
Podcasts e jornalismo: Contexto da Pandemia de Covid-19 na produção de conteúdo jornalístico¹

Iuri Neves AMORIM²

Fernando Firmino da SILVA³

Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, PB

RESUMO⁴

O fenômeno dos podcasts no jornalismo se acentuou durante a pandemia da Covid-19 com o surgimento de novas produções de podcasts voltados para o tema. Os dados de consumo desse formato tem crescido e as narrativas dos episódios, por sua vez, ganhando novos recursos em termos de linguagem. O objetivo deste artigo é, de forma exploratória, adentrar nas produções de podcasts voltados para a temática da pandemia nas organizações jornalísticas. Como estratégia metodológica realizamos o mapeamento de produções. Os resultados indicam que formatos jornalísticos inovadores, apesar de já estarem em uso nas narrativas, ainda não representam a maioria dos podcasts pesquisados, que ainda se baseiam em características menos ousadas. Por outro lado, os dados indicam crescimento de audiência do formato para consumo de notícias.

PALAVRAS-CHAVE: Podcasts; narrativas jornalísticas; pandemia COVID-19.

INTRODUÇÃO

Com a eclosão da pandemia de Covid-19 em 2020, a sociedade passou por um processo de adaptação e reorganização. Dentro do jornalismo, não foi diferente. Emergiram narrativas com novas linguagens e formatos para dar conta da particularidade da pandemia e do distanciamento social causado. Entre estes, os podcasts demonstram-se como fenômeno e com capilaridade. Há anos mostraram-se como uma das principais ferramentas de consumo de informação e para alguns autores

¹ Trabalho apresentado no IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Bolsista de Iniciação Científica. Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, e-mail: juriamorim42@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UEPB e do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFPB, e-mail: fernando.milanni@gmail.com.

⁴ Trabalho faz parte da pesquisa de Iniciação Científica - PIBIC/UEPB/CNPq cota 2020-2021

como Paiva e Morais (2020), a nova mídia de áudio também tem possibilidade de trazer um aspecto evolutivo nos sentidos de produção, consumo e distribuição. Logo, durante a pandemia vimos surgir uma produção ativa de podcasts sobre o tema da pandemia.

Um dos principais responsáveis por disponibilizar todo o acervo que garante o uso personalizado dos podcasts é o *streaming*. A tecnologia de distribuição de dados pela internet mais evidente dos últimos anos supre o anseio pela busca de informação, respaldando o hábito cotidiano de consumo de cada indivíduo dentro da pandemia. Por outro lado, podcast é um consumo assíncrono, ou seja, sob demanda. De acordo com uma análise do instituto Reuters (2020)⁵ nos Estados Unidos, o tipo de podcast mais acessado no último mês em todas as faixas etárias foi o do gênero notícia jornalística, contendo 23% dos acessos de pessoas entre 18 e 24 anos, 34% entre 25 e 34 anos, 21% entre 35 e 44 anos, 13% entre 45 e 54 anos, e 13% de pessoas com 55 anos ou mais.

Numa pesquisa encomendada ao Kantar Ibope pelo Globo⁶, publicada em Janeiro de 2021, o aumento no consumo de podcasts na pandemia no Brasil subiu para 33%. Recentemente um outro estudo⁷ realizado também pelo Globo em parceria com o Ibope, publicado em Junho de 2021, registrou um aumento de 57% durante a pandemia. Esse número corresponde a um total de 28 milhões de pessoas com mais de 16 anos que ouvem podcasts, o que é um número considerável comparado a 2019, onde o estudo somou 21 milhões de ouvintes. O último levantamento buscou saber também as motivações que levaram as pessoas a buscarem o consumo do podcast, 41% dos entrevistados relataram ter interesse pessoal, 27% disseram que ter curiosidade com relação ao formato da mídia, e 26% afirmaram que o podcast foi uma nova forma de comunicação sugerida por conhecidos e pessoas próximas.

