



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS – UFAL
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES – ICHCA
CURSO DE JORNALISMO

MONOGRAFIA

**PODCAST CAFÉ DA MANHÃ: O RESULTADO DA PARCERIA ENTRE A FOLHA
DE S.PAULO E O SPOTIFY**

Maceió
2021

NAFTALI DE OLIVEIRA SILVA

**PODCAST CAFÉ DA MANHÃ: O RESULTADO DA PARCERIA ENTRE A FOLHA
DE S.PAULO E O SPOTIFY**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) entregue como requisito parcial para conclusão do curso de Jornalismo, da Universidade Federal de Alagoas (UFAL), sob a orientação da Professora Doutora Magnolia Rejane Andrade dos Santos.

Maceió
2021

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

S586p Silva, Naftali de Oliveira.
Podcast café da manhã : o resultado da parceria entre a Folha de S. Paulo e o
Spotify / Naftali de Oliveira Silva. – 2021.
85 f. : il.

Orientadora: Magnolia Rejane Andrade dos Santos.
Monografia (Trabalho de conclusão de Curso em Jornalismo) – Universidade
Federal de Alagoas. Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes.
Maceió, 2021.

Bibliografia: f. 76-85.

1. Jornalismo. 2. *Podcast*. 3. Internet. 4. Tecnologia *streaming*
(Telecomunicação). 5. Informação. I. Título.

CDU: 070:004.738.5



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS (UFAL)
Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes (ICHCA)
Curso de Jornalismo

ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

TCC para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo

Aos 29 dias do mês de julho do ano de 2021, das 17h às 19h, realizou-se, de forma remota através do Google Meet, no Curso de Jornalismo (antigo curso de Comunicação Social), da Universidade Federal de Alagoas (Ufal), a sessão de apresentação do Trabalho de Conclusão de curso (TCC), intitulado **PODCAST CAFÉ DA MANHÃ: O RESULTADO DA PARCERIA ENTRE A FOLHA DE S.PAULO E O SPOTIFY**, de autoria do graduando NAFTALI DE OLIVEIRA SILVA, matrícula 11212014, do Curso de Jornalismo (antigo curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo), como parte dos requisitos para obtenção do Grau de Bacharel. A banca foi composta pelo Prof. Me. WALDSON DE SOUZA COSTA (1º examinador), pela Jornalista e Especialista em Comunicação EDNA CARVALHO DA CUNHA (2ª examinadora) e pela profa. Dra. MAGNOLIA REJANE ANDRADE DOS SANTOS (orientadora). Após exposição oral sintetizando o TCC, o(a) graduando(a) foi arguido(a) pelos membros da banca e em seguida respondeu aos questionamentos levantados. Ao fim da sessão, a banca se reuniu em particular e o TCC foi considerado:

- (X) Aprovado, atribuindo-lhe a nota 10 (dez)
() Reprovado
() Aprovado, condicionado a reformulação, devendo o graduando entregar uma segunda versão de seu trabalho em prazo não superior a _____ dias úteis.

Subscrevemo-nos

Magnolia Rejane Andrade Santos

(orientador)

Waldson de Souza Costa

(1ºexaminador)

Edna Carvalho da Cunha

(2º examinador)

AGRADECIMENTOS

O escritor do livro de Eclesiastes disse que “melhor é o fim das coisas do que o princípio delas”. Com isso, concluo o ciclo acadêmico transbordando gratidão a Deus, por seu imensurável amor e cuidado. Tudo o que tenho, o que sou, quem almejo ser, é por causa do Senhor! Também, agradeço à minha mãe, Givania de Oliveira, ao meu pai, José Sebastião, e à minha avó Gedalva Dias, ao meu padrasto Daniel Fernandes, estes que, antes de todos e todas, viram em mim um potencial a ser explorado e não pouparam esforços, mesmo dentro de suas limitações, para que eu tivesse acesso à educação, uma das mais preciosas riquezas herdadas.

Aos meus familiares; amigos da vida; irmãos em Cristo; amigos do trabalho; amigos da caminhada e do fazer comunicacional, que tantas lutas travaram ao meu lado na Ufal; aos meus amados sobrinhos João Guilherme e Júlia Letícia, que tanto amor e alívio me deram nos momentos mais apertados que passei durante a jornada no ensino superior. À Ada Rízia, minha amiga e irmã em Cristo, que me incentivou e se dedicou a auxiliar-me na empreitada de finalização do curso, até mesmo empregando seu tempo e recursos. Só posso agradecer.

Agradeço de maneira especial à Professora Doutora Magnolia Rejane Andrade dos Santos, que com sua paciência, honestidade e humanidade, me incentivou a ser um apaixonado pela comunicação. Não poderia deixar de citar meu amigo Guilherme Lins, que tantas demandas comunicacionais empreendeu comigo, o que solidificou o vínculo da nossa amizade/irmandade. Também, à querida amiga Anayse, que sempre regou com esperança, em forma de palavras de encorajamento, o nosso relacionamento de amizade. E, ainda, à amiga Ingrid que tanto me apoiou e incentivou mesmo em um momento igualmente difícil para ela. Menciono ainda, com profunda gratidão, à CCG/Prograd, na pessoa da coordenadora professora doutora Eliane Barbosa, que foi tão sensível à minha situação acadêmica.

Por fim, tenho memória de gratidão ao meu avô Joelson, que já partiu, mas plantou em mim o legado da curiosidade, da honradez, da informação. Na minha infância, via-o chegar em casa depois de horas de trabalho com os zinhos onde os jornais eram rodados para impressão, pois era operador de máquinas. Eu começava a ler as notícias e aquilo foi aguçando em mim a paixão pelo ato de informar. Lembro-me da alegria dele ao me abraçar no dia em que passei no vestibular. Como aprovou a Deus, hoje meu avô não pode ler isso, mas um dia voltaremos a nos encontrar.

Com minha profunda gratidão, Naftali de Oliveira

“O grande desafio do jornalismo digital é encontrar sua linguagem e democratizar suas interfaces.”

Felipe Pena

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso (TCC) de Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas (UFAL), inserido no gênero monografia, explora a mídia de nicho podcast, que se utiliza do formato áudio, em alguns casos formato vídeo, e, com isso, tem ganhado cada vez mais notoriedade na Web como produto advindo da cibercultura. Segundo pesquisa inédita, divulgada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), em maio do ano de 2019, dos aproximadamente 120 milhões de internautas brasileiros, 40% já ouviram podcast. No mencionado estudo, foi lançado olhar para este formato de mídia tendo como base a categoria jornalismo. No caso em tela, o escrutínio se deu sobre o informativo diário “Café da Manhã”, uma coprodução do Grupo Folha de S.Paulo e do serviço de streaming Spotify. Tendo estreado no dia 1º de janeiro de 2019, o noticioso já figura como o conteúdo que inaugurou o modo de patrocínio do Spotify na América Latina. A parceria - que tem dado certo - já posicionou o Café da Manhã como um dos podcasts mais ouvidos do Brasil na plataforma de consumo de áudio. Esta comunicação investiga e relata como se deu parte da transformação no consumo de informações pelo público que outrora consumia a notícia de forma canalizada pelos meios de comunicação de massa tradicionais, e agora gera demanda pelo consumo de podcast na rede mundial de computadores, de modo a dinamizar a produção e distribuição dos conteúdos.

Palavras-chave: Jornalismo. Podcast. Internet. Streaming. Informação.

ABSTRACT

This monograph thesis for the Federal University of Alagoas (UFAL) explores the podcast media niche, which uses the audio format, and video in some cases, and, thus, is conquering increasingly notoriety in the web as a cyberculture product. According to a new research, published by the Brazilian Institute of Public Opinion and Statistics (Ibope), on May 2019, 40% of 120 million Brazilian internet users have already listened to a podcast. In this paper, an examination is proposed for this media format, with its analysis based on the journalism category. In this specific case, the study is about the daily informative “Café da Manhã”, which is a co-production of Grupo Folha de S.Paulo and streaming platform Spotify. Premiered on January 1st, 2019, the daily show introduced a sponsorship approach of Spotify in Latin America. The partnership – that has been working well – has already positioned “Café da Manhã” as one of the most listened podcasts in Brazil. This paper investigates and reports how consumption of information was transformed by the public that once was consuming the information through the traditional mass media forms, and now is generating demand for the podcast consumption in the world wide web, in order to stimulate the production and distribution of content.

Keywords: Journalism. Podcast. Internet. Streaming. Information.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Pesquisa Ibope 2019 sobre consumo de podcast	47
Gráfico 2 - Pesquisa Ibope 2019 sobre consumo de podcast em equipamento.....	48
Gráfico 3 - Pesquisa Ibope 2019 sobre consumo de podcast em aplicativo.....	48
Gráfico 4 - Pesquisa ABPod 2020 sobre cadeia produtiva de podcasts - distribuição.....	49

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1 - Podcasts diários de notícias em parceria do Spotify com grandes jornais da América Latina	39
Imagem 2 - Playlist Caminho Diário do Spotify	40
Imagem 4 – Tela de resultado de buscas dos podcasts da Folha no Spotify	54
Imagem 5 - Seção do podcast Café da Manhã no Spotify.....	55
Imagem 6 – Episódio "Ágatha, 8, morreu ao ser baleada no Rio", do podcast Café da Manhã no Spotify	64
Infográfico 1 - Pesquisa ABPod 2020 sobre cadeia produtiva de podcasts	49

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	METODOLOGIA	11
3	RÁDIO	14
3.1	A chegada do rádio ao Brasil e o registro da história ao redor do mundo	15
3.2	A chegada da TV ao Brasil e a resposta do rádio com ênfase na notícia	18
3.3	Transmutação e novos desafios para o rádio	22
4	CIBERCULTURA E CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS	26
5	FOLHA DE S.PAULO	31
6	SPOTIFY	37
7	PODCAST	42
7.1	Abrangência	46
8	OS PRIMEIROS PODCASTS DA FOLHA	52
9	PODCAST CAFÉ DA MANHÃ	55
9.1	Formato	57
9.2	Estruturação	61
9.3	Episódios	63
9.4	Modelo	65
9.5	Tema recorrente	67
9.6	Modelo de negócio	68
10	OS INFOEXCLUÍDOS	70
11	CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
	REFERÊNCIAS	76

1 INTRODUÇÃO

O mundo passa velozmente por transformações, sobretudo, com o advento dos meios de comunicação e a popularização, ainda que deficitária, do acesso à rede mundial de computadores, a internet. Alguns marcos dessas mudanças, sem dúvida, se deram lá atrás, com o surgimento da escrita, o invento da eletricidade, e mais posteriormente a criação da prensa, em meados de 1439, com o primeiro livro totalmente impresso em 1455.

Houve uma revolução na Europa quando o alemão Johannes Gensfleisch Zur Laden, que ficou conhecido Gutenberg, inventou o equipamento em que a tipografia (letras, símbolos e números em relevo gravados ao metal) permitia a impressão massificada dos livros, jornais, panfletos e revistas, os quais, antes do surgimento da prensa, só podiam ser consumidos por meio de manuscritos. Para Miguel (2001, p. 191), “o invento de Gutenberg permitiu uma circulação antes inimaginável dos frutos do pensamento, que as autoridades civis e eclesiásticas logo viram como ameaçadora”.

O tempo passou, as tecnologias foram sendo aprimoradas, novos meios surgiram, a comunicação tornou-se mais ágil e imprescindível para o desenvolvimento das relações humanas.

Comunicação compõe processo básico para a prática das relações humanas, assim como para o desenvolvimento da personalidade individual e do perfil coletivo. Pela comunicação, o indivíduo se faz pessoa, indo do ser singular à relação plural. Em sua prática corrente, a comunicação envolve um *ethos*, que diz respeito à atitude de quem opina ou argumenta; um *logos*, que se refere à racionalidade inerente à opinião ou ao argumento apresentado; e um *pathos*, que tem a ver com a arte de tornar apaixonante o fato mesmo de opinar ou de argumentar. Objeto de estudos acadêmicos e científicos, a comunicação sintetiza características definidoras da *sociedade* e traços distintivos da *cultura*. A comunicação demonstra que a universalização do contato múltiplo é antídoto eficaz ao totalitarismo do *sentido* único. (POLISTCHUK e TRINTA, 2003, p. 62-63)

É fato que com todas as invenções e avanços tecnológicos, a comunicação foi sendo lapidada. Igualmente, o jornalismo passou por várias transformações e adaptações às novas realidades vigentes, até ser o que é contemporaneamente. Preservaram-se, contudo, seus princípios basilares. Entrementes, o jornalismo ganhou agilidade e se perfaz a cada novo incremento que possibilita sua efetiva apuração dos fatos, emissão e veiculação das notícias em menor espaço de tempo entre o acontecimento e o noticiar.

O surgimento do rádio revolucionou a comunicação no mundo, e este meio também se transformou ao longo dos anos, sempre se adaptando às mudanças da sociedade. O modo como veiculava a notícia e seu estilo refletem como ele marcou a história da comunicação e continua a influenciar, inclusive, formatos mais recentes, como o podcast. Na presente monografia, há o registro histórico da radiodifusão, da chegada da TV ao Brasil e da resposta do rádio com ênfase na notícia. Existe ainda abordagem sobre a transmutação do meio e os novos desafios que ressignificaram a radiodifusão.

Mediante a série de transformações ocorridas na comunicação e no jornalismo, há um capítulo dedicado à investigação dos conceitos de cibercultura, ciberespaço e suas implicações práticas na seara da comunicação. No mesmo capítulo é traçado paralelo com a convergência das mídias, para além do fim tecnológico estrito, avançando para a transformação de mercado, cultural e social.

A Folha de S.Paulo, veículo de imprensa tradicional, foi contemplada com um capítulo em que há exposição da historicidade do jornal, que completou 100 anos, suas transformações, inovação, autocrítica, empreendimentos e convergência. Em seguida, consta o capítulo com abordagem sobre *streaming*, especificamente na plataforma Spotify, que tem investido em conteúdos de jornalismo sob demanda, no formato de podcast, nos últimos anos na América Latina.

O podcast é considerado uma nova forma de experienciar a comunicação por áudio, tendo em vista sua maneira de consumo ser diferente da radiodifusão, vez que com o podcast a interação do público se dá desde o momento em que o programa fica disponível para execução em um agregador de áudio, aplicativo ou site. Com isso, o ouvinte é quem decide o horário, o local, por meio de qual dispositivo ouvirá, também é o ouvinte quem decide se escutará todo o conteúdo (episódio) de uma vez ou se pausará para ouvir em outro momento. A possibilidade de o ouvinte poder baixar os programas para escutar até mesmo quando estiver sem conexão com a internet é um grande trunfo dessa mídia, tendo em vista que seu público pode ouvir em sequência vários episódios de um mesmo podcast.

No capítulo dedicado ao formato podcast, é possível verificar que a mídia em ascensão no Brasil, em muito se assemelha com a estrutura de outros conteúdos já consagrados no radiojornalismo, mas que goza de características próprias por já ter sido

criado para a web. Logo, se caracteriza por um novo modo de consumir conteúdos informacionais de formato oriundo do rádio.

O ponto de confluência do presente trabalho desagua, aqui, em como, apesar do avanço tecnológico, da mudança na linguagem, do aprimoramento de técnicas, do surgimento de um novo meio de comunicação, continua imperiosa a busca por informação veiculada com qualidade e responsabilidade.

Há um capítulo específico em que são relatadas as primeiras experiências da Folha com podcasts. Em seguida, consta o capítulo com análise do podcast Café da Manhã e suas implicações e especificidades. Há também investigação em que são destrinchadas informações como sua estruturação, formato, episódios, modelo, tema recorrente, modelo de negócio. No último capítulo do desenvolvimento, ocorre uma abordagem referente à problemática dos infoexcluídos.

A presente monografia analisa o produto Café da Manhã, mediante pesquisa qualitativa, com natureza de pesquisa básica teórica, e com metodologia de pesquisa bibliográfica, fazendo utilização das teorias da comunicação, cibercultura e ciberespaço. Busca ainda, por meio das teorias que norteiam a comunicação, respostas para o fenômeno podcast, especificamente, que justifiquem o sucesso do Café da Manhã, fruto da parceria entre a tradicional Folha de S.Paulo e o serviço de *streaming* Spotify, que por meio de uma nova linguagem exerce o papel de noticiar, com elementos inovadores da mídia e também fazendo uso de recursos já tradicionais ao radiojornalismo.

Por objetivo geral, o presente trabalho viceja analisar, por meio de estudo de caso, como o podcast Café da Manhã utiliza recursos radiofônicos tradicionais e, paralelamente, imprime uma linguagem peculiar, ao noticiar por áudio, mediante a flexibilidade da cibercultura e em ciberespaço.

Por objetivos específicos, a pesquisa tem por perquirir em que grau o formato podcast pode ser considerado um desdobramento do rádio. Apurar como a Folha de S.Paulo e o Spotify convergiram na parceria que frutificou o Café da Manhã. Evidenciar questões e fatores sociais que porventura estejam vinculados ao crescente consumo de podcast no Brasil. Identificar possíveis lacunas no tocante ao público ainda não alcançado pela inclusão digital.

A monografia percorrerá um caminho inicialmente histórico, detalhando a relevância do rádio enquanto meio de comunicação e do jornal Folha de S.Paulo, os quais registraram os avanços da sociedade e do jornalismo, ao passo que também foram testemunhas dos acontecimentos do mundo. Tal registro se justifica face ao peso que conferem ao podcast Café da Manhã, vez que o programa operacionaliza mecanismos de radiojornalismo e conta com o subsídio, chancela e estrutura da Folha.

O trabalho de conclusão foi lastreado pelo suporte teórico da área da comunicação, jornalismo, webjornalismo, radiojornalismo, radiodifusão, convergência das mídias, cibercultura e ciberespaço, teorias basilares da comunicação, além de podcast e *podcasting*, análise de conteúdo, inclusão e exclusão digital, infotainment, narrativas e *storytelling*, com objetivo de correlacionar os sólidos fundamentos com o fenômeno alvo da análise e pesquisa.

2 METODOLOGIA

As empresas tradicionais de mídia do Brasil têm experimentado crises de ordem econômico-financeiras, dado aos modelos de negócio pouco sustentáveis diante dos desafios impostos pela mudança no consumo de mídia. A instabilidade política em que vive a jovem democracia brasileira tem recrudescido a polarização política, que a reboque tem alimentado o descrédito nas instituições brasileiras, dentre elas a imprensa. Discurso de ódio, *fake news*, negacionismo, traços autoritários presentes nas falas de representantes do povo, são apenas alguns dos elementos que têm povoado as redes sociais e a internet nos últimos anos.

Apesar disso, a sociedade brasileira está cada vez mais conectada e, por conseguinte, cercada por informação. Todo tipo de informação. É nesse contexto que no dia 1º de janeiro de 2019, estreou o podcast Café da Manhã, uma parceria entre o jornal centenário Folha de S.Paulo e o serviço de *streaming* de áudio e vídeo Spotify, naquele que seria o início da mais recente onda de podcasts no país.

Desde o seu surgimento nos anos 2000, o formato tem despertado interesse em vários países no mundo, tendo os Estados Unidos como seu berço para desenvolvimento de técnicas, estilo e dinâmica de operação e estruturação. Presente no Brasil desde 2004, a mídia que utiliza recursos radiofônicos voltada para a internet passou a ter maior apelo popular no país a partir de 2018, quando as gigantes Google e Spotify entraram no mercado de podcasts amplificando o alcance do formato.

Com investimentos direcionados ao fomento de programas de áudio com teor informativo noticioso na América Latina, o Spotify deu vazão à parceria com a Folha, consolidou o formato do Café da Manhã no Brasil e transformou em chancela para alguns países. A Folha colhe os louros de seu projeto, se renova, e dialoga agora com um novo público, numa nova linguagem, sem perder sua marca tradicional de jornalismo crítico.

No cenário em que se desenvolve a presente monografia, procede-se uma análise visando entender a história do surgimento do rádio e suas transformações, em razão de sua presença e influência sob o podcast, esse último considerado como formato inovador, mas que traz elementos radiofônicos tradicionais. Ainda, mediante as lentes de grandes teóricos da comunicação, no presente trabalho de conclusão consta abordagem à luz da convergência de

mídias e da cibercultura, com intuito de analisar o processo de confluência em que a Folha, o Café da Manhã e o Spotify estão inseridos.

Também, no rol de abordagens da presente pesquisa, há verificação da história do centenário jornal impresso, que é referência no Brasil, a Folha de S.Paulo, buscando compreender por meio de sua trajetória qual o DNA da inovação que a mantém viável e atuante mesmo em tempos tão austeros para a imprensa.

No escopo do presente trabalho foram dedicados capítulos ao serviço Spotify, com finalidade de compreender a origem da plataforma e seu interesse por investir em jornalismo, bem como, há capítulo em que a pesquisa se debruça sobre o tema podcast, fenômeno da comunicação e da tecnologia que tem sido tendência de mercado e novo palco para o jornalismo no país.

Compõe a pesquisa também um capítulo com análise do podcast Café da Manhã e suas especificidades, na busca pela compreensão do modo como o programa sopesa jornalismo, narrativa e outras características relativas ao seu formato, enquanto noticioso. E, ao fim, há capítulo dedicado ao conceito de infoexcluídos, ainda que vivamos numa sociedade hiperconectada.

No tocante à abordagem, foi realizada pesquisa qualitativa. Minayo (2001, p. 14) categoriza assim a pesquisa qualitativa:

A pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

No que se refere à natureza da pesquisa, no trabalho de conclusão de curso, foi utilizada a pesquisa básica teórica e metodologia de pesquisa bibliográfica. Segundo Fonseca (2002, p. 32), a pesquisa bibliográfica deve ser executada “[...] a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites”.

Ainda sobre a pesquisa bibliográfica, para Andrade (2010, p. 25) ela deve acontecer via investigação científica de obras já publicadas:

A pesquisa bibliográfica é habilidade fundamental nos cursos de graduação, uma vez que constitui o primeiro passo para todas as atividades acadêmicas. Uma pesquisa de

laboratório ou de campo implica, necessariamente, a pesquisa bibliográfica preliminar. Seminários, painéis, debates, resumos críticos, monográficas não dispensam a pesquisa bibliográfica. Ela é obrigatória nas pesquisas exploratórias, na delimitação do tema de um trabalho ou pesquisa, no desenvolvimento do assunto, nas citações, na apresentação das conclusões. Portanto, se é verdade que nem todos os alunos realizarão pesquisas de laboratório ou de campo, não é menos verdadeiro que todos, sem exceção, para elaborar os diversos trabalhos solicitados, deverão empreender pesquisas bibliográficas.

