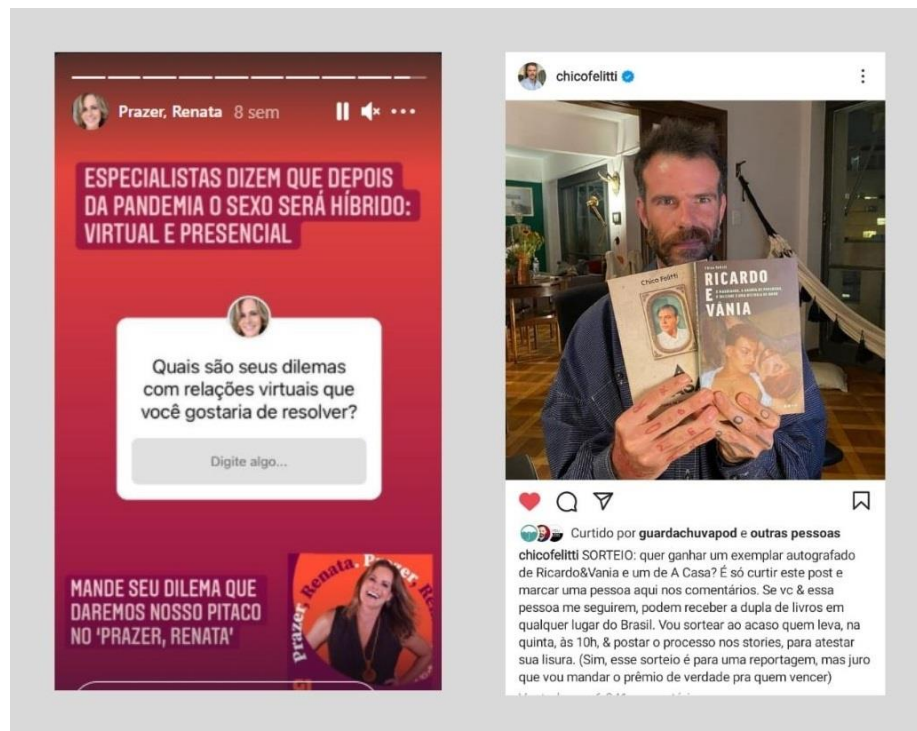
O perfil da jornalista Renata Ceribelli é divulgado durante os episódios assim como na descrição nas plataformas de áudio em que o podcast está inserido. Com a mensagem “Siga nosso podcast, ouça nossas conversas atentamente e participe sempre que quiser mandando um áudio para o @renataceribelli no Instagram”¹². O Instagram liberou o recurso de áudio nas mensagens diretas – as Directs- em dezembro de 2018. O sistema de voz no Instagram permite gravações de até um minuto de duração e não é possível bloquear ou impedir o envio das mensagens. O recurso chamado *stories* são usados para divulgar episódios e solicitar a participação no quadro dilemas (figura 2). Há também um Destaque no perfil chamado Prazer, Renata que reúne fotos das gravações e divulgação dos temas e atividades relacionadas ao podcast como lives e lançamentos dos episódios.

O perfil de Felitti no Instagram também é usado como um transbordamento da narrativa principal que é o podcast. Durante o episódio o ouvinte é convidado a visitar o perfil do jornalista. Lá além de fotos dos bastidores das gravações e informações sobre os episódios, o jornalista resolveu utilizar a sua rede social como uma espécie experimento social para uma das pautas do podcast. O apresentador resolveu sortear dois livros escritos por ele, para narrar a experiência no décimo episódio sobre o funcionamento de sorteios de produtos na internet para seus ouvintes (figura 2).

¹² Disponível em:

<https://open.spotify.com/show/0qax4n6wGGBT6O1IesJ5hk?si=FsgpencoTdu li1vt4EOIQ&nd=1>.

Figura 2: Interação dos apresentadores em seus respectivos perfis no Instagram



Fonte: Captura de Tela (Instagram @renataceribelli e @chicofelitti)

Tanto o Isso é Fantástico, o Isso está acontecendo e o Bichos na Escuta disponibilizam um número telefônico para contato via WhatsApp – o mesmo para ambos os podcasts – para que o ouvinte possa participar enviando uma mensagem com suas dúvidas e comentários. A leitura dessas mensagens geralmente ocorre na parte final do programa.