Esse aumento circunstancial dos acessos no período de *lockdown*, pode ser explicado pela viabilidade do formato podcast com narrativas jornalísticas mais

⁵ Disponível em https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf acesso em 10 ago. 2021

⁶ Disponível em <https://blogs.oglobo.globo.com/capital/post/audiencia-de-podcast-cresce-33-em-ano-de-pandemia.html> acesso em 6 ago. 2021.

⁷ Disponível em <https://extra.globo.com/economia/pandemia-provoca-aceleracao-do-consumo-de-podcasts-no-brasil-revela-pesquisa-25120095.html> acesso em 6 de ago. 2021.

incrementadas em sentido imersivo, que acabam por corroborar com a inclusão de abordagens diferentes sobre o Covid-19 dentro das plataformas de áudio, e por consequência as deixas mais atrativas para o público. De acordo com Silva e Oliveira (2020), o jornalismo na área da radiofonia cede poder ao indivíduo quanto à escolha do tipo de narrativa que virá a consumir, fazendo com que o ouvinte fuja do modelo factual da comunicação massiva antes estabelecida no rádio.

Diante deste contexto, nossa pesquisa procurou compreender o impacto da pandemia de Covid-19 nos podcasts jornalísticos ou dos podcasts na cobertura e análise da pandemia, e como isso influenciou a produção e o consumo. Entre as estratégias metodológicas, mapeamos a produção de podcasts no período para ter dimensão do fenômeno. Neste artigo, portanto, realizamos uma discussão sobre o formato podcast no jornalismo e os resultados representativos do crescimento do áudio.

ESFERA DOS PODCASTS NO JORNALISMO

Não é novidade que o podcast tornou-se uma das principais ferramentas de produção quando se diz respeito à propagação de notícias. Segundo Bonini (2020), isso acontece devido ao complemento do que foi vivido na fase mais amadora de produção, e que agora estaria se firmando para adquirir um modelo sólido comercial ou de modelo de negócios. Contudo, para que o podcast seja a principal opção de consumo, é necessário que seu uso seja mais prático e vantajoso com relação às outras mídias em que o jornalismo se apresenta. Para Orlando (2020) essa popularização acontece através das vantagens de formato, e cita como exemplos o baixo custo, possibilidade de download para *smartphones*, e o acesso a qualquer horário do dia. O autor também menciona que a mídia passa por um processo de evolução semelhante a outras plataformas:

Assim como o YouTube, que se massificou nas décadas de 2000 e 2010 e está consolidado como uma ferramenta informacional e de entretenimento, o podcast dá indícios de que tende a ser fortalecer ainda mais e se estabelecer como um aspecto constituinte da cultura digital e do jornalismo, o que suscita a visão atenta de profissionais e pesquisadores das áreas de comunicação, mídia e tecnologia. (ORLANDO, 2020, p. 3).

Alguns autores defendem a tese de que o podcast passa a ser uma mídia em destaque quando utiliza as técnicas da imersão, as quais seriam responsáveis por colocá-lo numa nova fase evolutiva do rádio com “A oralidade radiofônica, que se desdobra para produção de podcasts, tem na criatividade a base da sua construção narrativa na tentativa de entreter e prender a atenção do ouvinte.” (VIANA, 2020, p. 7).

Viana (2020) menciona também que essa imersão acontecerá através de artifícios literários como a humanização da narrativa, e da condução emocional implementada nos podcasts, como identificamos durante a pandemia Covid-19. A participação do jornalista dentro desse modelo é também fundamental para que isso aconteça. “Por imersão, entende-se a inserção do jornalista dentro da realidade a ser relatada. Entretanto, o profissional deve deixar clara sua posição enquanto testemunha da realidade, prezando pela atuação ética”. (BARSOTTI; SANTA CRUZ, 2020, p. 152). Esse aspecto tem nas narrativas de Realidade Virtual a sua característica mais marcante, mas todavia o áudio em podcasts tem explorado o recurso para a imersão imaginativa e baseada nos recursos tridimensionais.