Assim, como suporte à realização do trabalho, houve levantamento bibliográfico na área da comunicação (BARROS FILHO, 2008), (FAGEN, 1975), (GUARESCHI, 1993), (JENKINS, 2008), (LUYTEN, 1988) e (POLISTCHUK e TRINTA, 2003), jornalismo (CHAPARRO, 1994) e (SALAVERRÍA e NEGREDO, 2008), webjornalismo (MONTEIRO e PEREIRA, 2020) e (SALAVERRÍA e NEGREDO, 2008), radiojornalismo e radiodifusão (CARVALHO e PIERANTI, 2010) e (NEUBERGER, 2012), convergência das mídias (FERRARETTO, 2010), (LOPEZ, 2010), (JENKINS, 2008), (NEUBERGER, 2012) e (SANTAELLA, 2003), cibercultura e ciberespaço (JENKINS, 2008), (LÉVY, 1999) e (SANTAELLA, 2003), podcast e *podcasting* (CASTRO, 2005), (LEMONS, 2005), (LUIS, 2010), (MONTEIRO e PEREIRA, 2020), (NERY, 2019) e (PRIMO, 2005), análise de conteúdo (FELIPPI, 2001), inclusão e exclusão digital (MIGUEL, 2001) e (SILVEIRA, 2001), infotainment (HERSCHMANN e KISCHINHEVSKY, 2007) e (NERY, 2019), narrativas (FAGEN, 1975) e (POLISTCHUK e TRINTA, 2003), *storytelling* (CUNHA e MANTELLO, 2014) e (NERY, 2019), com objetivo de correlacionar as temáticas com suporte e aporte teóricos que aclarassem o fenômeno analisado.

3 RÁDIO

Em 1831, o físico e químico britânico Michael Faraday descobriu a indução magnética. Mais tarde, em 1887, o físico alemão Henrich Rudolph Hertz foi o responsável pela descoberta da forma de produção das ondas eletromagnéticas. Era o surgimento da propagação radiofônica. Em 1896, após obter a patente de um transmissor, o físico italiano Guglielmo Marconi fundou a primeira estação de rádio, em Londres, passando a emitir e receber os sinais sem fio. No ano de 1897, foi a vez do físico inglês Oliver Lodge inventar o circuito elétrico sintonizado, que viabilizou a mudança de sintonia por meio da alteração da frequência. O processo de descoberta da radiodifusão continuou e em 1898, durante uma exposição em Londres, Guglielmo Marconi patenteou o seu telégrafo sem fio, vindo mais tarde a ser reconhecido como o pai da radiodifusão.

Paralelamente, no Brasil, o padre gaúcho Landell de Moura também foi um dos pioneiros das telecomunicações no mundo, sendo o primeiro a transmitir voz via ondas de rádio, sem fio, em demonstração pública no ano de 1890 realizada em São Paulo e registrada pelos jornais da época. Na prática, Landell seria o inventor do telefone sem fio, ainda que muito precário em sua transmissão de voz.

Tendo estudado por poucos meses na Escola Politécnica do Rio de Janeiro em 1876, o padre também adquiriu conhecimentos em física, durante período de sua formação eclesiástica em Roma. Ainda que com suas patentes registradas nos Estados Unidos e no Brasil, para suas invenções, Landell não obteve recursos e apoio dos governantes brasileiros, tampouco, investimentos. Em 1891, o padre descobriu que as ondas curtas de alta frequência seriam as mais apropriadas para a realização de transmissões de longas distâncias. Tal tema só teria reconhecimento dos cientistas depois de 1920.

Uma das principais controvérsias envolvendo o padre é sua atribuição como a primeira pessoa a realizar uma transmissão radiotelegráfica. Isso teria ocorrido anos antes do italiano Guglielmo Marconi criar o primeiro sistema de telegrafia sem fio, em 1896. O consenso histórico e científico mundial continua a favorecer o italiano, que venceu o Nobel de Física em 1909. Segundo o biógrafo Rodrigo Moura Visoni, autor de *Roberto Landell de Moura, o Precursor do Rádio* (publicado pela Editora Tamanduá_Arte em 2018), o falso pioneirismo do brasileiro é fruto de um “nacionalismo equivocado”. (PETERSEN, 2019)

O fato é que o rádio transformou a comunicação à distância e logo passou a ser considerado como a “nova tecnologia”. Mas só após a Primeira Guerra Mundial é que

começaram a surgir as primeiras transmissões de radiodifusão com programação regular noticiosa, basicamente sendo a leitura do conteúdo dos jornais da época, e de entretenimento, que se resumia a reprodução de músicas. Tais transmissões foram empreendidas em resultado das iniciativas do engenheiro estadunidense Frank Conrad, em 1920.

Conrad era engenheiro da empresa fabricante de válvulas Westinghouse Electric, a mesma que fabricava os aparelhos de rádios que eram manuseados pelos militares norte-americanos na frente de batalha. Passada a guerra, surgia a grande questão, o que se fazer com tantos aparelhos de rádios? Como o engenheiro já tinha obtido êxito, a empresa passou a investir nas transmissões e criou a primeira emissora de radiodifusão comercial, a KDK-A.

Ainda como resposta à questão dos equipamentos em demasia com o término do confronto, a Westinghouse Electric decidiu então revender os aparelhos de rádio para a população, que à época começava a demandar pela programação e por informações veiculadas de maneira mais ágil. Portanto, a partir de 1920 foram iniciadas as transmissões de um emissor para múltiplos receptores no rádio, veiculando primordialmente os informes sobre as eleições presidenciais norte-americanas. No mesmo ano, em diferentes países, começam a surgir emissoras e dá-se o início à “Era do Rádio”, dada a demanda crescente de ouvintes.

Com a forte expansão e a crescente aceitação por parte do público, nos Estados Unidos, na esteira da pioneira emissora comercial KDK-A vieram muitas outras emissoras de rádios, o que por volta de 1922 já alcançava o montante de 300 emissoras. Cabe destacar que diferentemente do ocorrido nos EUA, em que a expansão se deu de maneira comercial/privada, em alguns países, principalmente europeus, houve a monopolização estatal.

3.1 A chegada do rádio ao Brasil e o registro da história ao redor do mundo

O rádio chegou ao Brasil em 7 de setembro de 1922. Na ocasião houve a transmissão de um discurso do presidente Epitácio Pessoa, durante uma feira/exposição em celebração ao Centenário da Independência do Brasil.

A transmissão só foi possível mediante ao fornecimento de um transmissor de 500 watts, instalado no alto do Corcovado, na cidade do Rio de Janeiro, à época a capital federal do Brasil. A empresa que forneceu o transmissor foi a estadunidense Westinghouse, a mesma fabricante dos aparelhos de rádios utilizados pelos militares norte-americanos na frente de

conflito e a que vendera no pós-guerra de aparelhos para a população. Os 80 receptores espalhados na capital federal e nas cidades de Niterói e Petrópolis receberam a transmissão de caráter experimental, cujo conteúdo conteve, além do discurso do presidente, música clássica com trechos da ópera de Carlos Gomes, O Guarani.

Apesar de a primeira transmissão no Brasil ter ocorrido em 1922, efetivamente, as transmissões regulares aconteceram somente a partir de 1923, mediante empenho e esforços daquele que viria a ser o grande entusiasta do rádio no país, considerado o pai da radiodifusão brasileira, o médico legista e professor de antropologia Edgard Roquette Pinto¹. Ele teria visto, na transmissão de rádio da celebração do centenário da Independência, a tecnologia de radiodifusão como uma ferramenta para aprimorar o ensino e a produção de conhecimento no país. Com a negativa do governo federal referente a aportar à radiodifusão, a Academia Brasileira de Ciências adquiriu os equipamentos da Westinghouse, que foram utilizados na transmissão experimental, e em 20 de abril de 1923 foi ao ar a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro².

Na década de 1930 deu-se início às coberturas de jornalismo no rádio, ainda na Revolução de 30. Neste período, o locutor César Ladeira, da Rádio Record de São Paulo, ficou muito conhecido, vindo a ser chamado de a voz da Revolução Constitucionalista de 32, junto ao locutor Celso Guimarães da Rádio Cruzeiro do Sul. Ladeira foi o responsável por implementar um novo formato para o rádio da época.

Em 1932, a Rádio Record de São Paulo foi a primeira a veicular as propagandas políticas. No mesmo ano, o rádio foi utilizado como meio de comunicação entre as tropas durante a Revolução Constitucionalista, assim como meio de divulgação do movimento entre a população, por meio das emissoras. Isso fez com Getúlio Vargas tentasse ter o controle das transmissões. Em 1935, duas rádios de São Paulo, a Kosmos e a América, são as pioneiras realizarem apresentação de programas de auditório. Nesse mesmo ano, em julho, Vargas criou, por meio do Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPDC), o “Programa Nacional”, já tendo compreensão do capital político e simbólico que a comunicação

¹ A data do nascimento de Edgard Roquette Pinto, 25 de setembro (de 1884), foi instituída como o Dia Nacional da Radiodifusão em sua homenagem.

² Atualmente chamada de Rádio MEC, a primeira emissora de radiodifusão do Brasil foi doada, em 1936, por Roquette Pinto ao Ministério da Educação. A rádio foi o pontapé para a formação do sistema de rádios educativas no Brasil.

desempenhava para difundir seu regime autoritário. A partir de janeiro de 1938 o programa mudou para “Hora do Brasil” e passou a ter transmissão obrigatória.

A primeira rede nacional de rádios se formou em 1938. A Rede Verde e Amarela contava com várias emissoras e realizou a transmissão e cobertura esportiva do Mundial de Futebol na França.

Foi criado em 1939 o órgão que exercia o controle e a censura sobre programação radiofônica e em outros meios e veículos, o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). O DIP era o responsável por limitar a atuação da imprensa e ainda por fazer as propagandas do regime ditatorial de Vargas.

No mesmo ano de 1939, Hitler proibiu transmissões de rádios estrangeiras na Alemanha. À época, o rádio era utilizado no mundo como meio para mobilizações sociais. Em 1940, as rádios alemãs começaram a veicular a mesma programação de caráter ultranacionalista. No Brasil, houve a estatização da Rádio Nacional do Rio de Janeiro, inaugurada em 1936, e com os investimentos de Vargas a rádio manteve-se por anos na liderança no quesito audiência. Ao final da década 30, com a estatização da radiodifusão implementada por Vargas, houve transformações no meio e o surgimento das redações jornalísticas para o rádio.

Foi ao ar em 1941 a primeira edição de “O Repórter Esso”, um boletim de notícias com cinco minutos de exibição, que era veiculado pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro e emissoras das cidades de São Paulo, Belo Horizonte, Recife e Porto Alegre. Também em 1941, foi produzida a primeira radionovela do país, “Fatalidade”, na Rádio São Paulo. No ano seguinte, a Rádio Nacional inaugurou a estação de ondas curtas, com transmissão para o exterior, em quatro idiomas.

Em 1943, o empresário Assis Chateaubriand, no intuito de fomentar a expansão de seu conglomerado, adquire a Rádio Difusora de São Paulo.

A grande Rádio Difusora de São Paulo, em 30 de agosto de 1943 passa a integrar as Emissoras e Diários Associados, grupo de Assis Chateaubriand, e é incorporada à Rádio Tupi de São Paulo, que nasce já com o slogan: “A mais poderosa emissora paulista”, típico jargão de Chateau. (ADAMI, 2015, p. 277)

O general francês Charles de Gaulle utilizou a rádio BBC, em Londres, para estimular à Resistência na França. Foi por meio do rádio que em 1945 o imperador japonês

professou rendição de seu país depois do bombardeio de Hiroshima e Nagasaki. Também em 45, após o fim da Segunda Guerra Mundial, o rádio brasileiro, que possuía modelo europeu, adotou a forma dos Estados Unidos.

Em 1946, o programa “Hora do Brasil” mudou de nome para “A Voz do Brasil”, título permanece até hoje. O longo programa, que completará 86 anos em julho de 2021, passou por várias gestões de presidentes da república.

“Nenhum governo abriu mão dessa ferramenta fantástica. A longevidade vem da percepção que os diferentes governos tiveram que manter essa ferramenta era algo que trazia uma vantagem enorme para o governo do ponto de vista das suas estratégias e para seus objetivos”, acrescenta Henrique Moreira, professor de jornalismo e especialista em história da mídia no Brasil. Para Sonia Virginia Moreira, professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, a longa duração do programa “tem muito a ver com a própria longevidade do rádio como meio de comunicação. A morte do rádio foi anunciada várias vezes e ele segue como um veículo muito importante no Brasil.” “É curioso como um programa de rádio se torna uma constância em um país de inconstância institucional, jurídica e legislativa”, observa Luiz Artur Ferrareto, autor de dois dos principais livros de radiojornalismo editados no Brasil. (COSTA, G., 2020)

A primeira emissora a contar com cobertura esportiva foi a Rádio Pan-americana de São Paulo, que a partir de 1947 dedicou-se às transmissões de eventos, competições e campeonatos esportivos. Ainda em 47 a Rádio Globo monta um departamento de notícias. No ano seguinte, a Rádio Nacional inaugura a Seção de Jornais Falados e Reportagens. Na transição da década de 40 para a de 50, começam a ser comercializados gravadores magnéticos de rolo para o público em geral.

3.2 A chegada da TV ao Brasil e a resposta do rádio com ênfase na notícia

Em 19 de setembro de 1950, houve a primeira transmissão de uma emissora de televisão no Brasil, a TV Tupi foi a pioneira no país. A Tupi foi idealizada e fundada pelo jornalista, advogado, político e empresário paraibano Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo, também chamado de “Chatô”. Assis Chateaubriand era um magnata daquele que foi o primeiro conglomerado de mídia do Brasil, os Diários Associados. O empresário que, no intuito de fomentar a expansão de seu conglomerado adquiriu, na década de 1930, a Rádio Tupi do Rio de Janeiro e a Rádio Tupi de São Paulo, em 1950, trouxe dos Estados Unidos 200 aparelhos de TV e os espalhou pela cidade de São Paulo. Aqui no país as

imagens da Tupi eram ainda em preto e branco, mas nos Estados Unidos a tecnologia já possibilitava imagem a cores.

O rádio teve de passar por mais uma transformação significativa, com finalidade de evitar sofrer a obsolescência e para que pudesse concorrer com a televisão, essa que tinha a imagem como o grande chamariz. Houve a necessidade de uma maior flexibilidade face a migração do elenco radiofônico que começou a ir rumo à televisão, restando assim ao rádio trazer novidades em sua programação.

Aqui reside o grande ponto de virada do rádio, pois com a efervescência em torno da televisão, restou como alternativa um investimento maior em notícias. As emissoras correm para estruturar radiojornais e boletins de notícias, começando uma corrida pela audiência com intuito de chegar ao patamar da Rádio Nacional, então líder de audiência. Nesse ínterim, a Rádio Continental estrutura equipes e desloca seus repórteres para os locais dos acontecimentos, os quais realizam entradas falando sobre o que ocorria. Tal atitude da Continental foi um divisor de águas na cobertura informativa radiofônica. Em 1954, a Rádio Bandeirantes implementa as transmissões de informações e notícias a cada 15 minutos.

Entrou no ar em 1955 a rádio pioneira em transmissão em FM³, a Rádio Imprensa, do Rio de Janeiro. A Rádio Guaíba de Porto Alegre é inaugurada em 1957 com a proposta de angariar público de classes sociais mais elevadas. Em sua programação o foco era música, esporte e notícia. No mesmo ano vai ao ar a primeira rádio universitária em AM⁴ do Brasil, em Porto Alegre, a emissora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Em 1959 a Rádio Jornal do Brasil, do Rio de Janeiro, inova ao surgir com um serviço de achados e perdidos, além de programação composta pela irradiação de notícias e músicas.

A partir dos anos 1960, o rádio passava a um novo patamar, pois havia emissoras que passavam a se dedicar aos ouvintes de classe A, veiculando assim na programação músicas mais selecionadas, alternadas com noticiário político nacional e internacional.

³ Frequência Modulada (FM) é a forma de modulação em frequência. Isso permite maior qualidade nas informações, o que viabiliza a transmissão ideal de músicas e conteúdo de áudio com mais riqueza de detalhes.

⁴ Amplitude Modulada (AM) é a forma de modulação em que a amplitude de um sinal senoidal, chamado portadora, varia em função do sinal de interesse, que é o sinal modulador. A frequência e a fase da portadora são mantidas constantes.

No ano de 1961, Leonel Brizola, à época governador do Rio Grande do Sul, utilizou os transmissores da Rádio Guaíba, em Porto Alegre, para fazer pronunciamentos a todo o país, naquela que seria chamada a Rede da Legalidade. Brizola conclamava à legalidade constitucional em face da posse do vice-presidente João Goulart, após a renúncia de Jânio Quadros à Presidência da República, adiando assim o golpe militar em dois anos e meio.

A partir de 1964, com o golpe militar, houve severo recrudescimento da censura aos meios e veículos de comunicação. No mesmo ano, com coordenação da Rádio Difusora de Porto Alegre, é criada a Segunda Cadeia de Emissoras de Rádio pela Legalidade como resistência ao golpe, porém, não há êxito. Ainda em 64, chegam ao Brasil os gravadores cassetes da Phillips. No ano seguinte, o país passa ter a fazer parte do Intelsat, que viabiliza as transmissões de rádio e TV por meio de satélite.

Ainda no regime militar, em 1967, houve a criação do Ministério das Comunicações, período em que houve investimento na área visando a integração nacional via sistema de comunicação estatal. Ao reboque do Ministério, foi criado o Departamento Nacional de Telecomunicações (Dentel), incumbido da fiscalização das programações e transmissões das emissoras de rádio e de televisão. Um ano mais tarde, em 1968, são proibidas as ligações em FM, as quais eram utilizadas como links para transporte do som dos estúdios aos transmissores. Em 1969, houve a estatização da Rádio Cultura AM de São Paulo, passando a integrar a Fundação Padre Anchieta, que acabara de ser instituída.

Com a implementação do Ato Institucional 5, a ditadura militar exercia sua mão de ferro sobre os veículos de comunicação. Em 1970, emissoras oficiais e da iniciativa privada transmitem o Projeto Minerva, com produção do Serviço de Radiodifusão Educativa do Ministério da Educação e Cultura, e com geração pela Rádio MEC, do Rio de Janeiro.

O Governo Federal lança em 1973 o Plano Básico de Canais em FM, o qual continha fomento à produção de rádio receptores com sintonia AM e FM. Logo, há um aumento na quantidade de emissoras em FM. Nesse ano, nos Estados Unidos, há relativa mudança no padrão de condução e design de áudio dos programas radiofônicos. Lá, as programações das rádios já contavam com comunicadores de voz jovem, com diálogos mais informais, alguns voltados para o humor, e até aqueles que promoviam sorteios de brindes e davam prioridade à música. Por aqui, em 1975, o Governo criou a Radiobrás.

Com a chegada da década 1980, deu-se início ao processo de automatização de emissoras de rádio, processo que se estendeu até meados dos anos 90, desaguando só na década seguinte com a substituição do cartucho e da fita magnética pelo MD⁵, na substituição do disco de vinil pelo CD⁶, e até na obsolescência do rádio transmissor utilizado pelos repórteres que foi trocado pelo telefone celular.

Ainda nos anos 80, começam a ser implantados nas redações e nos estúdios, paulatinamente, os computadores. Igualmente, as redes de telefonia nacionais são supridas com fibras óticas, o que possibilita mais velocidade e qualidade nas transmissões. Em 1980 também há consolidação das rádios comerciais. No ano posterior, tem início no interior de São Paulo, na cidade de Sorocaba, o movimento das rádios alternativas / livres, mais tarde vindo a se expandir pelo Brasil.

A Rádio Bandeirantes AM, de São Paulo, transmitiu o radiojornal “Primeira Hora”, via satélite, em 1982, jornal que ainda está, atualmente, no ar na RB. Em 1983, a Rádio Gaúcha, de Porto Alegre, foi a primeira emissora AM a operacionalizar o estilo para veicular notícias em modelo radiofônico 24 horas por dia. A Constituição Federal, de 1988, contempla os mecanismos de regulamentação para os meios de comunicação social. A primeira rede nacional de rádio via satélite foi a Rede Bandeirantes, com a BandSat AM, que entre 1989 e 1990, operou como pioneira em cadeia.

Da década de 1990 em diante Jovem Pan e Transamérica, entre outras, passaram a transmitir via satélite também. No mesmo ano, foi registrado ainda o começo da rádio digital e o sistema por cabo, mas esse último não prosperou. Para Jenkins, a série de transformações iniciadas em 1990 não decretariam o fim dos meios tradicionais: “Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias” (JENKINS, 2008, p. 41-42).

A Central Brasileira de Notícias (CBN) foi criada em 1991 trazendo consigo um novo método de programação, com notícias o tempo todo, sendo a primeira do gênero no país. No ano de 1993, foi criada a Rede Conesul de Comunicação, que congregava as rádios

⁵ MD é a sigla que representa o termo em inglês “MiniDisc”, o qual consiste em um disco ótico de armazenamento de dados, utilizado para armazenamento de áudio digital.

⁶ CD é a sigla popular de designação inglesa correspondente ao “Compact Disc”, um disco ótico digital de armazenamento de dados.

Gaúcha (Brasil), Mitre (Argentina), Carve (Uruguai), Ñanduti (Paraguai) e Cooperativa (Chile). Em 1995, a CBN estende seu pioneirismo no formato *all News* para o rádio FM. A web comercial brasileira inicia em caráter oficial também em 1995, fazendo com que várias emissoras iniciassem suas transmissões on-line, de maneira experimental, como foi o caso da Gaúcha, da Jovem Pan, da Eldorado e da CBN. Essa nova frente trazia consigo a possibilidade da utilização de recursos como áudio, vídeo e texto.