Dois episódios no meio e no encerramento da temporada do podcast Isso está acontecendo, intitulados; A sua ligação é muito importante para nós, os ouvintes são convidados a compartilhar ‘causos’ relacionados aos episódios anteriores por mensagem de áudio em um telefone divulgado no final de cada episódio. Nesse caso, embora estimulem o envio de áudios, eles ressaltam que as mensagens também podem ser textuais. A partir das histórias selecionadas, Felitti juntamente com o repórter do G1 César Souto liga para os ouvintes para bater um papo descontraído sobre os diversos assuntos abordados ao longo da temporada. Já o Bichos na Escuta solicita a sua audiência que participe enviando suas perguntas em forma de áudio, para caso seja pertinente poderem ser utilizadas no episódio.

Esse diálogo que ocorre tanto pelas redes sociais como pela produção em áudio entre produtores/apresentadores e audiências como pontua Gonzatti et. al. (2020) é:

Uma escuta/interação que se dá em múltiplos ambientes e em múltiplas temporalidades, que envolve, de distintas maneiras, diversos tipos de público e que, mesmo mantendo muito daquilo que classicamente o definia, tal como a centralidade na linguagem radiofônica e a relação de proximidade com quem escuta, atualiza-se (GONZATTI et. al. 2020, p. 163).

Sendo assim essas práticas percebidas quando o telespectador, a partir da televisão como mídia regente (Jenkins, 2009), se move de um conteúdo a outro, entre uma plataforma e outra como, por exemplo, do agregador de áudio para a rede social, para o aplicativo de mensagens de modo que o público possa associar conteúdo complementar como os seus próprios comentários, estabelecendo nesse exercício, novas relações de sentido e consequentemente de participação.

Considerações Finais

Ao que identificaram as observações deste estudo, a disponibilização de canais de interação seja nas redes sociais ou por contato telefônico potencializa a relação entre quem faz e quem consome o podcast. Considera-se uma forte tendência na atualidade; a participação do público com o objetivo de engajar e colaborar na circulação dos conteúdos em outras plataformas, mesmo que a televisão seja a mídia regente.

Se no programa televisivo o engajamento com o público era feito através do site, no podcast, essa aproximação foi estabelecida primeiramente através do compartilhamento de hashtag pelas redes sociais, e também pelo contato via mensagem instantânea por WhatsApp, contribuindo para a ampliação do alcance do conteúdo sonoro e também para fortalecimento da relação mídia com o ouvinte-internauta.

Assim, o Fantástico ao utilizar esses recursos consegue investigar as demandas dos ouvintes para a construção de pautas, bem como avaliar a repercussão dos conteúdos já publicados entre os seus ouvintes-internautas. Convém frisar que todas essas interações são ainda incipientes e requerem esforços no sentido de estimular de modo recorrente a participação dos ouvintes.

Ainda assim identificamos que a iniciativa dos podcasts do Fantástico de usar as redes sociais para a participação em seus programas, se ajusta a convergência adaptando-se aos suportes digitais e contribuindo para um novo entendimento, significando mais experimentação e oportunidades de comunicar melhor. A partir destas constatações é

possível inferir que os podcasts, podem se beneficiar do uso de mensagens de voz – no Instagram e no WhatsApp - com diferentes perspectivas: tanto como vem sendo utilizada através dos áudios em quadros nos episódios, como também como um enriquecimento de diversas matérias ou reportagens no podcast a fim de que algumas histórias sejam relatadas através da voz de personagens reais por meio do áudio.

Ao utilizar as redes sociais dos apresentadores para ações e divulgações dos episódios, estas atuam como uma ferramenta ideal para que os ouvintes possam participar e estabelecer uma relação de familiaridade com os apresentadores e conseqüentemente com a empresa por trás desse produto sonoro.

Portanto, o programa Fantástico em tempos de convergências, interação e participação buscou utilizar diversas ferramentas de interativas proporcionando novas experiências de escuta interativa para que os ouvintes pudessem interagir com os podcasts, caracterizando o que Ferraz (2019) denominou de ouvinte expandido.

REFERÊNCIAS

FANTÁSTICO. **O podcast #IssoéFantástico atingiu 2 milhões de downloads! Por isso, o nosso apresentador @MuriloSalviano tem um recado pra você. Dá o play.** [S.l.], 21 jul 2020. 5.53. Twitter: @showdavida. Disponível em: <https://twitter.com/showdavida/status/1285679216445489152?s=20>. Acesso em: 04 ag 2021.

FERRAZ, Nivaldo. Um conceito de ouvinte expandido. **Rev. Rumores** (USP), v. 13, p. 274-293, 2019.