Outros autores já estabeleceram alguns formatos que funcionam dentro da mídia dos podcasts, formatos esses que bebem da fonte do jornalismo literário e o executam com os artifícios de texto e som. Para Silva e Oliveira (2020) o audiodocumentário é um desses formatos, pois ele serve ao jornalismo quando bem executado, conseguindo ser inovador, compreensivo, atrativo, criativo, mas acima de tudo, complacente com o público alvo de forma mais profunda e imersiva.

Também é importante lembrar que a sensação de participação do leitor dentro da narrativa que está sendo tratada, não depende somente de aspectos textuais ou artifícios dos personagens, mas também de técnicas de edição ou até mesmo a manipulação do áudio. Paiva e Moraes (2020) analisaram a implementação do áudio binaural nos podcasts, e por mais que tenham concluído que ainda não seja um recurso popularmente utilizado na produção, contribui no quesito imersão “Uma das formas de inovar é através do som binaural, uma vez que o ouvinte deixa de ser consumidor passivo para se tornar a personagem principal da história”. (PAIVA; MORAIS, 2020, p. 147).

Além disso, podemos classificar todo o processo de criação cena a cena do jornalismo literário, como uma forma de implementação do *Storytelling* na narrativa sonora. Para Santos e Pexinho (2019) essa construção do *Storytelling*, ao contrário das mídias audiovisuais como o cinema, acontecerá de forma mais imaginativa, onde a projeção de cenários e situações ficará a cargo da experiência sonora do ouvinte:

É, pois, enquanto construção pessoal e experiência íntima, livre das dimensões físicas da tela ou de um palco e de quaisquer limitações técnicas do cinema, que a história contada e ouvida através do meio eletrônico sonoro se materializa cognitivamente para o ouvinte. (SANTOS, PEIXINHO, 2019, p. 14).

As autoras também confirmam a tese de que a mudança na estrutura narrativa do podcast é o próximo passo na evolução da radiodifusão, justamente por tentar trazer aquilo que não acontecia no rádio:

O podcast estabeleceu-se como um produto de nicho que explorou fragilidades da rádio mainstream e floresceu a partir de uma semente por esta lançada. Com isso, conseguiu entrar onde a rádio cada vez menos lograva fazê-lo: no lugar da escuta atenta. (SANTOS, PEIXINHO, 2019, p. 155).

Esse apego imersivo à humanização do relato é uma característica que o espectador está acostumado a ver nas diversas mídias do jornalismo que discutem a Pandemia. Por isso, se essa fórmula é algo que corrobora para a estrutura do podcast, seria coerente dizer que tais aspectos justificam o crescimento da produção e do número de acessos no período de proliferação do Covid-19, afinal: Se trataria de uma preferência de formato do ouvinte para com a temática.

Porém, Bonini (2020), em sua análise dos podcasts, argumenta de que a fase da popularização e crescimento se deve a uma mudança de estrutura que já ocorreu nos primórdios da mídia, e que esse formato onde a imersão acontece como renovação, não se fez tão presente na maioria dos programas. Por isso, o autor atribui a produção e consumo em larga escala a capacidade que o podcast adquire de se sustentar economicamente através do financiamento coletivo e do patrocínio.

Em apenas três anos, mudou radicalmente o apoio econômico à produção de podcasts. Se nos primeiros dez anos, os podcasts mais baixados e com mais seguidores eram produzidos por rádios públicas europeias e americanas, hoje muitos desses mesmos podcasts, além de novos produtos, estão começando a se bancar através de sistemas econômicos alternativos aos serviços públicos, tais

como financiamento coletivo, patrocinadores e anúncios. (BONINI, 2020, p. 27).

Bonini também comenta sobre a criação das redes por veículos de comunicação como ocorre com a plataforma de *streaming* GloboPlay para agregação de podcasts, e atribui o fator de lucro para tal advento:

Principalmente dinheiro são as palavras-chave para a renovada ênfase da mídia no podcasting. A criação de redes que adregam podcasts é motivada puramente por razões econômicas: agregar conteúdo de modo a agregar audiências para serem vendidas a publicidade. (BONINI, 2020, p. 28).