Semelhante com ação realizada pela Rádio Eldorado em 1958, a CBN, de São Paulo, passa a veicular em 1996 a mesma programação do AM no FM, o que ampliou a sua audiência e foi implementado na CBN do Rio de Janeiro algum tempo depois. Em 1997 foi criada a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). Ainda nesse ano, entra em operação a RádioFam da PUC do Rio Grande do Sul, a primeira web rádio universitária do Brasil. No ano seguinte, a Rádio Totem, de São Paulo, entra no ar como a primeira emissora brasileira atuando exclusivamente na rede mundial de computadores.

Com a chegada dos anos 2000, uma nova transformação obriga o rádio à reinvenção/transmutação, pois a popularização dos aparelhos de telefone celular trouxe consigo a disponibilização técnica do rádio FM, mas excetuou a transmissão AM. Um outro processo concomitante foi a chegada dos tocadores de música/mídia como o iPod, MP3 e MP4.

Algumas rádios testaram em 2003 as transmissões de recepção digital. Em 2004, o podcast surge como um serviço de transmissão de áudio na web. No ano seguinte, em 2005, a Rádio Band News se firma como a primeira rede em FM a veicular notícias 24 horas. Em 2010, o Ministério das Comunicações divulga o novo padrão do rádio digital brasileiro.

[...] o rádio está sempre buscando novas saídas para as dificuldades que vão surgindo ao longo dos seus quase 90 anos de existência no Brasil quando se pensa que não há mais sobrevida para o veículo, ele ressurge das próprias tecnologias que poderiam sufocá-lo enquanto veículo de comunicação. (NEUBERGER, 2012, p. 133)

3.3 Transmutação e novos desafios para o rádio

Desde o seu surgimento, o rádio passou por várias transformações tecnológicas, de linguagem e conteúdo, mas sua história mostra como a resiliência desse meio de comunicação foi importante para o exercício da comunicação e para a prática do jornalismo, assim chegando a milhões de pessoas em todo o mundo. Na história do rádio no Brasil, por

exemplo, podemos ver como ele inicialmente tem uma dimensão mais local e com o passar dos anos vai evoluindo para o contexto regional, nacional e até mesmo internacional.

O rádio também acabou por influenciar, e muito, a televisão e o podcast, pois basicamente, o conteúdo do rádio é composto de transmissão ao vivo, de programas que até exibem reportagens, alguns documentários em áudio, mas, essencialmente, com programação em tempo real. A televisão, desde o início segue esse padrão, embora depois tenha incorporado as produções mais elaboradas e com recursos técnicos que a possibilitava gravar e editar seu conteúdo para exibição posterior. Ainda assim, quando olhamos para o jornalismo na TV, vemos que parte considerável dele é exibido ao vivo, ainda que veicule material pré-gravado. No tocante ao podcast, o rádio tem grande influência sobre o *design* de som e o formato e a roteirização dos programas. Ainda que o podcast seja um conteúdo primordialmente gravado para ser veiculado após edição mínima e disponibilização nas plataformas de consumo de áudio, por meio da internet, é nítido que há influência do modelo/estilo radiofônico, nas trilhas, organização dos roteiros, inserção de vinhetas e material de áudio pré-concebido, mas com uma condução narrativa linear responsável por alinhar e dar sentido à história que se narra. Entrementes, os podcasts de “roda conversa”, ou os de notícias, bebem basilarmente de formatos já sagrados no rádio.

Se no rádio nos primórdios o principal conteúdo veiculado era a reprodução, através da oralidade, daquilo que constava nos jornais impressos, hoje, este se destaca por sua precisão ao noticiar os fatos com linguagem específica. Entre suas principais características estão a agilidade e sua credibilidade, marcas que foram sendo aprimoradas via maneiras de apuração, produção e veiculação das informações.

O jornalismo foi inaugurado no rádio brasileiro por Edgar Roquette-Pinto, na Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Naquela época, as tecnologias eram outras. Não se realizavam reportagens de campo, grandes transmissões ou radiojornais com a participação ao vivo de repórteres espalhados pelo país. Tratava-se das transmissões de Roquette-Pinto, um jornal marcado e os comentários sobre as principais notícias do dia. O jornal falado, que surgiu em 1925 no Brasil, deteve-se neste formato. Com o desenrolar dos anos, novas tecnologias surgiram e desafiaram os jornalistas de rádio a construírem novas rotinas. (LOPEZ, 2010)

Vale lembrar que o rádio foi precursor na inserção de repórteres nas ruas para buscar as notícias e posteriormente para transmitirem do local do acontecimento os fatos, ainda que a operação demandasse toda uma estrutura de equipamentos grandes na época.

A internet, porém, passou a amparar o rádio, que por sua vez se adaptou e desenvolveu novas técnicas, chegando ainda mais perto do público. Os aparelhos smartphones, por exemplo, tornaram muito mais ágil a apuração, as entradas ao vivo em link, a coleta de entrevistas em áudio, o contato com a redação e com a programação, a edição do material em áudio e texto.

Ao passo que o rádio se reinventou em vários aspectos, da transmissão, passando pelo modo de fazer e suas linguagens, hoje há um novo desafio que provoca mais uma vez sua reinvenção e sua capacidade de resiliência. A crescente produção de podcasts e distribuição por meio de agregadores e plataformas tem popularizado cada vez mais o formato, que goza de características atreladas à inovação, como disseram Monteiro e Pereira (2020, p. 120):

Atualmente, o fomento de um novo modelo de distribuição de conteúdos de produções sonoras tem impactado fortemente a mídia rádio, seja ela pensada em seu formato tradicional ou em seu formato digital, as webrádios. É que os ouvintes desta geração têm experimentado um significativo crescimento de produção de *podcasts*, que se apresenta como inovação no meio radiofônico tanto em termos de diversidade de programação quanto de abrangência de número de ouvintes.

Com os podcasts que ganham cada vez mais território, há uma ampliação do conteúdo radiofônico e, a reboque, do jornalismo. Não se pode excluir dessa soma de fatores o prestígio que o rádio tem e que o podcast acaba herdando. S. N. Eisenstadt (1955, p. 159 apud FAGEN, 1971, p. 63) citou em um de seus estudos, de 1955, sobre os sistemas de comunicação e a estrutura social, a fala de um colono israelense que relata o peso que a veiculação de notícias e das informações por meio do rádio tinha na época e que ainda persiste. O colono disse: “Eu sempre gosto de ouvir as notícias e o rádio. É muito importante porque só dessa forma é que sinto que sei o que acontece no Estado, que eu sou um cidadão real”.

Logo, essa fala do colono exemplifica como deve ser diligente a prática do jornalismo nos conteúdos radiofônicos, sobretudo, por exercerem grande influência na sociedade. Nesse aspecto, a história e experiência do rádio dão lastro para a consolidação do podcast, não sendo, portanto, o prenúncio da ascensão de um em detrimento do outro.

Não se trata da substituição de um formato por outro, já que os dois sistemas suprem necessidades não concorrentes: o rádio massivo coloca o ouvinte em sintonia com uma esfera coletiva; a emissão personalizada permite escolhas de acordo com o gosto pessoal, além de um controle do espaço e do tempo da audição. (LE MOS, 2005)

Ao fim, o jornalismo fica mais fortalecido, pois seja no rádio ou sob demanda no *streaming* via podcast, o exercício de informar continua sendo exercido com as premissas basilares da prática informacional sendo respeitadas. Em tempo, contempla um público que vem se transformando ao longo das últimas décadas e assumindo também papéis de engajamento e até mesmo de emissão. Ferraretto (2010, p. 552-553) já disse que:

No caso brasileiro, em uma perspectiva talvez otimista em demasia, é um público diferente do de tempos anteriores: transformou-se, mesmo que em nível de senso comum, sobre uma noção de cidadania desde a Constituição Federal de 1988, assimilando discussões a respeito dos direitos do consumidor, dos idosos, das mulheres, dos negros, de crianças e adolescentes... Por um viés quiçá mais pessimista, ao contrário do que pensam alguns entusiastas da convergência e da tecnologia – é o caso de Henry Jenkins (2008, p. 28) –, talvez não seja tão ativo assim, tendo apenas uma variedade de alternativas maior à disposição e possuindo mais instrumentos, através da internet, para buscá-las. No entanto, é certo que mudou e se libertou de algumas imposições da mídia de gosto, comuns nos veículos de comunicação de massa. Pode, agora, por exemplo, escolher centenas de músicas e ouvi-las na sequência e frequência que desejar. Pode fazer o mesmo, aliás, com conteúdos radiofônicos disponibilizados via *podcasting*. Pode também assumir o papel de emissor, sem a necessidade de outorgas governamentais, e gerar conteúdo do quarto da sua casa, via rede mundial de computadores, para o mundo.

O rádio continua tendo sua evidência, seu lugar, ainda que em novos ambientes e com novos métodos, isso graças ao seu estofamento histórico e poder de reinvenção e adaptação, por mais que tentem determinar qual será seu ponto final. Os podcasts acabam por ser parte desse processo de continuidade, vez que são oriundos e trabalham com elementos radiofônicos.

4 CIBERCULTURA E CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS

O modo como a informação chega ao receptor acompanhou o avanço tecnológico, encurtando cada vez mais a janela de tempo entre os fatos ocorridos, a seleção do que era notícia e a veiculação do conteúdo informacional. As descobertas tecnológicas, somadas aos investimentos, aprimoramentos das tecnologias e a evolução no ramo das telecomunicações, por exemplo, com o surgimento da rede móvel de telefonia como o 1G na década de 1980, o 2G na década de 1990, e mais tardiamente o 3G e o 4G, acabaram por serem transformações tecnológicas essenciais e definidoras do modo como as informações são veiculadas e recepcionadas. Uma das mais significativas revoluções no ramo da comunicação se deu por meio do surgimento e da massificação do acesso à internet.

A rede mundial dos computadores passou a figurar como a ambiência aglutinadora dos meios, em que congrega vários nichos da comunicação tradicional e incorpora elementos específicos da cibercultura. Nesse diapasão, podemos refletir que estamos gradativamente mais imersos na cibercultura, sendo agentes ativos e participantes da propagação dela e, por conseguinte, da formação do aludido “ciberespaço”.

Segundo Lévy, à medida que as pessoas têm acesso à internet e, por conseguinte, ao ciberespaço, maior será o desenvolvimento de novas maneiras de sociabilidade e maior será a apropriação das informações por diversificados atores, acrescentados seus valores (culturais, estéticos), propagando, então, um novo modo. Logo, para Lévy (1999, p. 127), o ciberespaço “mundializa” o consumo de produtos e de informação e tem como característica proeminente, do novo meio de comunicação, o fato de ser mais universal e menos “totalizante” ou totalitário.

A cibercultura aponta para uma civilização da telepresença generalizada. Para além de uma física da comunicação, a interconexão constitui a humanidade em um contínuo sem fronteiras, cava um meio informacional oceânico, mergulha os seres e as coisas no mesmo banho de comunicação interativa. A interconexão tece um universal por contato.

Outro processo evolutivo atrelado à rede é ao modo de consumo da informação, que tem mudado por parte do público, e acaba pautando as adequações e o modo do fazer jornalístico para atender à demanda cada vez maior por informação. Segundo Polistchuk e Trinta (2003, p. 45):

O aparecimento de *redes* motivou uma extraordinária expansão dos sistemas comunicacionais. A Internet constitui a face visível das novas tecnologias de

transmissão da informação e de comunicação global. O impacto imediato dessas formas tecnológicas de comunicação generalizada é sensível em todos os domínios da vida social e da cultura.

Se antes havia a necessidade das perecíveis folhas de papel para ler, de grandes aparelhos mecânicos e posteriormente eletrônicos para ouvir e ver as notícias, agora tudo está disponível à palma da mão, no *smatphone*, no *tablet*, no leitor digital, no notebook e até no relógio inteligente e nas assistentes pessoais automatizadas. Seja por meio de aplicativos, redes sociais, plataformas, portais, TV digital, webrádios, *streaming*⁷, revistas digitais, podcasts, etc. O processo informacional mudou e o público também, essas mudanças também impactam no consumo.

Todos os avanços tecnológicos incorporados à comunicação ressignificaram o modo como nos relacionamos com os meios, consumimos as informações e a resposta dos meios ao produzir a mensagem. Tais inovações e descobertas propiciaram novos modos de pensar, assim como nos remetem um novo patamar de recepção dos fatos.

As inovações tecnológicas em pouco tempo se integram ao *imaginário*, permitindo a cada um de nós fugir da realidade e se abrir para a experiência do inesperado, talvez mesmo para o convívio com o imprevisível. Elas se tornam fator estruturante da construção cotidiana de significados socialmente válidos. (POLISTCHUK e TRINTA, 2003, p. 37)

Com efeito, ao passar por um fluxo tão contínuo de mudanças e revoluções, a comunicação se perfaz e acha lastro nas tecnologias, configurando assim o seu potencial transformador do indivíduo, que agora tem acesso cada vez mais amplo à informação. Ao final de um dos trechos do documentário “Nós que aqui estamos, por vós esperamos” (1999), de Marcelo Masagão, surge a célebre máxima atribuída ao notável filósofo canadense, e um dos maiores teóricos da comunicação, Marshall-McLuhan, que teria dito de maneira profética: “O homem cria a ferramenta. A ferramenta recria o homem”.

Em que pese a autoria da frase até seja questionada, o propósito é cirúrgico quando traçamos um paralelo para fazer a leitura da atual conjuntura, no tocante ao consumo de informações e à apropriação dos meios tecnológicos atuais. É que se o homem criou a

⁷ O streaming é um mecanismo/um serviço operado por meio de uma plataforma que possibilita ao usuário ouvir ou assistir, com mais agilidade, um conteúdo, tendo em vista a execução dos arquivos de áudio e vídeo enquanto o download está sendo realizado.

tecnologia, a tecnologia está formatando o modo como o homem a utiliza e consome a informação por meio dela.

Contudo, nesse processo não se pode perder de vista que o paradigma da comunicação é o ser humano, já que ela existe, primordialmente, mediante a ação de um emissor e receptor, esse último que fará a decodificação / interpretação da mensagem / do conteúdo. Por isso, cabe a afirmação de Polistchuk e Trinta (2003, p. 63), os quais categorizam como:

Cotidiana, dialógica, jamais concluída e em permanente recomeço, a comunicação se faz e refaz pelos incontáveis dizeres de que todos somos capazes, em nossa condição e de acordo com nossa situação em distintos tempos e variados lugares. A comunicação é humana. Busca encontrar sentidos para as coisas, interpretar os acontecimentos, entender os fatos do mundo.

No passado o público tinha como meio de informação e consumo de notícias apenas os livros, jornais e revistas, com todo o tempo necessário para o processamento das notícias, dos dados, dos informes, e a impressão e distribuição dos volumes. Com os avanços tecnológicos o público passou a ter toda uma ritualística na dinâmica da administração do tempo dedicado ao consumo de mídia, em que os ouvintes e telespectadores tinham de se adequar às grades horárias das emissoras de rádio e televisão. Sobretudo, a mudança no padrão de consumo de informações que, no mundo pós-moderno, ocorre em ambientes diversificados, em dispositivos mais portáteis, em momentos cada vez menos padronizados, acabou por se dar uma constante atualização e resiliência por parte dos veículos de comunicação para atender às novas demandas.

No que se refere ao processo de resiliência da comunicação mediante aos avanços tecnológicos, Polistchuk e Trinta (2003, p. 39) dizem que há interesse em várias esferas da sociedade nesse processo.

As tecnologias em curso na contemporaneidade, às quais estamos chamando de *novas tecnologias*, incluem sistemas físicos de organização e de gestão de informações, os quais se encarregam de sua descoberta, sua produção, seu armazenamento, sua reprodução e sua distribuição, atuando, portanto, em todas as etapas do processo que as institui e ao qual elas também instituem. Cadeias tecnológicas são hoje encadeamentos de interesses políticos, culturais e, sobretudo, econômicos, estendidos a todas as partes da Terra.

A instantaneidade e a precisão são as marcas perseguidas desde sempre pelos veículos, que, geralmente, atuam em ambientes multiplataforma, em mais de um meio.

Comumente, veículos de comunicação tradicionais empreenderam novas trajetórias em outros ambientes.

A convergência das mídias direciona os veículos de comunicação à adaptação e ressignificação do modo como a informação e a notícia são levadas ao público, provoca uma reestruturação no modo de fazer jornalístico que cada vez mais é transmídia, está em mais de uma plataforma, propaga a navegação multicanal. Entretanto, cabe solidificarmos previamente o conceito de mídia, com a definição de Polistchuk e Trinta (2003, p. 78-79).

O que é *mídia*? Foneticamente, é o aportuguesamento do inglês *media*. O latim possuía a palavra *médium*, cujo plural era *media*; seu significado era “meio”, “espaço intermediário”. Além disso, dizia também “lugar para onde tudo converge”; logo, “praça pública”. *In médium* era o modo de se dizer que algo estava “ao alcance de todos” – tal como hoje, na mídia, pela alta “visibilidade social” que proporciona.

Com efeito, cumpre esclarecer que o processo de convergência do jornalismo também acaba por ser contemplado quando há convergência das mídias, dado ao seu modelo cíclico e integrativo, ou seja, não é exclusão em detrimento do surgimento de novas mídias que veiculam notícias. No tocante a convergência jornalística, ela congrega e contempla as ações dos meios e evidencia a identidade e os mecanismos de cada aparato, fazendo utilização de linguagem adaptada. Nesta temática, Salaverría e Negrodo (2008, p. 45) categorizam:

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta os âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente separados, de maneira que os jornalistas elaboram conteúdos para múltiplas plataformas, através da linguagem própria de cada uma delas.

Entretanto, nos é cabível o alerta de que por convergência das mídias estão contempladas apenas as transformações da tecnologia, do mercado, da cultura e as sociais. Jenkins esgrima contra o reducionismo e defende que a convergência das mídias deve contemplar algo mais, para além do processo tecnológico e seus múltiplos suportes e funções. Para ele, por convergência deve-se entender a transformação cultural ocorrida, ao passo que o público recebe o estímulo para buscar novas informações e se conectar, ainda que imerso em conteúdos midiáticos dispersos.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a

própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. Essas conversas geram um burburinho cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias. O consumo tornou-se um processo coletivo [...]. (JENKINS, 2008, p. 31).

Em suma, a convergência midiática retrata os avanços e confluências da tecnologia, assim como evidencia que o público de algum modo está sendo transformado. Essas duas frentes se interligam e retroalimentam, pois enquanto a sociedade vivencia suas mudanças, a tecnologia acaba por responder por meio de novas engrenagens de conexão e informação, e o inverso também é válido.

Jenkins (2008, p. 51) afirma ainda que no processo de convergência há a necessidade de os produtores/atores midiáticos estabelecerem ajustes e reorganização no relacionamento com os consumidores, tendo em vista o poder que o público agora detém com as redes sociais.

Produtores de mídia só encontrarão a solução de seus problemas atuais readequando o relacionamento com seus consumidores. O público, que ganhou poder com as novas tecnologias e vem ocupando um espaço na intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura. Produtores que não conseguirem fazer as pazes com a nova cultura participativa enfrentarão uma clientela declinante e a diminuição dos lucros. As contendas e as conciliações resultantes irão redefinir a cultura pública do futuro.

É ponto pacífico que a comunicação tem evoluído com o avanço da tecnologia, tal e qual a demanda do público pelo consumo de informação e notícias. Concomitante, a problematização desse processo empreende reflexão dos desdobramentos e dos caminhos e descaminhos que a convergência de mídias tem seguido.

Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneira imprevisíveis. (JENKINS, 2008, p. 30)

As relações entre meios/veículos e o público têm sido reconfiguradas. Se há algum tempo a convergência era lida pela perspectiva puramente tecnológica, na contemporaneidade há conclamação ao repensar mais profundamente uma comunicação exponencialmente diversificada, com personalização, mas também de maneira coletiva. Em suma, uma comunicação efetivamente transformadora nas mais variadas esferas.

5 FOLHA DE S.PAULO

No Brasil, um exemplo de convergência é o conglomerado de mídia Grupo Folha, um dos maiores do país. Na composição do grupo, consta um dos veículos mais tradicionais e referenciais em se tratando de jornalismo crítico, a Folha de S.Paulo, fundada em 1921. Portanto, com um século de existência, o jornal é um raro caso de veículos de comunicação no Brasil que tem se mantido ativo, atuante e ainda inovador, especialmente, dada a crise de modelo financeiro que tem se abatido nas receitas do impresso, no geral, e crise sobre a imprensa, em que os jornalistas têm sido atacados, sofrem demissões, encaram os extremistas ideológicos, têm de competir com os algoritmos.

Olival Costa e Pedro Cunha lideraram um grupo de jornalistas vindos do jornal Estado de S.Paulo que fundou o jornal “Folha da Noite” em 19 de fevereiro de 1921. Com estilo mais descontraído e informativo do que a concorrência, inicialmente, o jornal era lido em sua maioria por um público de leitores urbanos que compunham a classe média. Mediante o sucesso do primeiro empreendimento, em 1º julho de 1925 foi a vez da criação da edição matutina, a “Folha da Manhã”.

Em uma mudança de rota editorial, em 1930, a Folha se colocou contra a revolução encabeçada por Getúlio Vargas. A sede dos jornais foi invadida e vandalizada pelos apoiadores de Vargas. Os dois jornais foram vendidos para o fazendeiro e comerciante Octaviano Alves de Lima, que se frustrou com a experiência e se afastou das Folhas.

A exemplo de outros jornais paulistas, naquele momento as duas Folhas mantiveram seu posicionamento editorial contrário a Vargas. Em 1945, após negociação viabilizada com a “bênção” de Getúlio Vargas, os jornais foram vendidos novamente para o fazendeiro Alcides Ribeiro Meirelles, o advogado José Nabantino Ramos e o administrador Clóvis Queiroga. Mas por trás das cortinas dessa compra estava o industrial Francisco Matarazzo. O industrial visava enfrentar e competir com o dono dos Diários Associados, Assis Chateaubriand. Para Vargas era interessante fomentar a competição entre veículos que se opusessem ao jornal O Estado de S.Paulo, que tinha posicionamento contrário e crítico ao varguismo.