FINGER, Cristiane. **Crossmedia e transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital.** In: Revista Em questão, Porto Alegre – RS, v.18 n.2, p. 121-132, jul-dez 2012.

G1: **ISSO É FANTÁSTICO, PODCAST.** [S.l.], 06 jun. 2021. Playlist Isso é Fantástico. Publicado pelo Canal G1. Disponível em: https://youtu.be/QqypZvMWL_o. Acesso em: 06 ago 2021.

GIL. Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.**4.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GONZATTI, Christian; KOLINSKI MACHADO, Felipe. V. Um Milkshake Chamado Wanda: O podcast e a discussão de gênero no jornalismo de cultura pop. **Radiofonias** — **Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 160-181, jan./abr. 2020.

ISSO é Fantástico. [Locução de]: Murilo Salviano. Rio de Janeiro: G1, ago 2019. *Podcast*. Disponível em: https://open.spotify.com/show/3KR1RxHd1WQ5w3uhSkDoel?si=7ILU7gJOR36Lg62M0WfNtg&dl_branch=1>. Acesso em: 08 ago 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. Trad. Susana Alexandria. São Paulo: Aleph. 2009.

JORNALISMO da Globo lança pacote de novos podcasts. **Rede Globo**, 2019. Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/jornalismo-da-globo-lanca-pacote-de-novos-podcasts.ghtml>. Acesso em: 01 ago 2021.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio social**. Uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas. In: Nélia del Bianco. (Org.). **O Rádio Brasileiro na Era da Convergência**. São Paulo: Intercom, 2012.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; LOPEZ, Debora Cristina; BENZECRY, Lena. Podcasting tensiona categorizações e ganha, enfim, destaque como objeto de estudos. **Radiofonias — Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 06 - 12, jan./abr. 2020.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermediático**. Estudos em Comunicação, 2010.

LOPEZ, Debora Cristina. CATTANI, Maurício Emanuel. **O uso do áudio em aplicativos de revistas para ipad**: uma proposta de sistematização. In: NATANSHON, Graciela (Org.). **Jornalismo de revista em redes digitais**. Salvador: EDUFBA, 2013.

MARTINO, Luís M. S. **Teoria da comunicação**: ideias, conceitos e métodos. Petrópolis: Vozes, 2009.

MOURA, Fernanda Costa. **Proliferação das #hashtags: lógica da ciência, discurso e movimentos sociais contemporâneos**. Revista *Ágora* (Rio de Janeiro) v. XVII número especial agosto de 2014.

NEIVA, Eduardo. **Dicionário Houaiss de comunicação e multimídia**. São Paulo: Publifolha: Instituto Antonio Houaiss, 2013.

OLIVEIRA SOBRINHO, José Bonifácio de. **O livro do Boni**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra. 2011.

OLIVEIRA, Lorena A. C. de; KNEIPP, Valquíria A. P. **A audiência pode participar do telejornalismo?** Um estudo do novo Fantástico. *Anagrama*, [S. l.], v. 9, n. 2, p. 1-13, 2015. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/100249>>. Acesso em: 6 ago. 2021.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo: Summus, 1985.

PODCASTS. **G1**, 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/podcast/>>. Acesso em: 03 ago 2021.

PRAZER, RENATA: Conheça o novo podcast da Renata Ceribelli. [Locução de]: Renata Ceribelli. Rio de Janeiro: G1, 7 mai 2021. *Podcast*. Disponível em: <https://open.spotify.com/show/0qax4n6wGGBT6O1IesJ5hk?si=oWCLPGvUQtW1OrLXN2bKfA&dl_branch=1>. Acesso em: 08 ago 2021.

RENATA CERIBELLI. **Já está no ar! O podcast “Prazer, Renata” recebe em sua estréia @lilia_cabral e a filha @giuliabertolli e também a minha filha @marcelaceribelli**. [S.l.], 10 mai 2021. Instagram: @renataceribelli. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/COsVfFhpF3F/>>. Acesso em 06 ago 2021.

SCOLARI, Carlos. **Ecología de los médios**: entornos, evoluciones e interpretaciones. Barcelona: Gedisa, 2015.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

STRAZZ, Pedro. 57% dos brasileiros começaram a ouvir podcasts durante a pandemia, revela pesquisa da Globo. **B9**, São Paulo, 23 jul. 2021. Criatividade. Disponível em: <https://www.b9.com.br/147932/57-dos-brasileiros-comecaram-a-ouvir-podcasts-durante-a-pandemia-revela-pesquisa-da-globo/>. Acesso em: 04 ago. 2021.