Com base nessa teoria, a mídia teria ganhado um percentual considerável de ouvintes, simplesmente pela produção em larga escala que alcança um modelo econômico sólido, deixando à disposição do consumidor mais produtos de áudio do que havia em um momento anterior .

A pesquisa a seguir investiga podcasts jornalísticos do Brasil relacionados à Covid, com o intuito de descobrir a que fator se deve o crescimento da produção e do consumo dos podcasts: A uma estrutura narrativa-humanizada pedida pelo público, um fator comum do modelo comercial que torna a mídia preponderante, ou outra característica ainda não proposta pelos autores.

METODOLOGIA

Partindo do pressuposto de que os temas relacionados à covid-19 ocuparam um espaço considerável na cobertura da imprensa, essa pesquisa buscou enxergar um direcionamento específico para os podcasts que optaram por usar a pauta circunstancial do coronavírus como alternativa de produção jornalística através de séries especiais sobre o tema ou abordagem diretamente. Para esta pesquisa, procedemos com um mapeamento das produções de podcasts nas organizações jornalísticas e de alguns coletivos de mídia. A primeira etapa desse processo foi estabelecer as palavras chaves de busca, das quais: #Covid-19, #coronavírus, #quarentena, #Pandemia, #lockdown, #CPIdaCovid e #vacina. Para a escolha desses termos, foi analisado o grau de importância e correlação com o tema principal.

Além disso, foi adotado como filtro para a busca somente a análise de podcasts específicos sobre Covid-19 e temas relacionados e séries especiais de episódios que abordam o assunto. O fator notícias sobre covid foi descartado, pelo fato de não pertencer a um padrão específico de episódios, e nem estar listado em conjunto com episódios semelhantes que tratam do mesmo assunto.

Com base nisto, a primeira alternativa de busca foram os grandes veículos de imprensa em cenário nacional, como por exemplo Folha de São Paulo, G1, CNN, Estadão, R7, dentre outros. Essa escolha ocorreu pois as plataformas desses veículos proporcionam um suporte para a busca de podcasts bem desenvolvido, o que trouxe agilidade no processo de busca. Contudo, vale ressaltar que algumas dessas plataformas, a exemplo do Estadão, disponibilizavam uma lista de conteúdos exclusivos para assinantes, e alguns podcasts que trabalhavam o tema Pandemia estavam incluídos nessa categoria, o que dificultou, e algumas vezes até impediu a investigação de conteúdo.

Na etapa seguinte, foram observadas plataformas direcionadas ao *streaming* de áudio, como Spotify, Deezer e Google podcasts, por serem os principais agregadores de conteúdo de áudio. Contudo, vale ressaltar que em algumas buscas foram encontrados resultados em outros agregadores, como por exemplo o Soundcloud, muito usado também para publicação de podcasts amadores. Esses distribuidores do *streaming* de áudio foram importantes para o mapeamento de vários podcasts que faziam parte do acervo de jornais com menos renome em comparação com os que foram citados a pouco. Depois disso, a pesquisa seguiu sequência por uma listagem das maiores rádios do Brasil, onde a mídia de áudio já era trabalhada como conteúdo principal, e provavelmente teriam uma área de conteúdo voltada para os podcasts, sejam eles de uma editoria a parte, ou objeto complementar.

Por fim, como uma alternativa para não deixar passar despercebido veículo de imprensa que viesse a vir tratar do tema, foram analisadas quase todas as plataformas digitais dos jornais, com a ajuda do site guiademidia.com.br, onde os veículos estavam listados, dividindo-se pelos 26 estados do país, além do Distrito Federal.

A partir do mapeamento da produção de podcasts⁸ de organizações jornalísticas e coletivos de mídia, a nossa coleta de dados elenca alguns resultados que exploramos neste artigo.