Matarazzo, por ser estrangeiro de origem italiana, foi impedido de comandar o jornal e passou a ser representado pelo seu colaborador Queiroga. O advogado José Nabantino foi indicado pelo interventor do estado de São Paulo, Fernando Costa, a mando de Vargas, e

passou a conduzir a redação do jornal. Nesse período começou a neutralizar o comando de Matarazzo, debitando dele o prejuízo contraído em decorrência preços baixos praticados em razão da política, que tinha finalidade de combater os jornais de Chatô. Nabantino afastou Matarazzo dos jornais sob alegação de as perdas superarem o investimento do industrial.

O advogado foi o responsável por implementar regras editoriais e estilísticas na redação. Também inaugurou programas de qualidade e de recrutamento de jornalistas. Em 1949, Nabantino foi o responsável por criar o terceiro periódico da empresa, a “Folha da Tarde”. No dia 1º de janeiro de 1960, os três veículos do grupo, Folha da Manhã, Folha da Tarde e Folha da Noite, foram unificados e passaram a girar sob o nome Folha de S.Paulo.

A Folha tinha boa circulação e concorria pela vice-liderança na imprensa do estado de São Paulo junto com o Diário de São Paulo, mas seu caixa enfrentava problemas, fazendo com que a empresa fosse adquirida, dois anos depois, por Octavio Frias de Oliveira e Carlos Caldeira Filho. Frias foi o responsável pelo saneamento econômico-financeiro da Folha, dada a sua experiência no mercado financeiro e imobiliário. Os sócios começaram então a tornar diversa a carteira de atuação do jornal. Eles realizaram investimentos na distribuição, tornando o parque gráfico o mais arrojado do Brasil, comprando os jornais Notícias Populares e Última Hora, adquirindo porcentagem da TV Excelsior e passando a gerir os periódicos Gazeta e Gazeta Esportiva, assim como a Rádio Gazeta, esses três últimos sendo veículos da Fundação Cásper Líbero, cujo presidente foi Octavio Frias entre 1960 e 1970. Em 1967, houve ainda o lançamento do jornal Cidade de Santos e o relançamento da Folha da Tarde.

Em plena ditadura militar, na década de 1970, a Folha deu início ao processo de reforma editorial e concedeu páginas a articulistas de diversos posicionamentos político-ideológicos, já vislumbrando uma abertura política. Em 1976 foi criada a seção Tendências e Debates, em que passou a reportar abusos e violações dos direitos humanos, chamando atenção assim de intelectuais. Dois anos mais tarde, enveredou naquilo que seria o Projeto Folha, com diretrizes apartidárias e aperfeiçoamento técnico foi iniciada a fase de modernização do jornal.

A Folha apoiou ainda a convocatória da constituinte e o restabelecimento das eleições diretas para a presidência do país, ficando conhecida como “o jornal das diretas”. Nesse período, a Folha firmou-se como uma das principais formadoras de opinião. Mas cabe aqui uma ressalva importante que trata de um dos momentos mais contundentes e

controversos da Folha de S.Paulo, o seu apoio inicial à ditadura militar, com a defesa da retirada do poder do presidente constitucional João Goulart e implantação do regime militar ditatorial. Pouco tempo depois, é que o jornal parte para a defesa da democratização e apoio às eleições diretas para a Presidência da República, essa sequência de posicionamentos controversos teve distanciamento de poucos anos. O diretor de redação da Folha, Sérgio Dávila (2021), disse em entrevista ao site “LaTam Journalism Review” que:

Como toda a grande imprensa da época, a Folha apoiou o golpe de 1964, num primeiro momento, embora, rapidamente, tenha se distanciado dele, para subsequentemente desempenhar papel significativo na campanha das Diretas-Já, nos anos 80. Aquele apoio de primeiro momento foi um erro, já reconhecido pelo jornal algumas vezes, a mais recente em editorial publicado em primeira página, no ano passado.

A exemplo de outros veículos, a Folha publicou em 5 de julho de 2020 um editorial em alusão aos 50 anos do golpe, abordando o período da ditadura militar, fazendo mea-culpa e reconhecendo algumas de suas debilidades no tocante a um dos piores períodos da história recente do Brasil. O jornal lançou ainda uma nova campanha em favor da democracia.

A Folha de S.Paulo, por exemplo, lançou [...] uma nova campanha em defesa da democracia. Ela usa como base a clássica fotografia de Evandro Teixeira, que mostra um estudante sendo perseguido por policiais em 1968. “Nós vimos e nunca esqueceremos os horrores da ditadura. E sempre defenderemos a democracia”, diz o jornal. [...] a ombudsman da Folha, Flavia Lima, reconheceu o fato. “Em editorial sobre os 50 anos do golpe, a Folha repudia o regime militar, mas esclarece em determinado trecho: ‘Isso não significa que todas as críticas à ditadura tenham fundamento. [...]’. Sim, é possível contar uma ficção dizendo só verdades. Com raras exceções, a imprensa apoiou o golpe civil-militar de 1964”, ela disse. Também fez a ligação com o presente: “Embora durante a sua campanha eleitoral o presidente Jair Bolsonaro só tenha apontado o dedo para a Globo, o fato é que, como um todo, os grandes veículos de comunicação tiveram papel importante no xadrez político que desembocou na ditadura”. (SAYURI, 2020)

Chaparro (1994, p. 82) alerta para o perigo do cerceamento da notícia ao leitor/ouvinte/público:

Sempre que um editor ou um repórter – por incompetência, arrogância, interesse pessoal, ambição de poder, irresponsabilidade profissional, subalternidade a quem o controla ou qualquer outro motivo – priva o leitor da notícia correta e plena, trai o principal e mais belos dos compromissos que tem com a construção e o aperfeiçoamento de uma sociedade livre: assegurar a “todo indivíduo” o direito de ser informado. Com o relato veraz.

No ano de 1984, o Projeto Editorial foi implementado, na oportunidade, com Frias Filho na Direção de Redação do Jornal. Como diz o institucional do Grupo Folha, o Projeto Editorial “sintetizava as experiências do período anterior ao preconizar um jornalismo crítico, pluralista e apartidário pilares que se mantêm até hoje”. Ainda em 1984, como fruto do Projeto, foi publicado o “Manual da Redação”, que veio a ser o primeiro do Brasil que ficou disponível ao público geral. Na esteira desse mesmo ano, a Folha realizou e consolidou as contratações por meio de concursos, instituiu os sistemas de avaliação interna, operacionalizou os cursos de formação em jornalismo e esquematizou o controle de erros.

José Marques de Melo (1943 - 2018), em 1985, realizou pesquisa, junto a um grupo de alunos de mestrado e doutorado da ECA-USP, em que se debruçou em análise referente a Folha de S.Paulo. Como relatou Francisco de Assis, nos estudos de repetição do célebre José Marques de Melo foram analisados gêneros jornalísticos opinativos e informativos. Os trabalhos resultaram no livro “Gêneros jornalísticos na Folha de S.Paulo” (ASSIS, 2015, p. 192).

Com a chegada de 1986, o jornal se estabeleceu como o mais vendido do país. O jornal de circulação nacional foi vanguardista, no Brasil, ao adotar a figura do ombudsman⁸ em 1989.

Além da defesa inicial da Ditadura, um outro ponto de inflexão da Folha foi quando de sua alegação relativa à exigibilidade do diploma de jornalismo como prejuízo a Constituição Federal de 1988.

Criado em 1983, o Datafolha foi consolidado como um dos principais institutos de pesquisa de opinião e mercado. Em 1992, a empresa Folha da Manhã S/A. teve como seu novo presidente Luiz Frias. No ano de 1995 foi lançado o primeiro site de notícias em tempo real, o FolhaWeb, e no ano seguinte foi a vez do portal Uol.

Pioneira no modelo de negócios voltados para jornalismo digital, a Folha lançou o *paywall* poroso, mecanismo que limita a certa quantidade os acessos on-line gratuitos ao noticiário. Inovou também ao lançar aplicativo para *smartphone*, sites internacionais,

⁸ A palavra “ombudsman” tem origem sueca e significa aquele que representa o cidadão. No meio jornalístico, o termo é utilizado para designar alguém que represente os leitores dentro de um jornal ou veículo de comunicação. Entre suas principais atribuições está recepcionar, apurar e dar tratamento/acompanhamento às queixas dos leitores e verificar a qualidade do jornal.

noticiário com tradução para espanhol e inglês. Em março de 1999, foi lançado um jornal direcionado ao público da capital paulista, o Agora. No mês de maio de 2000, a Folha fechou parceria com o Grupo Globo e juntos lançaram o jornal especializado Valor Econômico.

Marcado por ineditismos, o jornal foi um dos primeiros a oferecer conteúdo on-line e com versão exclusiva digital de suplementos a seus leitores. Atualmente, o site da Folha é um dos mais acessados nacionalmente e conta com com produção audiovisual de documentários, séries documentais, entrevistas, séries de reportagens, análises, e desenvolve trabalhos de videojornalismo na internet, por meio da TV Folha, além de conteúdo produzido para veiculação nas redes sociais. No conglomerado de mídia consta também a agência de notícias Folhapress.

A partir de 2018, a Folha ingressou fortemente no mundo dos podcasts lançando o “Ilustríssima Conversa” (fevereiro de 2018), “Presidente da Semana” (abril de 2018), “Eleições na Chapa” (setembro de 2018), “Todas as Letras” (junho de 2019), “Expresso Ilustrada” (agosto de 2019), “Folha na Sala” (setembro de 2019), “Do Lado Direito do Peito” (outubro de 2019), “40 Semanas” (outubro de 2019), “Bola de Chumbo” (outubro de 2019), “Plantão Coronavírus – Café da Manhã” (março de 2020), “Epidemia” (março de 2020), “Cara Pessoa” (outubro de 2020), “Meu Inconsciente Coletivo” (fevereiro de 2021), “Boletim Folha” (maio de 2021).

Em junho de 2021, a Folha novamente inovou e criou uma editoria de Interação, com a finalidade de estreitar a relação com o público e de aprofundar a conversa sobre temas que visem mais o diálogo e combatam o discurso de ódio, em tempos de tanta polarização no Brasil.

No que tange à linha editorial, a Folha se define como crítica e fiscalizatória a todos os governos, e ainda com inspiração liberal, reformista e aberta à pluralidade de tendências. O grupo Folha é, atualmente, controlado por unicamente pela família Frias, desde 1991.

A Folha de S. Paulo é um dos principais jornais do país e sua relevância não se dá só pelos números de acessos, cliques, downloads, visualizações, circulação, menções, mas por seu capital noticioso, ênfase na apuração, inovação, pluralidade, credibilidade, investimento na notícia. Ainda que com tropeços ao longo da trajetória centenária, é importante para o exercício da livre democracia, do acesso à informação, que o Brasil tenha imprensa livre,

ainda que em caráter empresarial/iniciativa privada/corporativa. O papel da Folha é relevante, principalmente, em sua atuação de caráter social ao escrutínio das questões de interesse do público.

6 SPOTIFY

Em 2006, a internet de alta velocidade / banda larga estava em fase inicial em vários países. No mesmo ano, em Rågsved, subúrbio da cidade de Estocolmo, capital da Suécia, o Spotify foi fundado pelos empresários Daniel Ek, que trabalhava numa desenvolvedora de games, e por Martin Lorentzon, que atuava com marketing digital. Concebido como um serviço de música, o projeto teve início com um investimento de 21 milhões de dólares oriundos de variados fundos, assim como de negociações com grandes gravadoras.

O lançamento ocorreu apenas em 7 de outubro de 2008, e sua versão *mobile* para iOS só foi lançada em 2009 no Reino Unido. Em 2010, o serviço atingiu 10 milhões de músicas em seu repertório. Após chegar a vários países europeus, em 2011 o serviço foi lançado no Estados Unidos. No mesmo ano foi lançada aplicação com recurso que possibilitava que o ouvinte compartilhasse no Facebook o que estava ouvindo. Esse recurso teve vasta repercussão positiva para o serviço. Ainda em 2010, Sean Parker integrou à diretoria da companhia e protagonizou a expansão internacional do serviço.

Mais tarde, em 2012, o Spotify lançou versões para navegador, possibilitando o consumo do conteúdo da plataforma sem a necessidade de baixar o programa. No mesmo ano, foi lançada a versão para o sistema operacional mobile Android. Essas duas versões ajudaram na popularização do serviço. No ano seguinte, o serviço lançou o aplicativo para *smartphones* e *tablets* com versão completa para acesso gratuito. Ainda em 2013, o serviço cria o que mais tarde seria tendência, ao decidir abolir a função que permitia a compra e o *download* de músicas de maneira individualizada, como ocorria na concorrente iTunes, da Apple, e passou a disponibilizar que os usuários baixassem as músicas de modo que elas pudessem ser executadas offline no aplicativo.

Somente em maio de 2014 o serviço de *streaming* chegou ao Brasil com preço mensal de 5,99 dólares, como forma de combater a pirataria. Nessa área dos direitos autorais, o Spotify diz que aproximadamente 70% da renda total é canalizada para o pagamento dos ⁹*royalties* aos músicos, empresários e gravadoras.

⁹ A palavra “royalties”, de origem inglesa, faz referência a importância que é paga ao detentor de uma patente ou ao autor de uma obra original (literária, artística, científica etc.) para sua exploração comercial.

De 2006 a 2018, a empresa já repassou 9,760 bilhões de dólares em royalties para artistas e gravadoras. Esse é de longe o maior gasto da empresa e algo que volta e meia deixa as contas dela no vermelho. E o pagamento é de acordo com a quantidade de vezes que a música é reproduzida, o que gerou críticas de músicos independentes e de menor expressão. Em maio de 2018, a última ação coletiva sobre licenciamento de músicas no Spotify foi encerrada; a empresa teve que pagar 112 milhões de dólares a um grupo. (KLEINA, 2018)

Em 2015, o serviço bate o recorde de 500 milhões de transmissões da música “Thinking out loud”, do cantor inglês Ed Sheeran. No mesmo ano, o serviço passa a disponibilizar podcasts. No ano de 2016, o Spotify enverada pelo audiovisual e reproduz clipes, documentários e programas. A partir de janeiro de 2018, o serviço passa a investir em podcasts, inclusive, com conteúdo visual para serem visualizados enquanto o ouvinte executava no *player* o áudio do podcast.

Hoje em dia, o serviço atua com algoritmo para sugerir o que o ouvinte poderá gostar de ouvir, tomando como base os conteúdos consumidos anteriormente. Por meio de listas de músicas como “Descobertas da semana”, “Recomendado para hoje” ou as “*Daily Mixes*”, e ainda a de podcasts “Seus programas” e “Programas de TV em podcast”, o serviço oferece com precisão sugestões baseadas no gosto do ouvinte. O Spotify disponibiliza ainda em seu “*feed*” a chamada de “Novos lançamentos” de músicos que o ouvinte ouve frequentemente.

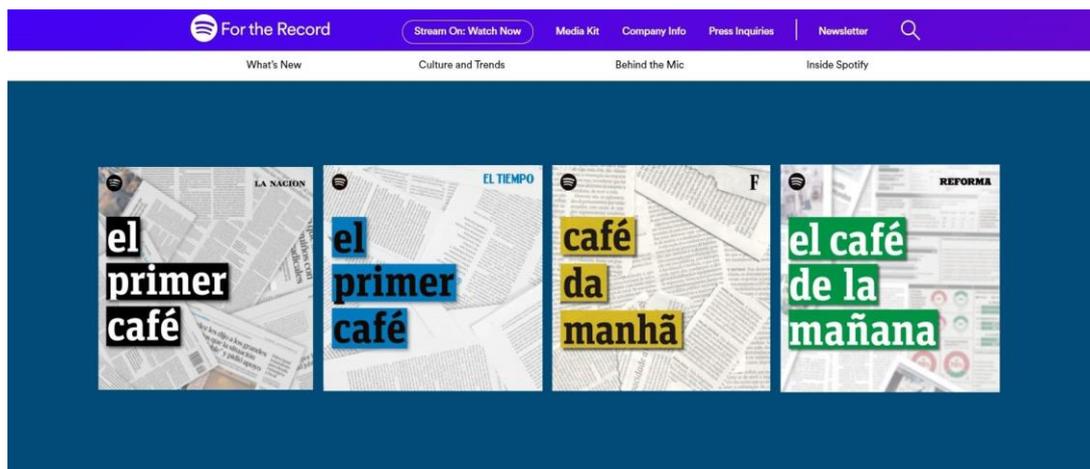
Em abril de 2018 a companhia abriu o capital na bolsa de valores de Nova York e com a venda de ações a empresa passou a valer mais de 30 bilhões de dólares. Neste ano de 2021, o Spotify divulgou que teve 21% de aumento no número de assinantes e destacou que podcasts superaram expectativas. Dos 80 podcasts lançados na América Latina, metade foi no Brasil.

O Spotify anunciou nesta quarta-feira, 28, em seu resultado trimestral que alcançou a marca dos 158 milhões de assinantes, uma alta de 21% ante o mesmo trimestre do ano passado. A empresa também teve alta, de 24%, no número de pessoas que usam a plataforma — incluindo assinantes e pessoas que optam por escutar publicidade — chegando a 356 milhões de usuários ativos mensais. [...] O crescimento da empresa no ano passado foi ancorado na aposta feita em torno dos podcasts. O Spotify empresa lançou, em 2020, 80 podcasts exclusivos na América Latina, metade deles no Brasil. Região tem cerca de 20% dos usuários da plataforma. (LAVADO, 2021).

Com aproximadamente 20% dos seus usuários na América Latina, a partir de 2019, os investimentos da plataforma foram iniciados na região. No Brasil, um dos projetos pioneiros de jornalismo foi o Café da Manhã, podcast diário em parceira da Folha de S. Paulo com o serviço de *streaming*. A estruturação do programa, que se tornou referência no Brasil,

serviu de inspiração para realização de parceria semelhante do Spotify com o jornal argentino La Nación, em março de 2019, com o jornal colombiano El Tiempo, em julho de 2019, e com jornal mexicano Reforma, em outubro de 2020, conforme Imagem 1, para os podcasts El Primer Café (Argentina e Colômbia) e El Café de la Mañana (México), esse último que teve Rodrigo Vizeu, ex-Folha e atual Spotify, na concepção do programa.

Imagem 1 - Podcasts diários de notícias em parceria do Spotify com grandes jornais da América Latina



Fonte: Spotify (2021).

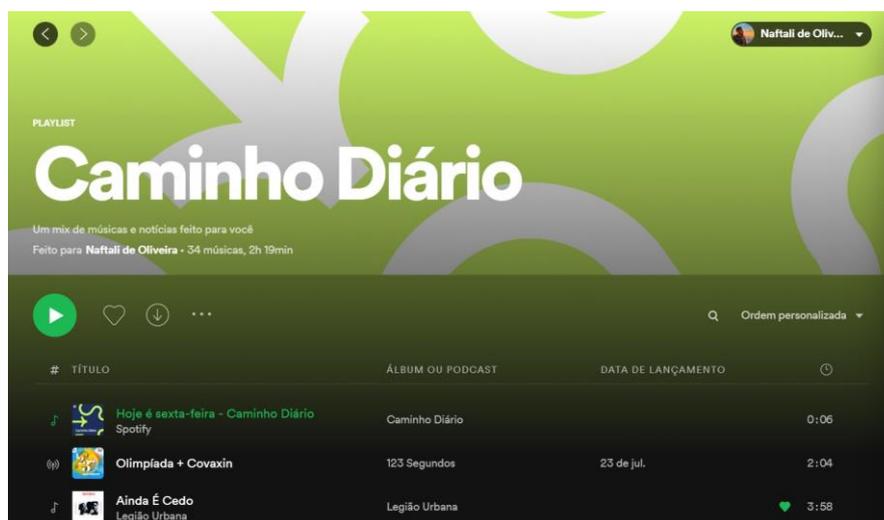
Nos Estados Unidos, a Apple ainda lidera no número de ouvintes, mas o Spotify tem se aproximado. Em vários países, o serviço sueco já está em primeiro lugar. Visando ganhar público vindo do rádio e almejando a liderança em áudio, o Spotify tem investido em podcast, até mesmo comprando produtoras de programas.

O Spotify já distinguiu que os podcasts atraem audiências engajadas. As pessoas que ouvem podcasts passam duas vezes mais tempo usando o serviço e tendem a também ouvir mais música. Isso torna menos provável que cancelem suas assinaturas. (STEELE, 2019)

A plataforma já conseguiu transformar em ouvintes de podcast aproximadamente 25%, que corresponde a 86 milhões, dos 345 milhões de usuários globais do Spotify. Dawn Ostroff, que é a diretora de conteúdo do Spotify, declarou: “Ao se olhar para a quantidade de pessoas ouvindo, e quão jovem é o grupo demográfico, qualquer um olharia para isso e diria que esta será a próxima grande mídia” (EXAME, 2021).

Em abril de 2021, em mais uma ação de expansão em vários países do mundo, a plataforma lançou uma nova lista, de nome “Caminho Diário”, que mescla música e podcasts de jornalismo de vários veículos de imprensa, conforme Imagem 2.

Imagem 2 - Playlist Caminho Diário do Spotify



Fonte: Spotify (2021).

O lançamento da ferramenta em 2021, que está disponível para os usuários do Estados Unidos e alguns países da Europa desde 2019, ocorreu também na Argentina e no México. Esse processo da disponibilização da notícia sob demanda no serviço de *streaming* Spotify se encaixa no que Felippi (2001, p. 62) descreve:

A notícia é também um produto mercadológico, apresentando um modo de produção com critérios comuns a toda imprensa, e particularidades – linha editorial de cada empresa, relações com anunciantes, impressões dos jornalistas – que garantem as condições de produção do discurso jornalístico. O jornalismo, cotidianamente, contribui para a construção da realidade social, através da construção discursiva de uma pequena parte dos acontecimentos. A mídia estabelece parâmetros para delimitar os efeitos que cabe considerar como acontecimentos, através do modo de produção da notícia, um processo que envolve a produção, o consumo e a circulação da informação.

Com os investimentos que o formato podcast tem recebido das plataformas de *streaming*, dos grandes conglomerados de mídia, bem como com a especialização do modo de fazer das produtoras, com a popularidade em crescente ascensão do formato para web, e mediante o engajamento nas redes sociais, é seguro identificar que se trata de um formato inovador para a veiculação e distribuição de notícias. Não se deve desconsiderar da conta a ressignificação da relevância do jornalismo, um dos grandes atrativos para o formato podcast.