RESULTADOS

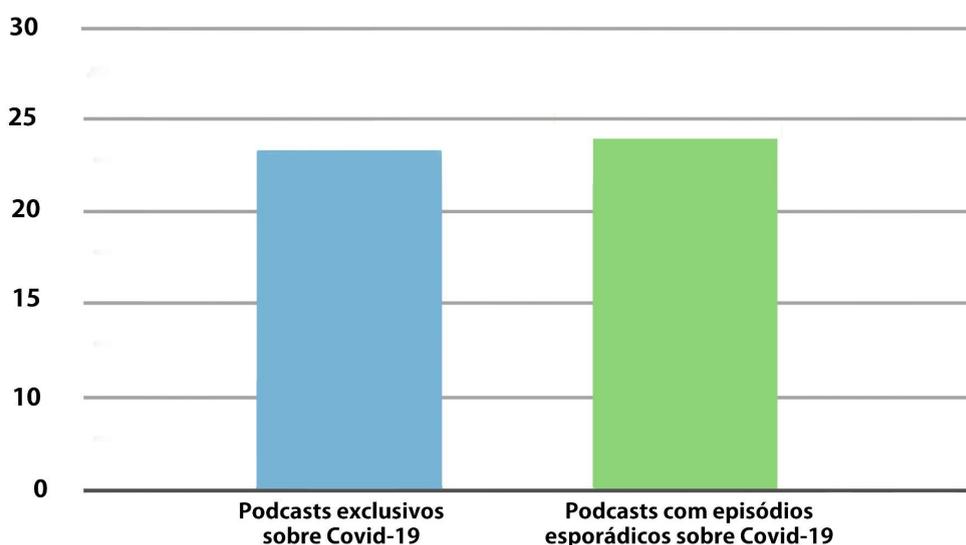
Dentro do mapeamento realizado, foram encontrados 57 programas que se encaixam nos requisitos da proposta, e que servem de base para avançarmos na discussão sobre o contexto dos podcasts jornalísticos durante a pandemia. É importante usar essa análise como parte do estudo à própria atribuição dos podcasts como uma mídia independente nas emissoras. “Outro fato importante é entender como podcasts têm diversificado estruturas de produção e distribuição da informação, além da crescente apropriação do formato pelos diferentes veículos”. (WINTER; FEITAL; MACHADO, 2020. p. 2).

A partir dos resultados, identificamos 23 podcasts (gráfico 1) que foram criados exclusivamente para tratar sobre o tema da pandemia de Covid-19 e seus desdobramentos. Por mais que a maioria desses programas tivessem uma proposta que ao menos tenta fugir do modelo habitual de notícias do rádio, algumas organizações jornalísticas ainda optaram por preservar a estrutura usada em programas de notícia, como foi o caso dos podcasts “Covid-19 na semana” da Rádio Brasil de Fato, “Plantão Coronavírus” da Folha de São Paulo e “CPI da Covid”, do Estadão.

Essa aplicação estrutural, enrijece de certa forma aquilo que foi proposto por Bonini (2020), quando mencionava que o direcionamento da produção de podcasts estava focada exclusivamente num modelo que buscasse o lucro, e não necessariamente uma reestruturação que revolucionaria o formato. A própria zona de conforto, ao insistir no formato mais parecido com a notícia do jornalismo habitual, acaba por revelar esses objetivos econômicos, pois trata-se de um formato comum ao público e que garantirá audiência.

⁸ Vale ressaltar que essa pesquisa não abarcou, num primeiro momento, podcasts produzidos de forma independente ou por universidades tendo em vista que o universo de rastreamento e para análise seria muito amplo para darmos conta no plano de trabalho. Entretanto, é intenção posteriormente expandir o mapeamento por esses segmentos e até mesmo incorporar também mapeamento internacional.

Gráfico 1 - Podcasts produzidos para debater a pandemia, outros eventuais



Fonte: elaboração própria

Apesar de que em sua maioria esses programas restritos aos temas do coronavírus não trouxessem um arcabouço inovador, houve uma exceção que deve ser discutida. “Em Quarentena”, um podcast promovido pela Agência Mural de Jornalismo das Periferias, traz consigo uma proposta de proximidade no ato de trazer a informação, desmentindo Fake News e abordando temas culturais dos subúrbios de São Paulo durante o período da Pandemia. O conceito de jornalismo humanizado, que tende a se comunicar de forma circunjacente com o público, entra na proposta de Viana (2020) a respeito de aspecto sugestivo de jornalismo imersivo, que não só está incluso o processo de estruturação e formato para consumo, como também a apuração e checagem dos fatos:

A ideia de experiência em jornalismo narrativo pode ser vista a partir de dois pontos de vista: o da produção e o do consumo. O primeiro refere-se aos passos dados pelo jornalista em relação à apuração da informação, ou seja, quando há uma investigação aprofundada – por exemplo, ao estilo jornalismo gonzo ou new journalism –, e o repórter vivencia a experiência que quer retratar ao público. (VIANA, 2020, p. 9).

Contudo, o programa apesar de ter um modelo literário mais claro, sofre de um problema com relação a constância e temporalidade. No caso do Podcast “Em quarentena” as publicações foram encerradas em 27/11/2020, o que prejudica esse tipo de programa que é minoria dentro da parcela em que foi selecionado. Para Reis (2018) esse fator acaba por afetar o consumo da mídia podcast em si com relação ao rádio, “A temporalidade e a periodicidade são as duas características que mais afastam os podcasts dos jornais dos das rádios, porque não têm uma duração fixa nem uma periodicidade certa”. (REIS, 2018, p. 222).

A série de episódios “Maria na Quarentena”, do podcast “Maria vai com as outras”, pertencente a Revista Piauí, também traz consigo a adjacência com o ouvinte, pelo fato de priorizar o relato dos participantes, ou seja, a exploração do artifício oral, o que contribui para a variação de discursos na narrativa imposta. “A oralidade radiofônica, que se desdobra para produções de podcasts, tem na criatividade a base da sua construção narrativa na tentativa de entreter e prender a atenção do ouvinte.” (VIANA, 2020, p. 7).

Mas apesar disso, os podcasts não chegaram a apresentar uma inovação em formato ou narrativa, alguns deles estavam tão inseridos no modelo notícia, que tinham episódios com a média de tempo de 5 minutos, como é o caso da série especial sobre coronavírus do podcast “Saúde em Dia”, promovido pela Alvorada FM e do “Tele SUS: Especial Coronavírus”, da Super Rádio Tupi . Ou seja, tratavam a informação de forma superficial, como se necessitasse da urgência imposta pela periodicidade da emissora de rádio.

Os 24 programas restantes do mapeamento, correspondiam a episódios reservados ao Coronavírus dentro de podcasts já existentes, mas que não faziam parte de nenhuma série especial. Um dos exemplos que se encaixam na proposta de jornalismo literário é o podcast “Não Durma sem Essa” do jornal Estado de Minas, com o episódio especial “Sem vacina, sem noção e sem direção”, trazendo o contexto da Pandemia com uma apresentação descontraída e linguagem informal da jornalista Larissa Kümpel, onde as notícias e atualizações a respeito do Covid são tratadas de forma leve e em um contexto próximo ao ouvinte. Novamente, vemos o conceito de

jornalismo imersivo através do tratamento ao consumidor estabelecido por Viana (2020), onde a personalidade carismática da apresentadora tem a função de gerar identificação com o ouvinte, e assim atrair a audiência.

O podcast também utiliza músicas para fortalecer o fator descontração, e trazer o consumidor para o contexto da notícia, um dos artifícios citados por Silva e Oliveira (2020) no estudo sobre o audiodocumentário como inovação narrativa nos podcasts. Outro exemplo de episódio especial que surge com inovação estrutural narrativa é o “Adotou ou quer adotar um pet?” do podcast “Bichos na escuta” promovido pela Globo, e que fala sobre adoção de animais durante a pandemia. Além de uma apresentação informal, que traz o humor como um dos principais artifícios, mas também dispõe de efeitos sonoros de animais, crianças, e tudo aquilo que se encaixe no debate ao longo do programa. A Globo disponibilizou outro podcast que também utiliza os mesmos recursos de imersão, chamado “Isso está acontecendo”, especificamente no episódio “Nudes e vídeos eróticos viram fonte de rendas na pandemia”.