Entretanto, uma visão romântica deve ser afastada, vez que o Spotify é uma corporação que visa os lucros, e o fato de estar investindo nos podcasts de jornalismo se dá pela possibilidade de lucro futuro por parte da azienda. Ao fim e ao cabo, desses interesses

capitalistas podemos extrair de positivo o incentivo ao consumo de jornalismo e ao fomento para produções e estruturação de novos podcasts noticiosos.

7 PODCAST

Nos Estados Unidos, havia um serviço inovador chamado *Radio Computing Services* (RCS), já na década de 1980, em formato MIDI¹⁰, restrito às emissoras de rádio em que permitia que fosse inserida mídia de áudio em formato digital e contava com fornecimento de software de música que possibilitava a conversação.

A experiência mais próxima do podcast como conhecemos hoje veio a ocorrer em 1993. Nesse ano, com o mesmo conceito de áudio em arquivos digitais, o tecnólogo norte-americano Carl Malamud fundou um *talk show* que era distribuído apenas via arquivos de computador, e cujo formato já era apontado como inovador pela possibilidade de o ouvinte pausar a reprodução do áudio. Só era possível ouvir o conteúdo do *talk show* após baixar o arquivo no computador e conseguir algum programa que o executasse. Vale lembrar que à época não havia suporte multimídia, o que tornava um desafio executar arquivos de áudio.

Ainda na década de 1990, após alguns avanços referentes à captação e reprodução de áudio digitalmente, por meio de programas, formatos e compactadores, as rádios na internet começaram a surgir. Contudo, o grande divisor de águas, em se tratando de conteúdo de áudio na internet, foi a tecnologia *MPEG-Layer 3* (MP3), que faz a compactação do arquivo de áudio sem perda perceptível de qualidade, via remoção dos sons que o ouvido humano não é capaz de ouvir, fazendo com que o mesmo arquivo antes pesado/grande pudesse ser compartilhado e executado mais facilmente.

Ainda na década de 1990, houve o surgimento e popularização de softwares como o *Winamp*, que também permitia organizar as músicas, e o *Napster*, que possibilitava a troca de arquivos entre computadores. Em 2001 foi lançado um gravador de áudio para PC¹¹ chamado *Replay Radio*, que permitia também baixar áudios de outros servidores.

O conceito de agregador de áudio / podcasts, em que pese pareça atual, surgiu nos idos do ano 2000, mais precisamente em setembro daquele ano, quando do lançamento pela *i2Go* do programa *MyAudio2Go*, que se tratava de agregador de áudio para computadores com conexões lentas de internet. Diferentemente de outros programas como o *Napster*, que

¹⁰ MIDI é um padrão de comunicação, criado em 1982, entre instrumentos musicais eletrônicos.

¹¹ A sigla “PC” tem origem na língua inglesa e representa *personal computer*, em tradução literal: computador pessoal.

possibilitavam baixar arquivos de músicas, a proposta do *MyAudio2Go* era de baixar arquivos de áudio contendo notícias sobre esportes, entretenimento, cultura, clima. No entanto, depois de um ano a empresa *i2Go* faliu.

Na etimologia, o termo “podcast” é fruto do encontro da palavra “iPod”, dispositivo da Apple que reproduz áudio, e “broadcast”, termo em inglês que designa a “transmissão”. Atribui-se ao ex-apresentador da MTV norte-americana Adam Curry¹² e ao desenvolvedor de softwares Dave Winner a criação do conceito, vez que em 2003, os dois criaram tutorial de como baixar de maneira automática transmissões da internet no formato MP3, e enviá-las via RSS¹³ para os iPods e *players* de áudio, gerando oportunidade no mercado.

A partir de 2004, começaram a surgir serviços como o *iPodderX*, que veio a mudar de nome para *Transistr*. Depois veio o *iPodder*, o *CastPodder* e o *Liberated Syndication (Libsyn)*. Até então o nome podcast não era mencionado. A atribuição da concepção do termo “podcast” foi atribuída ao jornalista inglês Ben Hammersley, o qual em 2004 sugeriu a nomenclatura no jornal britânico *The Guardian*, por meio de um artigo. No mês de dezembro de 2005, a palavra “podcast” foi inserida no dicionário da língua inglesa Oxford. Lemos (2005) definiu:

O podcast é assim um sistema de produção e difusão de arquivos sonoros que guardam similitudes com o formato dos programas de rádio. O sistema funciona da seguinte forma: com um computador doméstico equipado com um microfone e softwares de edição de som, o usuário grava um programa (sobre o que quiser), salva como arquivo de som (MP3, por exemplo) e depois torna-o disponível em sites que são indexados em agregadores RSS⁶.

Com multiplicidade de temas e modos de produção, o podcast, em sua definição mais objetiva, é um programa de áudio sob demanda, o qual pode ser baixado da internet e em que o ouvinte pode escutá-lo também via plataforma de streaming. Depois de sua publicação/postagem em um site, numa plataforma agregadora ou via aplicativo, o ouvinte pode reproduzir a qualquer momento sem a necessidade de aguardar uma programação de horário específico, como acontece em veículos tradicionais de rádio e TV.

¹² Winner e Curry são ainda os criadores de um recurso em áudio inicialmente projetado para os blogs que se tornou o RSS.

¹³ RSS é uma sigla, em inglês, que designa Rich Site Summary ou Really Simple Syndication, maneira simplificada de distribuição de informações de um site.

Ao consultarmos dicionários especializados do período de surgimento desta mídia, como é o caso do “Dicionário de Tecnologia”, de 2003, que contém em sua capa a chamada: “A mais completa fonte de consulta sobre tecnologia da informação, ciência da computação, comunicação e aplicações Web”, ainda não encontramos qualquer definição para “podcasting ou podcast”, apesar de já termos uma definição satisfatória para o conceito de broadcast, que é o conceito responsável por legar o sufixo “cast” para os dois termos supracitados. (SANTOS, D., 2014)

Em junho de 2005, a Apple anunciou em nível mundial que os usuários do serviço iTunes poderiam organizar e consumir podcasts na plataforma. Nos Estados Unidos, logo começaram a surgir programas. Curry apresentava o famoso *Quit Your Day Job*. O *Later This Week* era comandado pelo especialista em tecnologia Leo Laporte. O Yahoo também lançou um agregador que viabilizava que seus usuários fizessem inscrições e baixassem episódios de programas. Ainda em 2005, o presidente à época George W. Bush também lançou um podcast.

No Brasil, em outubro de 2004, o *Digital Minds* publicou seu primeiro episódio, aquele que viria a ser o primeiro podcast do país. Comandado por Danilo Medeiros, o programa abordava conteúdos sobre tecnologia, ciência, música e cultura. Em 2005, o Café Brasil foi lançado, ainda como formato de programa de rádio, passando a se tornar podcast em 2006, mas só consolidado anos depois com uma melhor assimilação do público sobre o formato.

O podcast nasce com formato adaptável, em que a prioridade é o conteúdo, se mostrando democrático quanto às possibilidades de emissão, que passaram a não depender exclusivamente de grandes veículos tradicionais. Assim, desde as suas primeiras transmissões, seu potencial foi agregando valores e ganhando influências dos meios já tradicionais, mas com vocação própria para a internet.

A popularização dos *podcasts* como produção radiofônica descentralizada é uma referência do potencial da digitalização do rádio e sua intersecção com as demais mídias digitais (internet, televisão digital, *palms*, entre outros). A comodidade em poder captar, editar e publicar o conteúdo audiofônico de forma personalizada reforça o fenômeno *podcasting*, modificando o conceito do poder de emissão. O ouvinte pode alterar o fluxo de produção da mensagem sonora, descentralizando a emissão e recepção, tornando mais plural o contexto de produção e consumo de conteúdos radiofônicos. (CARVALHO e PIERANTI, 2010, p. 167)

Claramente, o podcast é mais um ciclo das constantes evoluções do processo comunicacional e, nessa seara, novas linguagens vêm à tona. Polistchuk e Trinta afirmam que: “jogando-se com os poderes da imaginação, confere-se ao *imaginário* um peso específico,

deixando por conta da sociedade a determinação efetiva das referências e da proposição de novos códigos de comunicação e de conduta. Criam-se novas *linguagens*” (2003, p. 37). Logo, se traçarmos um paralelo, vemos que com as possibilidades de novas linguagens viabilizadas pelo formato para a internet, a sociedade poderá se apropriar e utilizar o podcast como ferramenta para comunicação, incorporando novos sentidos e camadas de linguagem e conexão a esse meio.

No ano de 2007, o ator e humorista britânico Ricky Gervais, criador da série *The Office*, entrou para o Guinness, livro dos recordes, pois o seu podcast "The Ricky Gervais Show" teve o maior número de downloads em um episódio (261.670). As pesquisas de audiência de podcasts começaram a ser realizadas em 2009 nos Estados Unidos pela Edison Research. Em 2011, o ator, comediante e radialista estadunidense Adam Carolla entrou para o Guinness com 59.574.843 downloads, entre 2009 e 2011, de seu programa. A Apple anunciou, em 2013, que 1 bilhão de pessoas ouviam, pelo aplicativo nativo da empresa, podcasts no mundo. Em 2018, a gigante Google entrou no mercado de podcasts com a plataforma Google Podcasts, assim como no mesmo ano o Spotify passou a abrigar os programas de áudio.

Atualmente, os programas/aplicativos das plataformas agregadoras fazem a aglutinação dos mais variados formatos de podcast, de modo que concentram uma biblioteca virtual de áudio e vídeo, apresentada aos ouvintes de maneira organizada por categorias e temas. Toda essa facilidade viabiliza o consumo do formato, especialmente, nos aparelhos celulares. No entanto, apesar de sua popularização nos últimos anos, principalmente de 2018 em diante, quando as empresas Google e o Spotify passaram a investir de maneira mais sólida no formato, muitos ainda não conhecem a origem do podcast, tampouco no que consiste. Nisso reside a tarefa dos grandes veículos que ingressam nesta seara e atuam para simplificação do conceito e de mecanismos para esclarecer como o acesso pode ser realizado.

Cabe a ressalva de que o firmamento do podcast, assim como de novas tecnologias, não necessariamente se dá apenas para preenchimento de uma lacuna tecnológica-comunicacional, tem de haver estofamento que cativa o público. Polistchuk e Trinta (2003, p. 41) já disseram que:

A produção de inovações tecnológicas não mais ocorre, obrigatoriamente, em função de uma necessidade racionalmente determinada. A graça desses inventos tecnológicos está no que têm de inusitado. Seu sucesso fica, então, condicionado à capacidade de despertar curiosidade e interesse.

7.1 Abrangência

O Brasil tem liderado o ranking na criação e produção de podcasts no mundo, segundo relatório *State of the Podcast Universe*, publicado em 2020 pela empresa norte-americana que é referência em dados para a indústria do áudio, a Voxnest. Ainda segundo o relatório, o Brasil é seguido pelo Reino Unido e pelo Canadá. Toda essa expressiva colocação no ranking é reflexo da ascensão do formato no país, em que os podcasts têm se firmado como um dos formatos mais populares para consumo de informação. Como publicado pelo portal *InfoMoney* (2021), “De acordo com uma pesquisa divulgada este ano pela Associação Brasileira de Podcasters, a estimativa é que em 2021 o Brasil tenha 34,6 milhões de ouvintes de streaming de áudio, o podcast”.

Desde o surgimento no Brasil em 2004, o podcast tem significativa audiência e engajamento. Em sua maioria independentes, os podcasts mais antigos se mantêm com a venda de cotas de patrocínio e apoio cultural, ou fomento por meio de assinaturas de clubes de ouvintes. Mas a considerada última onda do podcast no Brasil ocorreu em 2019. Segundo o Spotify, o número de ouvintes de podcast no país cresceu 300% de 2018 para 2019.

Em grande parte, o sucesso do podcast se dá mediante a gama de possibilidades de consumo, quais sejam via celular *smartphone*, *tablet*, computador, assistente pessoal ou relógios inteligentes, contando ainda com a usabilidade das plataformas e serviços de streaming, como o Spotify, que permite o acesso ao conteúdo de maneira gratuita. Outro fator preponderante é o não comprometimento visual, permitindo que o ouvinte desempenhe outras atividades simultaneamente a reprodução de um episódio. Há ainda uma outra condição que também impulsiona o consumo de podcast, que é a autonomia do ouvinte em formar sua própria “programação” ao baixar ou fazer *playlists* para executar os podcasts na sequência que lhe convier. “A possibilidade do podcasting muda a atitude do consumidor, que passa a ter a opção de “pôr no ar” (nesse caso, em sentido figurado) programações radiofônicas que gostaria de ouvir, mas que não encontra no dial” (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2007, p.8).

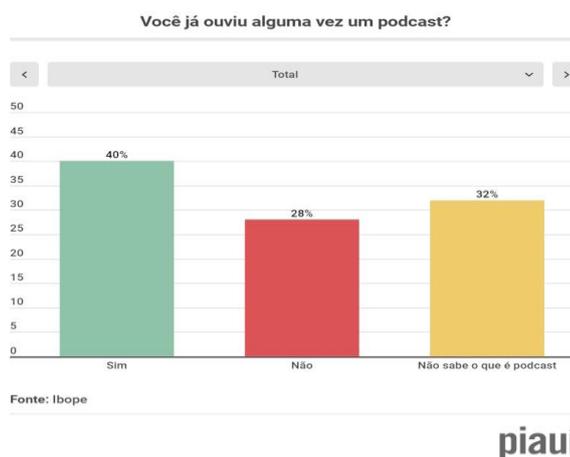
Segundo reportagem do portal *InfoMoney* (2021), com o agravamento da pandemia de Coronavírus no Brasil, plataformas que hospedam podcasts registraram mudança na maneira de consumo dos ouvintes:

Até 2020, grande parte das pessoas consumia os programas indo ou voltando do trabalho, por meio dos seus dispositivos móveis. Hoje, com uma parcela dos brasileiros ainda praticando o distanciamento social e o confinamento em casa e uma grande parte adotando o home-office, o consumo de podcast passou a ser feito em casa. E os conteúdos mais acessados também mudaram. Os ouvintes deixaram um pouco de lado os programas de negócios, passando a ouvir mais sobre saúde, bem-estar e esporte. Podcasts sobre essas temáticas cresceram 180% de janeiro a novembro de 2020, segundo relatório publicado pela Spotify.

Ainda segundo Loures e Castro (2021), “mesmo com a pandemia, o mercado nacional de podcast segue em ascensão: publicado pela Voxnest, o relatório State of the Podcast Universe aponta que o Brasil lidera o ranking de países onde a produção de podcasts mais cresceu desde o início de 2020”.

De acordo com pesquisa realizada janeiro de 2019 pelo Ibope, e divulgada em 11 de maio de 2019, no Brasil, quatro em cada 10 internautas já ouviram podcast. Isso quer dizer que, há dois anos, 50 milhões de pessoas já tinham escutado programa de áudio pela internet. Nos Estados Unidos, essa proporção é de sete em cada 10 pessoas, o que representa 70% dos internautas. Conforme Gráfico 1, a pesquisa também mostrou que no mesmo ano, 32% dos internautas brasileiros, o que corresponde a 38,4 milhões de pessoas, desconheciam o que era um podcast. A CEO do Ibope Inteligência, Márcia Cavallari, disse à Revista Piauí (2019) que, “O que a pesquisa mostra é o potencial dos podcasts. E, se nos basearmos na tendência de outros países, é um grande potencial”.

Gráfico 1 - Pesquisa Ibope 2019 sobre consumo de podcast

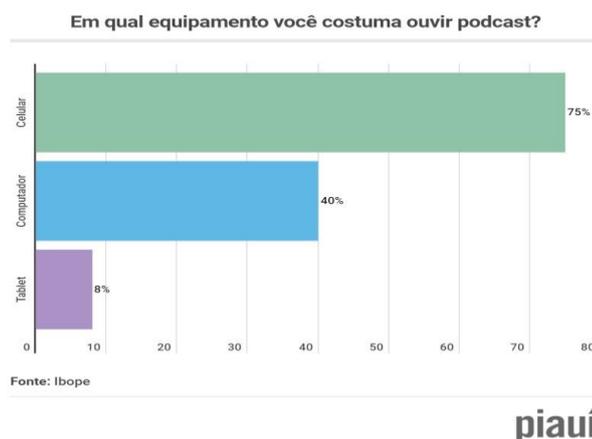


Fonte: Ibope (2019).

Publicação: Piauí (2019).

Ainda segundo a pesquisa do Ibope de 2019, o consumo de podcast se dá, primordialmente, por meio de celular. No Gráfico 2, vemos a expressiva quantidade de ouvintes de podcast por meio do dispositivo mobile, fortalecendo o entendimento de que o alto consumo no país está atrelado à facilidade da mídia presente no aparelho que está à palma da mão do usuário.

Gráfico 2 - Pesquisa Ibope 2019 sobre consumo de podcast em equipamento

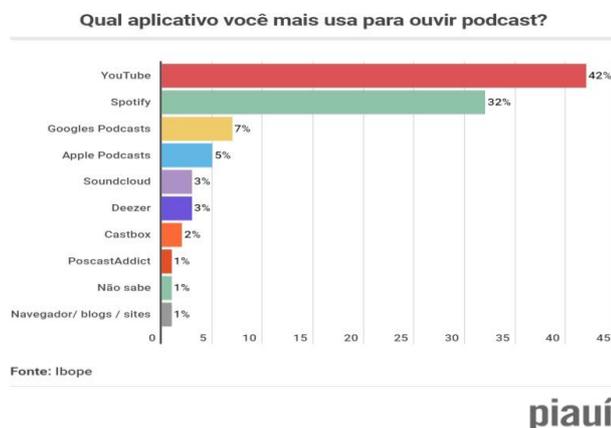


Fonte: Ibope (2019).

Publicação: Piauí (2019).

A pesquisa revelou ainda que, em 2019, a maioria dos brasileiros escutavam podcast por meio do YouTube, como consta no Gráfico 3. O Spotify, apesar de ter enveredado na seara dos podcasts em 2018, já figura como o segundo aplicativo preferido pelos brasileiros para ouvir podcast em 2019.

Gráfico 3 - Pesquisa Ibope 2019 sobre consumo de podcast em aplicativo

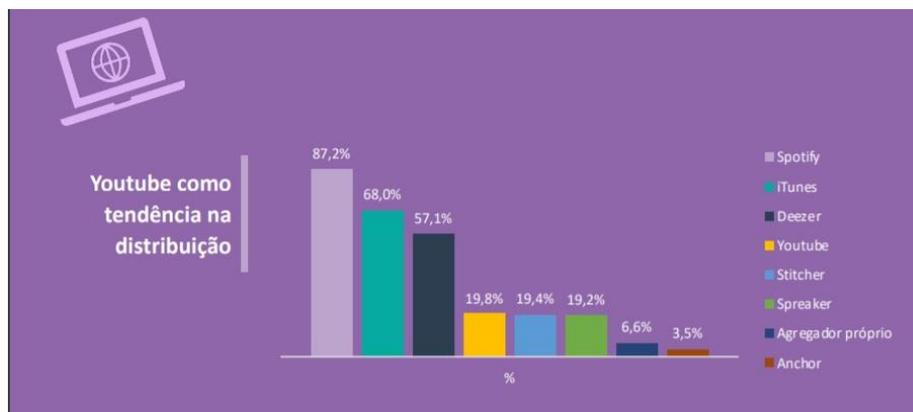


Fonte: Ibope (2019).

Publicação: Piauí (2019).

No tocante à distribuição de podcast, a Associação Brasileira de Podcasters (ABPod) realizou pesquisa focada na cadeia produtiva do formato, com coleta dos dados e informações de 14 de março a 30 de outubro de 2020. Segundo a pesquisa da ABPod, a maioria dos entrevistados prefere distribuir suas produções por meio do Spotify, conforme Gráfico 4. No tocante ao YouTube, que apareceu na pesquisa do Ibope de 2019 em primeira posição relacionada ao consumo de podcast por meio de aplicativo, no quesito distribuição, a plataforma ficou em quarto lugar, mas com tendência de crescimento.

Gráfico 4 - Pesquisa ABPod 2020 sobre cadeia produtiva de podcasts - distribuição



Fonte: ABPod (2020).

A mesma pesquisa da ABPod de 2020, mostrou que 70,3% dos produtores de podcasts empreenderam seus projetos de áudio para a internet a partir de 2018, como pode ser conferido no Infográfico 1, o que corrobora com a afirmação de que a partir de 2018 e 2019 houve uma alta demanda de podcast no Brasil, o que seria considerado uma onda.

Infográfico 1 - Pesquisa ABPod 2020 sobre cadeia produtiva de podcasts



Fonte: ABPod (2020).

Segundo dados da ABPod (PODPESQUISA, 2020), no país a estimativa é de que 34,6 milhões de pessoas ouçam podcast, o que corresponde a aproximadamente 8% da população.

Outro elemento favorável a esse novo modo de consumo, é o fato de o podcast contar com um *feedback* do público por meio dos aplicativos, alguns agregadores, e das redes sociais. Não que o rádio não já não o fizesse, mas o fato de o público consumidor de podcast estar muito mais familiarizado com a ambiência da rede mundial de computadores, bem como de o formato ser próprio para a internet, torna-se viável uma interação muito frequente e engajada.

Recepção supõe, portanto, uma modalidade de interação entre polos de “produção” e de consumo, que irá determinar a constituição de um *sentido* por parte do *leitor/espectador/ouvinte*. Levando-se em conta características de seu *repertório*, pode-se ainda ter como certo que as “respostas do *destinatário*” estarão vinculadas aos cenários em que este último evolui, determinando-se, assim, o lugar e o momento da *recepção*. (POLISTCHUK e TRINTA, 2003, p. 153)

Ainda sobre os desdobramentos da recepção originados pela mensagem, Joseph Luyten (1988, p. 6) explicou que, “quanto mais interesse nossas comunicações obtiverem, mais possibilidades elas têm de serem guardadas na memória do receptor e, portanto, haverá mais possibilidade de elas serem transformadas em ação”.

Para Primo (2005, p. 16), a despeito de toda inovação da distribuição do podcasting, seu processo comunicacional basilar carrega em si o modelo convencional transmissionista:

Mas qual é o potencial dialógico do processo de podcasting? Esse fenômeno, insiste-se, não pode ser abordado apenas como uma forma facilitada de emissão. Ora, tal perspectiva ainda traz a forte herança do modelo transmissionista, que retrata a comunicação de forma linear e polarizada (emissão→mensagem→meio→recepção). Como se sabe, a comunicação vai além do processo de emissão de sinais. Para que se possa compreender o processo interativo é preciso observar-se o que há antes e além da emissão.