O Zero Hora de Porto Alegre, através da rádio Gaúcha, produziu um podcast de 1h4min50seg repercutindo um especial sobre "vida escolar na pandemia" (figura 1) na rede pública de ensino. Um trabalho de característica multiplataforma em que o podcast é a ponte do áudio das entrevistas de uma reportagem realizada durante duas semanas e distribuída pelo portal, pela rádio Gaúcha e pelo podcast. Portanto, o formato podcast torna-se um recurso que funciona em si, de forma isolada, e também como agregadora de reportagem.

É importante lembrar também, que dentro dos podcasts vistos ao longo do mapeamento, não foi encontrado nenhum programa que utilizasse técnicas de sons que provocam sensações tridimensionais, como por exemplo o áudio Binaural proposto por Paiva e Moraes (2020) no artigo “A vingança do áudio: O despertar do som Binaural na era dos podcasts e narrativas radiofônicas”. Fora esses esses programas, séries e episódios, nenhum outro podcast dispunha de uma estrutura narrativa que tivesse o modelo imersivo tão evidente.

Figura 1 - Alguns podcasts foram centrados nas consequências da pandemia na educação como foi o caso do podcast do Zero Hora



The image shows a screenshot of a podcast player interface. At the top, there is a black banner with the logo 'GAZ' and the text 'EDUCAÇÃO E TRABALHO'. Below this, the text 'EDUCAÇÃO BÁSICA' is visible. The main title of the podcast is 'Vida escolar na pandemia: confira podcast sobre a reportagem'. A subtitle reads: 'Por duas semanas, repórteres acompanharam dois extremos: uma turma de primeiro ano do Ensino Fundamental na rede municipal e outra de Ensino Médio da estadual'. The date and duration are '24/05/2021 - 20h54min'. The host names 'ALINE CUSTÓDIO' and 'EDUARDO MATOS' are listed. There are social media sharing icons for Facebook, Twitter, and Email. A central image shows a person holding a smartphone and a notebook. To the right, there are two featured articles: 'MAIS LIDAS' with a sub-heading 'EFETOS DA INFECÇÃO' and 'Saiba quais são os sintomas mais comuns da variante Delta do coronavirus', and 'NO MERCADO' with a sub-heading 'Villasanti, Campaz e um atacante de lado: Marcos Herrmann atualiza chegada de reforços ao Grêmio'. At the bottom, there is a player control bar with 'GAÚCHA ATUALIDADE' and '08:10 - 10:00' on the left, and 'PORTO ALEGRE' on the right.

Fonte: Zero Hora⁹

Nesta etapa da pesquisa da Iniciação Científica focamos no mapeamento das produções da pandemia visando dimensionar o fenômeno no Brasil. Pretendemos ampliar o escopo da pesquisa e o aprofundamento com novos filtros de pesquisa e de categorias de análise para compreender a ressignificação do podcast durante a pandemia não somente nas organizações jornalísticas, mas também em produções independentes e no âmbito universitário, observando os desdobramentos.

⁹ Disponível em <https://gauchazh.clicrbs.com.br/educacao-e-emprego/noticia/2021/05/vida-escolar-na-pandemia-confira-podcast-sobre-a-reportagem-ckp38qtcc00620180vd52sbid.html> acesso em 20 jul. 2021.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluimos na nossa pesquisa, que dados de institutos indicam o aumento do número de ouvintes na mídia dos podcasts neste período de pandemia. A temática relevante e as condições de quarentena devem ter sido as motivadoras para o aumento do consumo. Isto dito em razão de que os podcasts mapeados e analisados não apresentam, na maioria, inovações na linguagem do formato. É importante lembrar que a circunstância da pandemia tecnicamente seria o momento propício para inovar estruturalmente os podcasts, já que abre portas para narrativas humanizadas que são comuns no audiodocumentário ou para uso de recursos como áudio imersivo, por exemplo.

Com relação ao desenvolvimento do *storytelling* estudado por Santos e Peixinho (2019), temos que considerar que o principal aspecto a ser trabalhado é o da narrativa, e que quando encaixamos essa discussão no áudio, estamos falando de uma teoria “adaptada”, e que serve de forma circunstancial. Por isso, levando em conta só a questão da projeção narrativa dentro dessa nova mídia, podemos dizer que não temos uma inovação iminente, exceto por algumas poucas exceções como citamos nos resultados, mas que não representam a parcela dominante.

Paiva e Morais (2020) já mencionaram em sua pesquisa, que artifícios como o som Binaural ainda não tinham uma influência tão forte nos podcasts. Por isso, seria injusto implicar que os podcasts pecaram nesse quesito de inovação durante o processo de pandemia, pois o recurso sonoro ainda é um campo que está sendo desbravado pelos produtores de conteúdo. Por outro lado, poderia ser uma oportunidade para oferecer ao ouvinte novas estruturas narrativas e de áudio.

Por fim, podemos concluir que o crescimento exponencial dos acessos aos podcasts no período da Pandemia, não foi impulsionado pela nova opção imersiva que a mídia teoricamente deveria propor, e sim pela versatilidade da plataforma, a qual ainda segue o modelo de lucro imposto por Bonini (2020), estimulando assim uma produção massiva para o meio digital. Esse gênero é catalisador de novos modelos de negócios e de formatos que emergem nas organizações jornalísticas, em coletivos de mídia e mídia independente, além de iniciativas universitárias, que não foram nosso foco neste artigo.

REFERÊNCIAS

BONINI, Tiziano. A “segunda era” do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo. Tradução: Marcelo Kischinhefsky. **Radiofonias – Revista de estudos da mídia sonora**, Mariana-MG, v.11, n.01, p.13-32, jan/abr. 2020.

BARSOTTI, Adriana; SANTA CRUZ, Lucia. Jornalismo literário em podcasts: Uma análise dos roteiros do Vozes, da CBN. **Radiofonias — Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 137-159, jan./abr. 2020.

ORLANDO, Matheus Ramalho. Jornalismo esportivo em podcast: discussões sobre um formato em ascensão. **Sistema de Conferências da SBPJor, 18º encontro da sbpjor**. 2020, p. 1-16. Disponível em:
<http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2020/paper/view/2516> acesso em 05 de Abr. 2021.

PAIVA, Ana Sofia; MORAIS, Ricardo. A vingança do áudio: o despertar do som binaural na era dos podcasts e das narrativas radiofônicas. **Media & Jornalismo**. 2020, p. 129-151. Disponível em
https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/download/2183-5462_36_7/6535/34090
acesso em 31 mar. 2021.

SANTOS, S.; PEIXINHO, S. A redescoberta do storytelling: o sucesso dos podcasts não ficcionais como reflexo da viragem. **Revista Estudos em Comunicação**, nº 29, p. 147-158, Dez. 2019.

SILVA, J. D. A.; OLIVEIRA, D. L. Audiodocumentário no cenário podcasting: por um rádio independente e de caráter social. **Radiofonias — Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 182-199, jul./dez. 2020.

REIS, I. A. O áudio invisível: uma análise ao podcast dos jornais portugueses. **Revista Lusófona de Estudos Culturais**, vol. 5, n. 1, 2018, pp. 209 – 225.

VIANA, Luana. **O áudio pensado para um jornalismo imersivo em podcasts narrativos**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL – 1º a 10/12/2020

WINTER, Y.; FEITAL, Y.; MACHADO, F. V. K. Radiojornalismo diário em formato podcast: uma descrição analítica de “durma com essa” e “el primer café”. **Revista Anagrama**, vol. 1, p. 1-12, Janeiro./ Junho. 2020.