Assim, se faz necessária investigação daquilo que antecede e sucede à emissão, como forma de ponderação do caráter da comunicação exercida pelo agente que faz uso do podcasting para estabelecer transmissão da mensagem que impactará o receptor.

Buscando se aproximar do público internauta, reter audiência em multiplataforma, e ainda agregar novas tecnologias para ampliar seu alcance, a imprensa tradicional tem aderido ao podcast. Grandes conglomerados de mídia no Brasil têm expandido suas atuações para os

programas de áudio voltados para a internet. Grupo Folha, Grupo Globo, Grupo Estadão, Bandeirantes, Record, CNN Brasil, Uol, Jovem Pan, Piauí, entre outros, estão presentes e atuantes com seus podcasts seguindo as tendências mundiais.

O jornalismo, por meio do podcast, faz uso de novas estratégias, se moderniza, e fica mais próximo do brasileiro. Também, aumenta sua presença de maneira exponencialmente, o que é importante em tempos fake news e negacionismo.

8 OS PRIMEIROS PODCASTS DA FOLHA

Em 19 de fevereiro de 2018, com o ingresso em definitivo da Folha de S.Paulo na podosfera¹⁴, foi criado o “Ilustríssima Conversa”, o primeiro podcast da leva de vários que viriam em sequência na série de investimentos no formato iniciada em 2018, com caráter mais profissional.

O podcast Ilustríssima Conversa é um desdobramento do caderno “Ilustríssima”, da Folha, que discute temas culturais a nível Brasil e internacional. O caderno conta, via ensaios e reportagens, sobre a produção artística, intelectual, científica e de humanidades, fazendo uso de linguagem clara. Com esse pano de fundo, o podcast traz a cada episódio autores de livros (de não ficção) e intelectuais, estabelecendo assim uma discussão sobre os temas pesquisados e as obras.

O formato é de entrevista em áudio, com alguns recursos como vinhetas e efeitos sonoros, além de trilha temática em alusão ao tema. O tom é mais sóbrio e até comedido, no tocante à condução do programa. Os assuntos tratados são diversos e há um aprofundamento considerável em cada tema. Os episódios são publicados com periodicidade quinzenal, aos sábados, e têm tempo de duração variável entre 15 e 55 minutos.

O podcast já foi apresentado por Uirá Machado, editor do caderno Ilustríssima, por Walter Porto, repórter do caderno, Alexandra Moraes, editora adjunta da Ilustríssima, Guilherme Genestreti, repórter do caderno Ilustrada, Eduardo Sombini, repórter da Ilustríssima, e Marco Rodrigo Almeida, editor adjunto do caderno. Atualmente, os últimos episódios foram conduzidos por Eduardo Sombini, repórter da Ilustríssima.

Inspirada no formato do aclamado podcast do jornal estadunidense *The Washington Post*, o *Presidential*, a Folha de S.Paulo continuou a enveredar na seara dos podcasts, agora com mais um formato narrativo voltado para o *storytelling* de categoria fatos históricos. Cunha e Mantello (2014, p. 58) definem esse formato assim:

O storytelling constitui uma técnica para narrar fatos como se fossem histórias. Ao enfatizar a narração e descrição, há um esforço de recriar cenas e personagens, tarefa

¹⁴ Podosfera é o termo atribuído à ambiência e ao “ecossistema” composto por dois ou mais podcasts. Pode ser considerada toda a esfera relacionada aos Podcasts, similarmente ao que acontece com a blogosfera, compreendendo muitos podcasts, como uma comunidade ou rede social.

estética de despertar sensações no consumidor de notícia, seja ela impressa ou audiovisual, para que ele se identifique com o relato e goste do texto jornalístico como apreciaria um texto mais elaborado, propriamente literário ou poético.

A série em áudio “Presidente da Semana” narra a trajetória dos presidentes brasileiros, contando peculiaridades e curiosidades sobre a personalidade em vários aspectos e, sobretudo, os principais acontecimentos no tocante à gestão exercida por cada chefe de Estado. O podcast temático seriado tinha publicação semanal, sempre às segundas-feiras, em diferentes plataformas de streaming como Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts, Deezer, Castbox e Pocket Casts. Seu último episódio foi publicado em outubro de 2018.

Com 29 episódios seguindo ordem cronológica, em cada publicação é narrada a história de um ou mais presidentes, desde Marechal Deodoro da Fonseca até Jair Messias Bolsonaro, que foi eleito no mesmo ano de 2018.

Tendo idealização, pesquisa, roteiro e apresentação do jornalista Rodrigo Vizeu, e edição do jornalista Victor Parolin e Ramon Mineiro, o podcast contou com a participação dos historiadores Boris Fausto, José Murilo de Carvalho e Lilia M. Schwarcz e dos jornalistas Clóvis Rossi e Laurentino Gomes.

O podcast tem design de áudio bem trabalhado e detalhista. A série utiliza arquivos em áudio dos presidentes, o que ajuda na imersão do público a cada episódio. O tom levemente descontraído do texto, porém sem perder a credibilidade, conduz o ouvinte e retém o público na ânsia por ouvir o desfecho de cada história narrada. O encadeamento do roteiro é certeiro ao dar contextualização aos fatos narrados, sempre alinhando as falas dos entrevistados e os arquivos, de modo a voltar/conferir a centralidade dos assuntos à cronologia da história de cada presidente.

Ainda em 2018, o Presidente da Semana já tinha ultrapassado a marca de dois milhões de downloads, segundo a Folha de S.Paulo. Dado o grande sucesso, posteriormente, a série foi transformada em livro com o título “Os presidentes: a história dos que mandaram e desmandaram no Brasil, de Deodoro a Bolsonaro”, de autoria do jornalista Rodrigo Vizeu, publicado em 2019 pela editora Harper Collins Brasil.

Com os resultados auspiciosos de o Presidente da Semana, foi realizada uma parceria entre a Folha e o Spotify, que resultou no podcast diário “Eleição na Chapa”. Com estreia

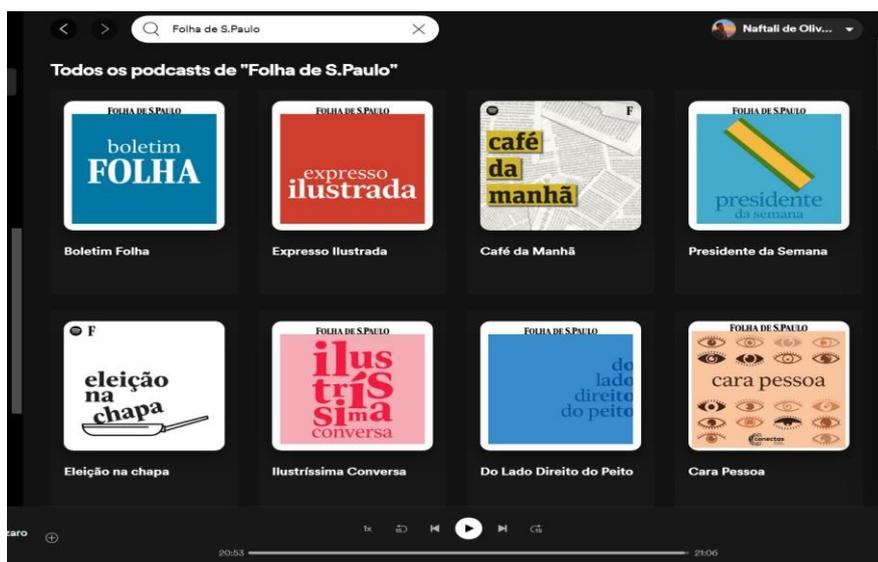
ocorrida em 10 de setembro de 2018, o programa se propunha a contar de forma objetiva, leve e simplificada os principais destaques da corrida eleitoral de 18.

Apresentado por Rodrigo Vizeu, que era editor-adjunto de política da Folha, o programa tinha linguagem jovem, levemente descontraída, e era ágil, porém, não superficial. A trilha jovial, com ar de eletrônica, passava longe das tradicionais trilhas carregadas do rádiojornais. Os episódios, que duravam de 8 a 15 minutos, iam ao ar de segunda a sexta-feira, e tiveram publicação até o dia 29 de outubro de 2018. Em cada programa, Vizeu fazia uma rápida conversa/entrevista com algum jornalista, comentarista, colunista, articulista ou especialista do Grupo Folha, e ou, convidado que explicavam nuances das eleições.

A proposta do programa era ser ouvido no começo do dia, daí o motivo de o nome fazer referência à pão na chapa, item do café manhã de parte da população brasileira, assim como lembrar ainda a chapa do processo eleitoral. O Eleições na Chapa acabou funcionando como um piloto para o que seria o podcast Café da Manhã e como um modelo de identidade daqueles que seriam os futuros podcasts da Folha. (VIZEU, 2020).

Na Imagem 4 constam alguns dos podcasts produzidos pela Folha de S.Paulo e que estão disponíveis no serviço de streaming de áudio e vídeo Spotify, dentre eles os podcasts Ilustríssima Conversa, Presidente da Semana, Eleições na Chapa e Café da Manhã, como resultado de busca na seção/categoria de podcasts do Spotify.

Imagem 3 – Tela de resultado de buscas dos podcasts da Folha no Spotify



Fonte: Spotify (2021).

9 PODCAST CAFÉ DA MANHÃ

Mediante sua experiência exitosa com o Presidente da Semana e o Eleições na Chapa, depois do planejamento iniciado ainda no começo de 2018 e com negócio firmado com a plataforma de streaming no final do mesmo ano, em 1º de janeiro de 2019, foi a vez de a Folha de S.Paulo empreender mais um projeto e colocar no ar o Café da Manhã, em parceria com o sueco Spotify¹⁵.

O Café da Manhã, como diz o seu slogan: “o podcast mais importante do seu dia”, se propõe a ser a dose diária de informação fundamental para que o ouvinte fique bem-informado, desde as primeiras horas da manhã, como consta na Imagem 5 - ainda que essa temporalidade seja apenas sugestiva, já que o público é quem determina o horário que lhe caberá reproduzir a edição.

Imagem 4 - Seção do podcast Café da Manhã no Spotify



Fonte: Spotify (2021).

No podcast, o ouvinte tem o controle sobre o momento em que deseja reproduzir, pausar, acelerar a reprodução do episódio etc. Rezende (2007), citando Santaella (2001), reforça a ideia da autonomia que o usuário/ouvinte exerce sobre a execução de um episódio.

¹⁵ Apesar da parceria entre Folha e Spotify, o jornal tem total liberdade editorial sobre o podcast, não submetendo nenhum conteúdo jornalístico para prévia avaliação da plataforma de streaming. (FLORES, 2020).

Para Santaella (2001), o som em si, possui uma taticidade, pois envolve todo o corpo em seu processo perceptivo. Mas além deste contato, o *Podcast* permite ao usuário a condição de autonomia sobre o espaço o tempo da audição, já que cabe ao usuário manipular o arquivo ainda que no sentido virtual. Esta ação lhes garante mobilidade enquanto o contato se mantém mesmo que o usuário esteja realizando outras atividades. *Podcasts* podem ser ouvidos quando e quantas vezes o usuário determinar. Sua disponibilidade tátil é semelhante à que experienciamos com o livro.

No dia a dia corrido das grandes cidades brasileiras ou mesmo na vida mais desacelerada do interior do Brasil, os ouvintes podem acompanhar o ritmo do programa em qualquer lugar, graças a abrangência do serviço de streaming Spotify, e obter o mínimo necessário de informação com a apuração e curadoria jornalística do grupo Folha.

Na sociedade do multitasking [hábito de fazer várias atividades simultaneamente] e do imediatismo, as informações são consumidas a qualquer hora e lugar. Nesse contexto, o podcast se consolida como uma alternativa aos que não "sacrificam" um tempo do dia para leitura de jornais impressos ou sites de notícias, mas ainda assim querem se manter informados. (NERY *et al*, 2019, p. 11)

O podcast deixa claro que seu DNA ultrapassa o de um boletim ou resumo de notícias, e tem em seu plano de atuação a escolha de um tema relevante, e quente, para aprofundamento. (VIZEU, 2020). O Café tem abordagem de temas nacionais e internacionais mediante análise, entrevistas e com lastro nas notícias mais relevantes do momento, tendo como ponto de apoio o grande cabedal de jornalistas, colunistas, especialistas, editores, correspondentes, articulistas e fontes do Grupo Folha.

Apresentado de maneira objetiva e descontraída, um ponto crucial para seu sucesso é a linguagem clara e nada engessada, ainda que utilize recursos do radiojornalismo. O podcast é diário e publicado de segunda a sexta-feira. Inicialmente, a proposta era que os episódios durassem entre 10 e 20 minutos, mas em média cada programa tem entre 20 e 35 minutos de duração, indo ao ar nas primeiras horas do dia, exclusivamente no serviço de streaming Spotify e no site da Folha de S.Paulo.

Com maior flexibilidade para abordagem de temas variados de interesse público, assim como superando a rigidez de temas mais áridos, o podcast Café da Manhã consegue prender a atenção do público e tratar em cada episódio, com aprofundamento, as pautas repercutidas do noticiário do dia anterior que terão desdobramentos e reverberação no dia em que o episódio vai ao ar.

Desde a sua estreia, o Café foi apresentado pelos jornalistas Rodrigo Vizeu e Magê Flores. Vizeu foi um dos grandes entusiastas dos podcasts no jornal. Foi ele quem pesquisou, roteirizou, apresentou e concebeu o Presidente da Semana e o Eleições na Chapa. Atuou também na reportagem e como editor de Mundo e de política na editoria Poder, da Folha. Rodrigo Vizeu deixou o podcast Café da Manhã e o jornal em 12 de junho de 2020, para assumir o posto de produtor executivo e desenvolvedor de podcasts no Spotify.

Com a saída de Vizeu, Magê Flores passou à função de chefia da editoria de podcasts da Folha, responsável por toda produção de áudio do conglomerado, que já tem outros podcasts em atividade. Flores, que está na Folha há sete anos, teve passagem pela BandNews FM, TV Globo, GloboNews, Rádio CBN, tem especialização em jornalismo gastronômico, já tendo atuado no caderno “Comida”, da Folha, na Revista São Paulo e na “Primeira Página” da Folha.

Em 15 de junho de 2021, o Café da Manhã recebeu o reforço na condução e roteirização do jornalista Maurício Meireles, que já integrou a equipe do caderno de cultura da Folha, a Ilustrada, como repórter de literatura e colunista do Painel das Letras. Meireles também já apresentou o podcast “Expresso Ilustrada”, também do Grupo Folha.

A partir de 1º de setembro de 2020, mais um apresentador passou a compor o podcast. Bruno Boghossian, colunista de política e economia da Folha, alocado em Brasília, foi o terceiro integrante do time de apresentadores do Café da Manhã. No entanto, o podcast continua com condução diária de uma dupla por episódio. Os três apresentadores fazem revezamento à frente dos microfones do Café.

9.1 Formato

Uma divergência no modo de fazer entre rádio e podcast é o fato de haver um aprofundamento em determinado tema. O podcast, por ser nichado – ou seja, o público já tem ciência prévia dos temas abordados – possui mais flexibilidade, o que possibilita uma rápida adaptação para destrinchar com mais facilidade temas de maior complexidade, pois já nasceu em meio à cibercultura com ferramentas mais personalizadas ao seu público. Para Castro (2005, p. 13):

Dentre os principais atrativos desta nova modalidade midiática, destacam-se, do lado do usuário, a escuta personalizada com conteúdo à la carte servido em seu próprio

player ou terminal, dispensando-o da necessidade de navegar em busca desse conteúdo.

Com isso, o podcast trabalha temas com mais profundidade e que justificam sua atuação como emissor, processador e veiculador de notícias e análises, as quais impactarão em algum grau o seu público, que por sua vez já tem identificação com o modelo de abordagem. Primo (2005, p. 20) afirma:

No que toca a produção de podcasts, [...] é preciso ultrapassar-se a constatação da emissão trivializada. O processo comunicacional é muito maior do que a simples transmissão. Além disso, a possibilidade de publicar-se no ciberespaço não é simplesmente um fim em si mesmo. Ora, a falta de intercâmbio horizontal desestimula a criação de podcasters e blogueiros. Ou seja, o prazer egóico de publicar na rede não é suficiente.

O rádio, pela pressão da grade de programação, dos índices de audiência, dos anunciantes, da demanda de jornalismo ao vivo, assim como pela diversificação e abrangência do público, tem mais dificuldade em se deter a temas com maior profundidade e que demandem mais tempo de discursão.

Entrementes, o podcast tem em seu favor maiores possibilidades para utilização de formatos que operacionalizem a narrativa ao contar histórias. Não que não seja possível ao rádio, mas no Brasil não é tão comum que haja programas de rádio em formato de storytelling, substancialmente, de jornalismo, como acontece com os podcasts o Presidente da Semana (Folha), Projeto Humanos: O caso Evandro (Anticast / Globoplay), Praia dos Ossos (Rádio Novelo), Retrato Narrado (Piauí e Spotify), 37 Graus (Lab 37), Vozes (CBN) e Vida de Jornalista. A rádio CBN, um dos poucos exemplos, desenvolve um trabalho em formato de podcast narrativo, que é veiculado na programação da emissora de rádio, além das plataformas de áudio e serviços de streaming, o Vozes – Histórias e Reflexões, comandado pela jornalista Gabriela Viana.

O podcast da Folha e do Spotify utiliza recursos alguns recursos narrativos de storytelling, e há ainda a presença de infotainment em sua linguagem, com intuito de entregar ao público de maneira mais palatável alguns conteúdos apresentados ao ouvinte. Ainda assim, em suma, é caracterizado primordialmente como jornalístico/noticioso.

O Café da Manhã acaba por mostrar os bastidores do jornalismo contando circunstâncias que, durante o processo de apuração, cobertura, reportagem, publicação, muitas vezes não vêm à tona no produto no impresso ou no site. O podcast da Folha e do Spotify

inverte a lógica natural e traz para a centralidade de cada episódio o jornalista, que assume o papel de entrevistado. O programa dá voz a quem está no dia a dia do fazer comunicacional.

Comumente, entre os entrevistados estão jornalistas especializados em temas de interesse da sociedade, com grande experiência em determinadas trincheiras da área, o que vem possibilitando que essas vozes possam contar as histórias paralelas àquelas narradas nas publicações, além das impressões pessoais, desafios e temperatura dos fatos sob uma nova ótica.

Primordialmente, o público do Café da Manhã acaba por conferir ao podcast sua confiança na idoneidade concernente ao processo de apuração e produção do noticioso. Nesse aspecto, a chancela do jornal centenário também pode ser considerada um fator preponderante para adesão do ouvinte, embora o movimento contrário também seja possível.

Com o Café, a Folha acaba por expandir seu leque de atuação e de promoção, vez que o podcast pode entregar em áudio, com isso causando uma compreensão mais rápida do conteúdo, sem o comprometimento visual, o que possibilita que o ouvinte desempenhe mais de uma atividade enquanto está consumindo o podcast. Segundo afirma Luís *et al* (2010, p. 7):

O podcasting, contudo, é importante por sua forma diferenciada de distribuição de conteúdo, que permite alcançar o público não apenas via internet, mas também em dispositivos móveis e por assinaturas de feed RSS8, o que amplia o alcance da mídia podcast.

A mobilidade da informação sob demanda, atrelada às técnicas radiofônicas que consagraram o radiojornalismo, somadas à chancela de um jornal centenário, adicionadas à popularização do serviço de streaming e com a nova roupagem/linguagem que o podcast conferiu à veiculação de notícias, formam um caldo de cultura que pode provocar o ouvinte a interagir como parte do processo comunicacional. O Spotify ainda não possibilita a interação textual, por meio de comentários ou chats, nos episódios de podcast. Entretanto, dá opção de compartilhar o link do programa via redes sociais, e-mail, SMS, entre outras opções, o que pode ser utilizado (e é) pelo público para manifestar sua opinião, causando assim interação e até mesmo sugerindo temas para programas futuros e dando retorno sobre os episódios já publicados.

[...] a oposição entre emissores e receptores não faz mais sentido. Não se trata de uma relação polarizada, mas sim de um processo dialógico entre os interagentes,

onde através da negociação de sentidos cada participante tem impacto no comportamento do outro. Além de precisar levar o outro em consideração para aperfeiçoar sua argumentação no debate, cada interagente acaba por rever (aperfeiçoando, transformando, alterando, fortalecendo) suas próprias posições. Essas interações têm um impacto recursivo não apenas sobre os participantes do processo, mas também sobre o próprio relacionamento em construção. Esse relacionamento vai sendo “inventado” durante a interação. Em outras palavras, não se trata de transmissão de pacotes fechados, mas sim da criação do processo enquanto ele ocorre. (PRIMO, 2005, p. 19)

Por conseguinte, essas manifestações dão ao público a sensação de pertencimento e são para a Folha e o Spotify um capital agregador, de visibilidade e de mensuração.

A abordagem em áudio, com mais intimidade e mais temperatura do que o texto escrito, e ainda com adição de outras nuances trazidas pelos entrevistados sobre o tema, tendem a chamar o ouvinte para a publicação do site, jornal ou suplemento, portanto, fazendo uso do conceito de transmidialidade, em que a junção das mídias lhes confere complementaridade, maior potência na transmissão da mensagem, mais retenção de público e deságua no engajamento mais consolidado. Jenkins (2008, p. 30) atrela à transmídia a classificação de fenômeno inerente à convergência das mídias em que estamos inseridos.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.

Nesse vão, pode vir parte dos ouvintes que não consumiriam a versão textual da Folha, caso não fosse fisgada pelo podcast. Ou seja, há uma retroalimentação entre o podcast e o jornal, que pode servir como porta para o consumo da Folha, no impresso e na web, e até mesmo gerando assinaturas. Nesse processo, o jornal igualmente confere estrutura e credibilidade ao podcast.

Ao fim e ao cabo, a Folha e o Café fazem uma curadoria daquilo que entendem ser relevante ao ouvinte em uma época de tanto bombardeio de informações. É um processo em que o público, ainda que inconscientemente, está exercendo confiança nos agentes, os quais estão imersos nas informações e acompanhando as notícias, e que selecionam o que entendem por mais relevante, alertando o ouvinte da necessidade de estar atento e absorver o assunto veiculado. (FLORES, 2019).

Barros Filho (2008, p. 151-152) defende que há, no processo da recepção, fatores/prismas comuns que viabilizam ao fim a produção de efeitos sociais:

A ideia é que, embora cada receptor receba as mensagens mediatizadas de maneira distinta, há pontos de intersecção decorrentes de um aprendizado receptivo comum, de uma cultura receptiva comum, de determinismos (midiaticamente construídos ou não) também comuns. É essa dimensão social e cultural da recepção que permite aos produtos mediáticos informativos, em função de sua objetividade aparente, produzir efeitos sociais.

O Café serve como um novo formato da Folha, tendo em vista sua linguagem mais informal, conversada, até mesmo jovial, ainda que trate de temas mais densos e difíceis. Além de chamariz para o jornal, confere ao veículo tradicional a possibilidade de entender de maneira mais profunda quem é o seu público, a despeito de pesquisas mais generalistas realizadas por meio da quantificação e qualificação por recorte médio.

Nos podcasts, com características de micromídia, os produtores podem conhecer mais intimamente sua audiência. Trata-se de uma situação que diferencia os podcasts dos programas tradicionais de rádio, que se pautam por pesquisas e interesses de marketing, buscando ampliar o número de ouvintes/consumidores a partir da avaliação do gosto médio desse público. (PRIMO, 2005, p. 19).

Isso provoca um exercício de readequação constante entre o que o jornal publica e como isso é tratado por meio da oralidade no podcast, sem para isso perder o DNA e o norte do manual de princípios da Folha.

9.2 Estruturação

Estruturalmente, o podcast foi montado com design de áudio convidativo ao ouvinte. Com trilha sonora e vinhetas suaves, que chamam atenção e preparam o ouvinte (que pela proposta do programa está nas primeiras horas do dia) para a narração dos apresentadores, comedida, porém, entusiasmada. Após vinheta de abertura, o café conta com uma locução em off também de abertura, responsável por prender a atenção do público e contextualizar o assunto do dia.

No texto de locução, os apresentadores vão narrando os fatos de modo que o ouvinte continue atento aguardando mais pontos a serem revelados ainda durante o episódio. É uma maneira diferente de contar as notícias, em que o lide jornalístico acaba sendo desmembrado ao longo da abordagem do assunto (FLORES, 2021), muito em função da linguagem mais conversada do podcast e, por conseguinte, menos formal. Essa técnica também é compreendida como um mecanismo transmídia, como citado por Nery *et al* (2019, p. 6) em menção a Gosciola (2012): “Em um bom produto transmidiático conta-se o suficiente sobre a história, sempre deixando despertar a curiosidade do público sobre as partes restantes”.

Essencialmente, o Café da Manhã tem formato de um programa que mescla notícia e entrevista. Em sua “montagem” e edição, o podcast utiliza, a cada episódio, recursos como áudio de pesquisa oriundos de reportagens veiculadas na TV, no rádio e na internet, por emissoras e portais variados, arquivos históricos, falas públicas, as quais são sempre creditados(as) ao final de cada programa. Tais conteúdos ajudam a compor narrativa em forma de insertes, que complementam as locuções em off dos apresentadores e até mesmo as falas dos entrevistados.

Após a locução da abertura permeada pelos insertes, os apresentadores anunciam os entrevistados e já partem para a conversa e aprofundamento do tema. A entrevista – que ocupa o maior tempo do podcast e pode ser conduzida tanto pelos dois apresentadores, quanto por um deles, ou até por um produtor – poder ser realizada presencialmente no estúdio da Folha, ou via conferência digital por aplicativos e até via telefone.

A edição e montagem do podcast é cuidadosamente efetuada, levando em conta as vinhetas, trilhas, insertes, nivelamento do áudio, qualidade de captação de áudio, objetividade das perguntas e respostas, e ainda atenção às expressões e vícios de linguagem, assim como as lacunas entre pensamentos expressas na voz como os “hãs”, “huns”, “heins”, “és”, “aas”, “nés?”, “áis”. Esse rigor na edição torna o podcast mais suave para ser ouvido, menos enfadonho e mais objetivo.

Após a entrevista, geralmente, um dos apresentadores avisa que na sequência vem um dos últimos momentos de cada episódio, o quadro “O que mais você precisa saber hoje”, o responsável pelas notas dos demais fatos relevantes do dia e desdobramentos e repercussões de pautas abordadas no Café. Sempre com locução em off dos apresentadores ou de um produtor, há trilha característica para dar mais ênfase ao factual. O quadro é rápido, durando poucos minutos e pode ter a inserção de alguns áudios do noticiário para complementar as informações.

Em seguida, os apresentadores informam que aquele é o Café da Manhã, citam o slogan do programa “o podcast mais importante do seu dia”, informam se tratar de uma parceria da Folha e do Spotify, pedem para o ouvinte seguir o Café no aplicativo do serviço de streaming para não perder os novos episódios, se apresentam nominalmente, dão o expediente do programa (roteiro, produção e edição) e por fim dão créditos dos áudios utilizados na edição.

Às sextas-feiras há ainda um último quadro que é intitulado “debates do fim semana”, em que os apresentadores dão dicas inusitadas, em tom de descontração, de assuntos para que ouvintes reflitam e tenham conversas amistosas.

Além dos apresentadores e roteiristas, o programa conta com editores(as) de áudio, equipe técnica, e um time de produção. Compõem atualmente, nos bastidores, a equipe do Café da Manhã: Angela Boldrini, Jéssica Maes, Juliana Deodoro, Laila Mouallem, Natália Silva, Thomé Granemann e Victor Lacombe.

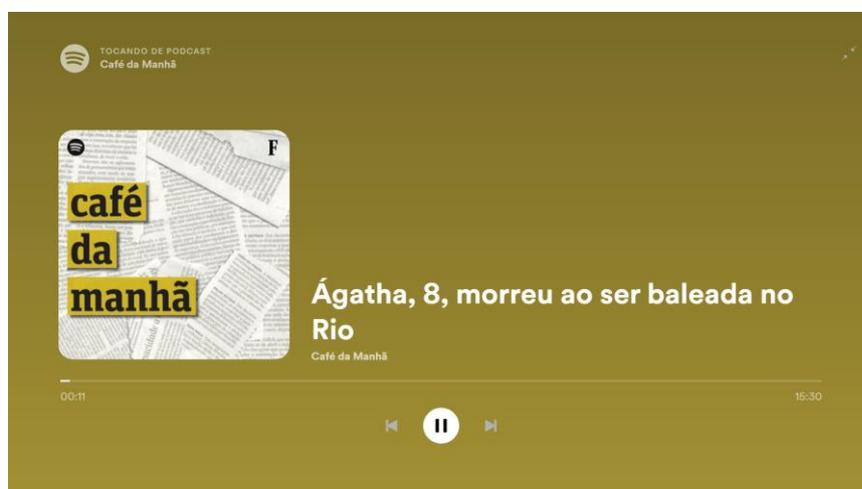
Outrossim, para além do capital humano, a Folha conta com estrutura técnica que viabiliza a execução do podcast com a qualidade necessária e sem maiores intercorrências que inviabilizem o episódio tecnicamente. Dispõe de estúdio com acústica apropriada, microfones e gravadores que garantem captações de áudios limpos, mesa de captação com canais de áudio variados (dando mais possibilidades no tratamento do áudio), softwares de edição que possibilitam o tratamento da voz, redução de ruídos e inserção de material gravado não-linearmente. O suporte/amparo técnico que a Folha dá ao podcast também se soma aos demais fatores que contribuem para o sucesso do Café da Manhã, afinal, o áudio é a principal ferramenta de comunicação de um podcast.

9.3 Episódios

Em 23 de setembro de 2019, foi publicado o episódio “Ágatha, 8, morreu ao ser baleada no Rio”, conforme Imagem 6, em que o Café da Manhã aborda a morte da menina Ágatha, de oito anos, que foi baleada com um tiro de fuzil, no Complexo do Alemão, na Zona Norte da cidade do Rio de Janeiro, quando voltava para casa com a mãe em uma Kombi numa noite de sexta-feira. O episódio foi atípico, dada a repercussão da tragédia e o grande pesar do tema. Em tom solene e comedido a apresentadora Magê Flores narrou a sequência de fatos ocorridos no dia 20 de setembro de 2019, contextualizou o caso, entrevistou a repórter da Folha Luiza Albuquerque e exibiu ainda áudio do repórter Nicola Pamplona. Nesse dia, o Café foi iniciado ao som de sirenes e com o depoimento contundente do avô da menina, que movido de profunda indignação entrou em desespero e clamou por justiça enquanto falava com veículos de imprensa. Ao longo do episódio foi exibida trilha com músicas de fundo instrumentais sinestésicas que dão o tom de tristeza, suspense e drama. O quadro “O que mais você precisa saber hoje” não foi exibido. O programa terminou sem trilha de encerramento e

sem música de fundo, mostrando a tensão e a consternação do caso, provocando uma imersão do público no caso, porém, sem espetacularização.

Imagem 5 – Episódio "Ágatha, 8, morreu ao ser baleada no Rio", do podcast Café da Manhã no Spotify



Fonte: Spotify (2021).

No dia 17 de fevereiro de 2020, no episódio “A vida de quem mora nas ruas de São Paulo”, o Café da Manhã foi conduzido, em sua maior parte, pelo repórter Renan Sukevícios, na época integrante da editoria de podcasts da Folha. Ele entrevistou o padre Júlio Lancelotti, que atua acolhendo a população em situação de rua e em vulnerabilidade social na cidade de São Paulo. Sukevícios ouviu várias pessoas nessa condição. O programa contextualizou com dados e exemplos o crescente drama social, à medida que ouvia os entrevistados especialistas para destrinchar a complexidade da situação, expunha os depoimentos e contava as histórias das pessoas vulnerabilizadas. No episódio, o encadeamento da narração em off e dos depoimentos / entrevistas se aproximaram mais do formato de podcast narrativo em formato de storytelling. Os apresentadores Magê Flores e Rodrigo Vizeu conduziram apenas a abertura, o quadro “O que mais você precisa saber hoje” e o encerramento.

O episódio do dia 14 de janeiro de 2019, intitulado “O gatilho da discussão sobre armamento”, em que a apresentadora Magê Flores relata sua experiência ao ir a um clube de tiros e ter atirado pela primeira vez. Houve o registro em áudio dos momentos em que a jornalista faz o treinamento e a prática de tiro orientada por instrutor. O programa retrata os momentos de tensão e o nervosismo da jornalista durante a prática de tiro, cujos registros serviram como fio condutor para a abordagem da discussão sobre o porte e a posse de armas, temas defendidos pelo presidente, à época recém-eleito, Bolsonaro. O programa entrevistou dois especialistas sobre a flexibilização do armamento.

No programa publicado dia 10 de abril de 2019, de título “Quando quem assassina é o Exército”, o Café da Manhã reproduziu o som de tiro de fuzil 80 vezes ao longo do episódio. O recurso de áudio fez alusão ao assassinato do músico Evaldo Rosa dos Santos, que ocorreu na Zona Norte do Rio de Janeiro. O Exército alvejou com 80 tiros o carro em que Evaldo e sua família estavam na Vila Militar. O podcast ouviu a repórter da Folha Ana Luíza Albuquerque e uma especialista em segurança pública.

O Café da Manhã é um caso de programa de áudio de conteúdo factual / noticioso, mas que empreende recursos narrativos com técnicas de storytelling e infotimento as quais ajudam a contar / narrar os acontecimentos, recursos não tão comuns ao rádio, que se detém nas narrações e locuções.

A aplicação dos efeitos sonoros e outros recursos implicam em criar uma ambiência que envolva o ouvinte com relação ao tema que está sendo abordado. Essas ferramentas dão mais identidade ao podcast e auxiliam na diversificação e oxigenação do formato, vez que se trata de um programa diário exibido de segunda a sexta-feira. Como o podcast não dispõe do recurso visual, os efeitos e a condução narrativa podem auxiliar o ouvinte, que escuta o programa enquanto desempenha outra função, a não perder atenção sobre o que está sendo tratado no episódio.

9.4 Modelo

Um outro podcast, também jornalístico, que tem atingido expressivos números de downloads sendo um dos mais exitosos da América Latina é o programa “O Assunto”, do Portal G1, comandado pela jornalista Renata Lo Prete, ex-Folha de S.Paulo, e atualmente na Rede Globo.

O podcast “O Assunto” tem estrutura e formato muito semelhantes ao Café da Manhã. Tem periodicidade de publicação de segunda a sexta-feira, seus episódios temáticos são baseados nas notícias mais importantes do dia anterior, e ou, aquelas que poderão repercutir no dia da publicação do programa.

Com episódios de duração média entre 20 e 35 minutos, os quais são sempre publicados nas primeiras horas do dia, como convite/sugestão a ser o primeiro contato do ouvinte com a informação, ele conta com entrevistados jornalistas, correspondentes, colunistas, especialistas, fontes, comentaristas, repórteres, articulistas, entre outros, que

trazem relatos, fazem análises, emitem opiniões, aprofundam objetivamente determinados temas e os contextualizam, além de realizarem cobertura de acontecimentos.

Tendo estreado em 26 de agosto de 2019, O Assunto é, portanto, mais novo que o Café da Manhã, mas tem a seu favor a experiência e estrutura do Grupo Globo, um dos maiores conglomerados de mídia do mundo, que tem realizado ações frequentes de publicidade em seus variados canais e meios de comunicação, além de estar presente em vários agregadores, plataformas de streaming de áudio e aplicativos, ao passo que o Café da Manhã é exclusivo no Spotify e site da Folha.

O Café da Manhã, como todo grande veículo jornalístico, não escapa de abordar os grandes temas que são pautados por mais de um veículo. Ocorre que, muitas vezes o noticiário se impõe e a pauta tratada no programa é a mesma que a “concorrência” está noticiando. Um exemplo da abordagem de um mesmo tema ocorreu no dia 18 de fevereiro de 2021, quando o episódio do Café da Manhã tinha o título “A prisão do deputado Bolsonaro” e o podcast O Assunto foi publicado com o tema “Daniel Silveira preso e a relação dos três poderes”.

No caso em tela, ambos estavam tratando sobre a prisão do deputado federal do PSL eleito pelo estado do Rio de Janeiro, Daniel Silveira, um dos apoiadores do presidente do Brasil Jair Bolsonaro. O deputado, em vídeo, proferiu ataques aos ministros do Supremo Tribunal Federal (STF).

Para Barros Filho (2008, p. 79), a uniformidade da compreensão dos processos de apuração/definição do que é notícia, provoca o agendamento e acaba por proporcionar a coincidência temática:

A coincidência temática parcial entre jornais, telediários e informativos de rádio, espécie de “tendência de incestuosa presente na grande família dos meios de comunicação” (WOODROW, 1991, p. 39), é constatável por qualquer consumidor de informação que se disponha a fazê-lo. Isso porque há um entendimento relativamente uniforme entre grande parte das organizações da mídia sobre os elementos constitutivos de uma notícia, que tipo de notícia é importante, quais os temas impreteríveis etc.

Ainda segundo Barros Filho (2008, p. 82):

[...] no campo do jornalismo, como em outros, a concorrência, longe de ser geradora de originalidade e de diversidade, tende com frequência a favorecer a uniformidade

da oferta, como se pode facilmente constatar comparando o conteúdo das grandes revistas semanais, ou das cadeias de rádio e televisão com grande audiência.

Em que pese no Brasil a tendência de podcasts diários de conteúdo de jornalismo tenha começado mais fortemente a partir de 2019, nota-se traços do que Barros Filho definiu, vez que os dois formatos de publicação diária, oriundos de importantes conglomerados de mídia e que têm em sua estrutura como basilar o conteúdo jornalístico, além de terem maior expressão e relevância, o Café da Manhã e O Assunto, em muito se parecem com o produto de áudio do jornal estadunidense The New York Times, o podcast The Daily. O programa de áudio para a internet do jornal norte-americano é um dos percussores do modelo seguido pelos representantes brasileiros.

O podcast The Daily foi lançado em 1º de fevereiro de 2017 e em seu escopo tem o objetivo de fazer análise do principal acontecimento do dia. Com periodicidade de segunda a sexta-feira e episódios que têm duração entre 20 a 30 minutos, o The Daily é publicado sempre no início da manhã.

Aos críticos da reprodução de um mesmo modelo de podcast, sob a alegação da falta de originalidade, no que concerne às semelhanças nos formatos dos programas The Daily, Café da Manhã e O Assunto, não se pode excetuar o fator globalização da equação. Polistchuk e Trinta (2003, p. 40) já falaram sobre isso.

Não há como ignorar os “fenômenos globalizados” que constituem feito e fato da cultura contemporânea. Por *globalização* (ou, como preferem os teóricos franceses, *mundialização*) se vem traduzindo um ímpeto homogeneizador que opera eficazmente, em que pese a aparente multiplicidade de ofertas no mercado de bens simbólicos.

Ainda que haja regionalização e adaptação de alguns elementos, de fato, pode ocorrer a semelhança nos formatos.

9.5 Tema recorrente

A editoria e os temas de política são os mais preponderantes no Café da Manhã, muito em função da tradição da Folha de S.Paulo em cobrir amplamente a área, assim como pelo fato de o podcast ter surgido em meio a um turbilhão que foi o pós-campanha eleitoral de 2018, com a polarização política acirradíssima no Brasil. Um outro fator é que a estreia do podcast foi no dia da posse do presidente Jair Bolsonaro, em 1º de janeiro de 2019, o que

acabou por dar um pouco da tônica do que viria pela frente no quesito de agendamento do Café da Manhã (FLORES, 2021).

A crescente politização em que o Brasil está imerso também acaba por ser um fator agregador de público do Café da Manhã, fazendo com que os ouvintes identificassem no programa essa curadoria da informação, devidamente apurada e tratada, entregue para ser servida aos ouvidos daqueles que buscam uma dose diária de informação.

Nesse aspecto, Richard R. Fagen (1971, p. 16), nos lembra como é necessária e elementar a comunicação, o que podemos aplicar ao jornalismo, sobretudo, na cobertura política que se propõe à vigilância sobre os atos do governo e seus agentes e agendas. “A comunicação é básica para toda atividade social e política”.

Ainda que recorrente, a temática é sempre tratada sob novas perspectivas, mediante os recursos que o podcast possibilita. Por outro lado, a abordagem dessa editoria frequentemente traz um ar mais factual ao programa, tendo em vista a temperatura sempre alta do noticiário político brasileiro nos últimos seis ou sete anos.

9.6 Modelo de negócio

Como destacou Fagen (1971, p. 16), “[...] fundamentalmente, o processo de comunicação que nos interessa deve concentrar-se tanto no próprio homem como nos artefatos que o homem, o ferramenteiro, tem criado para aumentar os seus poderes de comunicação”.

Em decorrência das novas tecnologias, da mudança no perfil de consumo da sociedade referente aos meios, assim como da crise de modelo financeiro que se abate sobre os veículos de comunicação tradicional, forçando-os a repensar seus modelos de negócio, operação e inovação, muitas empresas do ramo têm incorporado recursos mais voltados para a internet na tentativa de manter sua viabilidade mercadológica. Nesse diapasão, Polistchuk e Trinta (2003, p. 43-44) conceituam essas transformações da seguinte maneira:

De modo sintético, *novas tecnologias* é expressão que designa todos os aparatos, instrumentos, apetrechos e elementos (de natureza material e de ordem técnica) que permitem coletar e armazenar dados, reproduzir programas, fazer circular, à escala do planeta, grandes quantidades de informação, bem como introduzir e operar mudanças quantitativas e qualitativas em processos de produção. Em poucas palavras, sob os aspectos de natureza técnica e de lógica operativa, o que se tem buscado (e, em larga margem, alcançado), são meios de se obter a maior acumulação

possível de informação – bem supremo de nossa época -, no menor espaço, ao mais baixo custo e da forma mais suscetível de circular e se propagar com a maior rapidez.

O grande desafio das empresas de comunicação é fazer a leitura crítica do seu tempo e projetar um futuro sustentável no aspecto de garantir sua operação futura. O ponto central é entender que a hegemonia da figura do emissor, como se viu nas últimas décadas, tem sido abalada pela comunicação independente de atores que, outrora, estavam fadados apenas a recepção. Essas vozes agora têm crescente engajamento e vão se articulando de modo a angariar mais atenção dos grandes grupos de comunicação. Esses últimos tentam de algum modo dialogar com esse novo nicho e buscam incorporar elementos que tornem os grandes veículos mais palatáveis para o público com mais traquejo com a internet.

Os jornais e revistas on-line não decretaram o fim da imprensa. O que fizeram foi motivar um novo modo de “ler jornal”, oferecendo ao usuário a possibilidade de participar da seleção das notícias. Com as emissoras de rádio, a Internet lhes serve de mídia, levando-as a um número sempre maior de ouvintes e estendendo sua programação. (POLISTCHUK e TRINTA, 2003, p. 160)

O processo de adequação dos meios tradicionais tem o potencial de agregar significado e relevância ainda maiores. O rádio é um exemplo de meio tradicional que estendeu seu alcance ao estar presente na rede mundial de computadores, ainda que com adaptações tecnológicas. “Em Comunicação, acabamos de passar da galáxia de Marconi à nebulosa Inforcom. Quem não está no ponto-com, dizem, está em ponto-morto” (POLISTCHUK e TRINTA, 2003, p. 173).

O podcast é uma extensão do rádio, que por sua vez continua com seu valor, prestígio e credibilidade, agora agregando outros mecanismos de transmissão e de estruturação. O mesmo ocorre com outros meios e veículos de comunicação tradicional, que têm sido desafiados à inovação e ressignificação.

10 OS INFOEXCLUÍDOS

A sociedade tem passado por profundas transformações que impactam diretamente nas dimensões sociais, econômicas e culturais. Todo esse caldo de inovação tecnológica envolve a sociedade que, por sua vez, está cada vez conectada e usufruindo das possibilidades que a internet oferece.

Em um país de dimensões continentais como é o caso do Brasil, com população igualmente superlativa, há aqueles que, em plena era da informação, estão à margem de um direito basilar. Pessoas que são alijadas de uma prerrogativa inerente a condição de cidadão, a informação. São os infoexcluídos, muitos dos quais compõem outros grupos vulnerabilizados da sociedade brasileira.

Polistchuk e Trinta (2003, p. 48) expõem a radiografia dessa realidade - que até pode parecer distante, mas que está muito perto - e ainda conclamam aos comunicadores sociais a estarem imbuídos desse tema.

Nem todos (pessoas, povos e países), porém, têm licença e meios para andar por autoestradas da informação. Há “infoexcluídos” (e não são poucos), que não estão podendo tirar proveito dessa descentralização de conteúdos informativos e de estratégias de comunicação de rede. Por esse e por outros motivos, cabe também ao comunicador social, esteja ele na academia, esteja em atividades profissional, ocupar-se desse momentoso tema.

Como Polistchuk e Trinta (2003, p. 45) afirmaram, no Brasil, “antes de tudo, o acesso às novas tecnologias está longe de ser igualitário ou de conduzir a uma igualdade real”. A comunicação é demasiadamente primordial, de maneira capital quando exercida de modo responsável e informativo. Assim, acaba por ser agente de transformação da realidade e serve como mecanismo para evitar os excessos do Estado e do mercado, dando ao receptor os subsídios para a tomada de decisões que podem impactar a realidade. Schiller (1972, p. 2-3, apud GUARESCHI, 1993, p. 73) já atestou que:

A comunicação inclui bem mais que mensagens: ela define a realidade social e, conseqüentemente, influencia a organização de trabalho, o caráter da tecnologia, o currículo do sistema educacional, tanto formal como informal, e o uso do tempo livre, isto é, as estruturas sociais básicas da vida das pessoas.

Na presente monografia houve a defesa do podcast como uma maneira de democratizar a comunicação, assim como mais um meio de obtenção de informação / acesso às notícias, como já tratado anteriormente. No entanto, cabe a consideração de que em mundo

hiper conectado, em que as relações, o consumo, as mediações, as interações, e também as mobilizações sociais têm se dado de maneira exponencialmente maiores por meio da internet, sobretudo, na pandemia do coronavírus, a partir de março de 2020 no Brasil, ficou e fica cada vez mais evidente o abismo social que nos assola, já não bastasse todos os riscos implicados pela doença, a desigualdade social entre pobres e ricos se abre a cada dia sob nossos pés.

Nossas feridas, enquanto nação, estão cada vez mais abertas. No tocante à seara da comunicação, nos confere a insistência nos questionamentos, a apuração, a denúncia, a pesquisa de uma questão elementar. No país em que muitos morrem de fome à mingua, ou sufocados pela falta de oxigênio em hospitais precarizados, questões prioritárias e que têm sido negligenciadas pelo poder público devem ser escrutinadas. Por exemplo, cabe o questionamento de em que situação se encontra a inclusão digital quando os olhos da sociedade estão focados nos desdobramentos da Covid? Há um plano nacional que aborde a conectividade digital contemplando acesso à internet de banda larga de maneira universal para os infoexcluídos?

Nessa toada, o sociólogo Sérgio Amadeu da Silveira (2001, p. 43) já chamava atenção para a problemática.

Cabe ao Estado, em suas três esferas de governo (municipal, estadual e federal), articular e implementar planos de inclusão digital que busquem ampliar a cidadania a partir do uso intensivo das tecnologias da informação, inserir as camadas mais pauperizadas da informação do conhecimento e tornar o acesso à rede mundial de computadores um direito básico.

Amadeu da Silveira (2001, p. 18) classificou ainda que a “exclusão digital ocorre ao se privar as pessoas de três instrumentos básicos: o computador, a linha telefônica e o provedor de acesso”.

É triste constatar que, 20 anos depois, pouco avançamos na inclusão digital, o que compromete profundamente o futuro do país. Ao passo que as negociações do 5G patinam no Brasil, fatores basilares para a inclusão dos despossuídos ainda precisam de avanço / resposta, como pode ser visto numa publicação de abril de 2021 do portal on-line da revista Exame assinada pelo Estadão Conteúdo.

No último trimestre antes que a pandemia de covid-19 se agravasse no Brasil, 12,646 milhões de famílias ainda não tinham acesso à internet em casa. Cerca de 39,8 milhões de brasileiros de 10 anos ou mais de idade não usavam a rede, e ainda havia 34,9 milhões de pessoas nessa faixa etária sem aparelho de telefone celular. Os

dados são da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - Tecnologia da Informação e Comunicação 2019, a Pnad TIC, divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O resultado mostra o tamanho do desafio de inclusão digital no País, um pouco antes que a crise sanitária confinasse milhões de brasileiros, provocasse o fechamento de escolas e aumentasse o número de pessoas em trabalho remoto. Até mesmo o cadastro para inscrição ao recebimento do auxílio emergencial pago pelo governo era feito pela internet, através de um site da Caixa ou aplicativo de telefone celular. Ao fim de 2019, a renda média per capita dos domicílios com internet era de R\$ 1.527, mais que o dobro dos R\$ 728 recebidos pelos que não usavam a rede, ou seja, as famílias mais vulneráveis financeiramente tinham mais dificuldade de acesso. (ESTADÃO CONTEÚDO, 2021)

Levando em consideração que a coleta dos dados pelo IBGE ocorreu no último trimestre de 2019, a pesquisa é uma fotografia do pré-pandemia e mostra como o Brasil ainda precisa avançar na temática da inclusão digital. Nota-se uma profunda contradição, pois ao passo que novas tecnologias incentivam a sociedade a mais integração, do outro lado estão aqueles que são relegados à inclusão digital.

11 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como resultado da presente pesquisa, pudemos comprovar que, embora o podcast tenha surgido na primeira metade da década de 2000, e tenha chegado no Brasil ainda em 2004, o formato obteve mais musculatura, no país, a partir de 2018, quando as gigantes mundiais Google e Spotify entraram no mercado de programas de áudio para a internet, e em 2019, quando houve empreendimento e produção de vários programas.

Ainda mediante os resultados da pesquisa, foi possível concluir que outro fator preponderante para a popularização do podcast no Brasil, foi a adesão por parte dos grandes conglomerados de mídia do país, e de veículos de mídia tradicional, que assertivamente aderiram ao formato e, conseqüentemente, geraram publicização sobre o novo modo de consumo de conteúdo.

Conclui-se também que, no caso do podcast jornalístico Café da Manhã, fruto de parceria entre o jornal Folha de S.Paulo e o serviço de streaming Spotify, características técnicas, narrativas, de linguagem e ferramentas de storytelling e infotenimento, são essenciais para atrair o público, prender atenção do ouvinte e tratar de temas com maior contextualização. Entre as ferramentas, o desmembramento do lide jornalístico com a finalidade de gerar expectativa no ouvinte; a utilização de insertes pouco usuais numa programação de rádio (como o som de 80 disparos de fuzil); as gravações de áudio *in loco* sem cobertura de locuções em *off* para dar a ideia de imersão no ambiente da reportagem (caso do prática de tiros da apresentadora Magê Flores como fio condutor para a discussão sobre a corrida armamentista proposta por Bolsonaro); a perspectiva de bastidores das reportagens, entre outros.

Outrossim, foi possível detectar que, mesmo o podcast tendo surgido em meio à cibercultura, já operando às lógicas do ciberespaço, ele faz utilização de recursos radiofônicos e de técnicas de radiojornalismo tradicionalmente empregadas em programas de rádio, tais como as locuções em *off*, leitura de notas, insertes, vinhetas, entrevistas e reportagens.

Ainda atendo-se ao caso do Café da Manhã, é perceptível como a Folha de S.Paulo, apesar de ser um jornal com mais de 100 anos, consegue se adaptar às tendências de mercado e estabelecer diálogo com novo público por meio do podcast. No trabalho, houve ainda a oportunidade de verificar como se dava a operação da convergência midiática num veículo

tradicional como a Folha que, paradoxalmente, é marcada por ineditismos como a criação da editoria de podcasts que versa sobre os meandros da produção de áudio do conglomerado.

Foi possível também, por meio da exploração da historicidade do rádio, um dos meios de comunicação mais relevantes até hoje, e da Folha de São Paulo, que vem a ser um dos jornais mais consolidados do Brasil, identificar como alguns meios de comunicação e veículos de imprensa têm de estar em constante movimento, no sentido de inovar e transformar, evitando assim que novos decretos de “morte” desses meios e veículos ocorram a cada novidade tecnológica que surja no mercado de mídia.

Constatou-se, também, um novo perfil de público consumidor de notícias no país, o que é essencial para a compreensão das novas dinâmicas de mídia e o futuro das relações entre os grandes emissores e o cada vez mais conectado público. Entretanto, é necessário que seja estabelecido diálogo entre emissores e receptores objetivando que haja compreensão das demandas e anseios do público, e, ainda, de como os meios e veículos passarão a operar essa interlocução de modo satisfatório sem perder suas características basilares, mas estabelecendo novas formas de comunicar.

A investigação se deu também sobre a interação do ouvinte com os podcasts que tem se caracterizado por um alto engajamento nas redes e plataformas. Foi tratada a autonomia dos usuários de plataformas de streaming de áudio, que agora podem fazer curadoria de quais programas ouvir e em que momento consumir, o que subverte a lógica tradicional dos meios de comunicação como o rádio. Foi abordado o consumo de notícias sob demanda, que tem virado tendência e cresce exponencialmente, conferindo ao jornalismo novo papel de protagonismo na cibercultura e provocando novas reflexões sobre a elasticidade de gêneros e formas para melhor noticiar.

Por fim, em meio à pesquisa em que constatamos que a sociedade brasileira está ávida pelo consumo de informação através da internet, e tem mergulhado progressivamente no oceano da cibercultura, foi possível destrinchar a importância de um olhar atento e de políticas públicas que mitiguem a exclusão digital, para que haja redução da quantidade de pessoas que ainda estão sob a condição de infoexcluídas no Brasil, à margem da cidadania.

Um outro resultado da pesquisa e fruto da análise, é a identificação do podcast como um agente de atuação junto à democratização da informação, tendo em vista sua proposta ser

a veiculação de conteúdo mais aprofundada, abordagem de temática variada e com possibilidade de produção e veiculação independente. Igualmente, por meio de sua fácil interlocução entre os elementos radiofônicos e a cibercultura, como também por sua linguagem e características próprias, o formato tem evidenciado novas possibilidades ao jornalismo, tão atacado nos últimos anos no país, fazendo com que esse ganhe novos ares e exerça de maneira sustentável o nobre ato de informar.

No âmbito do Café da Manhã, é importante destacar também que mesmo tendo uma origem inicialmente baseada em formato norte-americano, o programa tem sua identidade bem definida, o que tem servido ao Spotify como modelo/grife para replicação em outros países da América Latina, não só na forma e conteúdo, como no modelo de parceria com grandes veículos de comunicação.

É salutar afirmar que a presente monografia cumpriu o seu papel no que tange à investigação do tema e chamamento à reflexão sobre suas implicações e efetivas reverberações na sociedade. Se faz imperioso destacar a relevância na continuidade dos estudos e pesquisa na seara da produção, formatação, veiculação e recepção do formato podcast, o qual tem ganhado notoriedade no país, de forma capital na seara do jornalismo, e assim observar quais os próximos avanços na grande teia da convergência das mídias que impactarão no formato.

REFERÊNCIAS

A HISTÓRIA do rádio: um veículo de tradição e eficiência. **Senac RJ**, 23 ago. 2017. Comunicação. Disponível em: <<https://www.rj.senac.br/noticias/comunicacao/historia-do-radio-um-veiculo-de-tradicao-e-eficiencia/>>. Acesso em: 30 jun. 2021.

ABPOD, Associação Brasileira de Podcasters. **PodPesquisa de Produtores 2020 – 2021**, 5 dez. 2020. Disponível em: <<https://abpod.org/podpesquisa/>>. Acesso em: 22 jul. 2021.

ACERVO. Assis Chateaubriand. **Estadão**, c1995-2021. Personalidades. Disponível em: <<https://acervo.estadao.com.br/noticias/personalidades,assis-chateaubriand,325,0.htm>>. Acesso em: 1 jul. 2021.

ADAMI, Antonio. A Noite da Madrinha: livro de Sérgio Miceli. In: MARQUES DE MELO, José et al. (Org.). **Ciências da Comunicação no Brasil 50 anos: Histórias para contar. Século XX: Pragmatismo utópico**, v. 2. São Paulo: Fapesp, Intercom e Unesp, 2015. p. 275-283.

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. São Paulo, SP: Atlas, 2010.

ASSIS, Francisco de. Gêneros jornalísticos: antologia sincrônica. In: PEREIRA, Clarissa Josgrillberg et al. (Org.). **Fortuna Crítica de José Marques de Melo: liderança e vanguardismo**. Coleção Fortuna Crítica, v. 4. São Paulo: Intercom, 2015. p. 185-200.

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na Comunicação**. 6. ed. rev. e atual. São Paulo: Summus Editorial, 2008. 230 p.

CAFÉ da Manhã. [Loucação de]: Bruno Boghossian; Magê Flores; Maurício Meireles; Rodrigo Vizeu. São Paulo: Folha de S.Paulo, Spotify, 2020. Podcast. Disponível em: <https://open.spotify.com/show/6WRTzGhq3uFxmrxHrHh1lo?si=EZzeqPfiQNS9P048AFIVLA&dl_branch=1>. Acesso em: 19 jul. 2021.

CAFÉ da Manhã. [Loucação de]: Bruno Boghossian; Magê Flores; Maurício Meireles. São Paulo: Folha de S.Paulo, Spotify, 2021. Podcast. Disponível em:

<https://open.spotify.com/show/6WRTzGhq3uFxmrxHrHh1lo?si=EZzeqPfiQNS9P048AFIVLA&dl_branch=1>. Acesso em: 19 jul. 2021.

CAFÉ da Manhã. [Loucação de]: Magê Flores; Rodrigo Vizeu. São Paulo: Folha de S.Paulo, Spotify, 2019. Podcast. Disponível em: <https://open.spotify.com/show/6WRTzGhq3uFxmrxHrHh1lo?si=EZzeqPfiQNS9P048AFIVLA&dl_branch=1>. Acesso em: 19 jul. 2021.

CAMARGO, Camila. História da Televisão. **Tecmundo**, 9 jul. 2009. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/projetor/2397-historia-da-televisao.htm>>. Acesso em: 2 jul. 2021.

CARVALHO, Juliano; PIERANTI, Octavio. Regulação do rádio digital: princípios e desafios. In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano M. de. (org.). **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Ed. Senac, 2010. p.167.

CASTRO, F.; LOURES, A. Nas ondas do áudio: 8% dos brasileiros ouvem podcast e tendência só cresce. **Exame**, 13 abr. 2021. Bússola. Disponível em: <<https://exame.com/bussola/nas-ondas-do-audio-8-dos-brasileiros-ouvem-podcast-e-tendencia-so-cresce/>>. Acesso em: 22 jul. 2021.

CASTRO, G. G. S. **Podcasting e consumo cultural**. E-Compós, Brasília: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, n. 5, 2005.

CASTRO, José de Almeida. História do Rádio no Brasil. **Abert**, 14 nov. 2014. <<https://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/23526-historia-do-radio-no-brasil#>>. Acesso em: 1 jul. 2021.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmáticas do Jornalismo: buscas mais práticas para uma teoria da ação jornalística**. São Paulo: Summus, 1994. 132 p.

CONHEÇA o Grupo Folha. **Folha de S.Paulo**, [s.d.]. Institucional, Grupo Folha. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/institucional/>>. Acesso em: 30 dez. 2019.

COSTA, Fábio. Os 50 anos da morte de Assis Chateaubriand, fundador da pioneira TV Tupi. **Observatório da TV**, 2018. Disponível em: <<https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/os->

[50-anos-da-morte-de-assis-chateaubriand-fundador-da-pioneira-tv-tupi](#)>. Acesso em: 8 jul. 2021.

COSTA, Gilberto. A Voz do Brasil faz 85 anos. **Agência Brasil**, Brasília, 22 jul. 2020. Geral. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-07/voz-do-brasil-faz-85-anos>>. Acesso em: 16 jul. 2021.

CUNHA, K. M. R; MANTELLO, P. F. Era uma vez a notícia: storytelling como técnica de redação de textos jornalísticos. **Comunicação Midiática**, v. 9, n. 2. Bauru/SP: 2014. p. 56-67.

DÁVILA, Sérgio. Folha 100 anos: como a defesa da democracia tornou o jornal mais rentável e influente apesar da cicatriz deixada pelo apoio à ditadura. [Entrevista concedida a] LUBIANCO, Júlio. **LaTam Journalism Review**, 26 fev. 2021. Brasil. Disponível em: <<https://latamjournalismreview.org/pt-br/articles/folha-100-anos-como-a-defesa-da-democracia-tornou-o-jornal-mais-rentavel-e-influente-apesar-da-cicatriz-deixada-pelo-apoio-a-ditadura/>>. Acesso em: 18 jul. 2021.

ELEIÇÕES na Chapa. [Loucação de]: Rodrigo Vizeu. São Paulo: Folha de S.Paulo, Spotify, 2018. Podcast. Disponível em: <https://open.spotify.com/show/04dw5bMehQNu3mBQ9A5Bc2?si=qcVcMNQjRVaFNdYDNYnHfA&dl_branch=1>. Acesso em: 19 jul. 2021.

ESTADÃO CONTEÚDO. IBGE: um quinto dos brasileiros entrou na pandemia sem acesso à internet. **Exame**, 14 abr. 2021. Tecnologia. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/no-pre-covid-brasil-tinha-12-mi-de-familias-sem-acesso-a-internet-em-casa/>>. Acesso em: 12 jul. 2021.

FAGEN, Richard R. **Política e Comunicação**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1971. 175 p.

FELIPPI, Ângela Cristina Trevisan. Vozes e sentidos no jornalismo rural: o funcionamento discursivo do telejornal Notícias, do Canal Rural. In: **Comunicação e Política: pela integração latino-americana**, v. 8, n. 1. Rio de Janeiro: Cebela, jan. 2001. p. 61-74.

FERRARETTO, Luiz Artur. Alterações no modelo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta. In: FERRARETTO, L. A.; KLÖCKNER, L. (Org.). **E o rádio? Novos horizontes midiáticos**. Porto Alegre: Editora da PUCRS, 2010. 646 p.

FLORES, M.; VIZEU, R. Vizeu e Magê: Café da Manhã. **YouTube**, 21 mai. 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=obB3-YUV0t8&t=221s>>. Acesso em: 19 jul. 2021.

FLORES, Magê. JFest Mesa 01, com Ivan Mizanzuk e Magê Flores. **YouTube**, 21 out. 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=X3sVctX7a-A>>. Acesso em: 19 jul. 2021.

FLORES, Magê. Magê Flores e Sam Stewart: o podcast Café da Manhã e novos formatos para o jornalismo. **YouTube**, 27 set. 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qGR-NljyYpc&t=3104s>>. Acesso em: 19 jul. 2021.

FLORES, Magê. Podcasts e novas formas de divulgar trabalho jornalístico no 3º Congresso da Jeduca. **YouTube**, 12 out. 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=rGVh3k0gwrI>>. Acesso em: 19 jul. 2021.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FRANQUIA 'Café de la Mañana' do Spotify: um podcast de notícias original feito especialmente para a América Latina. **Spotify**, 19 jan. 2021. Newsroom. Mix Especial. Disponível em: <<https://pr-newsroom-wp.appspot.com/2021-01-19/franquicia-cafe-de-la-manana-de-spotify-un-podcast-diario-de-noticias-originales-hecho-especialmente-para-america-latina/>>. Acesso em: 6 jul. 2021.

FUNDADA em 1921, Folha sustenta fiscalização crítica dos poderes. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 18 fev. 2018. Poder. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/fundada-em-1921-folha-sustenta-fiscalizacao-critica-dos-poderes.shtml>>. Acesso em: 18 jul. 2021.

GUARESCHI, Pedrinho A. **Comunicação e Poder: A presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina**. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 1993. cap. 4, p. 73.

GUTENBERG primeiras impressões. **Super Interessante**, 31 ago. 1989. História. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/historia/gutenberg-primeiras-impressoes/>>. Acesso em: 30 dez. 2019.

HADDAD, Naief. Podcast sobre presidentes do Brasil vira livro. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 21 out. 2019. Livros. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/10/podcast-sobre-presidentes-do-brasil-vira-livro.shtml>>. Acesso em: 3 jul. 2021.

HERSCHMANN, M.; KISCHINHEVSKY, M. A "geração podcasting" e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. In: **XVI Encontro Nacional da Compós**, 2007, Curitiba.

HISTÓRIA da Folha. **Folha de S.Paulo**, [s.d.]. Institucional, Grupo Folha. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/institucional/historia_da_folha.shtml?fill=4>. Acesso em: 18 jul. 2021.

HISTÓRIA. Roquette Pinto: Comunicar para educar. **Roquette Pinto**, [s.d.]. Disponível em: <<http://roquettepinto.org.br/institucional/historia/>>. Acesso em: 1 jul. 2021.

ILUSTRÍSSIMA Conversa. [Loucação de]: Uirá Machado; Walter Porto. São Paulo: Folha de S.Paulo, 2018. Podcast. Disponível em: <https://open.spotify.com/show/0bVIxWvPP4ztqw2NQ01z2j?si=qmi8nyUbQcKZoEXmF-FGMQ&dl_branch=1>. Acesso em: 19 jul. 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Susana Alexandria (trad.). São Paulo: Aleph, 2008. 379 p.

JORNAL NACIONAL. Amazônia é o tema de estreia do podcast O Assunto, com Renata Lo Prete. **G1.com**, 26 ago. 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2019/08/26/amazonia-e-o-tema-de-estreia-do-podcast-o-assunto-com-renata-lo-prete.ghtml>>. Acesso em: 5 jul. 2021.

KLEINA, Nilton. A história do Spotify e a revolução do streaming na música. **Tecmundo**, 26 jun. 2018. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/mercado/131633-historia-spotify-revolucao-do-streaming-musica-video.htm>>. Acesso em 12. jul. 2021.

LAVADO, Thiago. Spotify continua a crescer e aumenta número de assinantes em 21%. **Exame**, 28 abr. 2021. Tecnologia. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/spotify-continua-a-crescer-e-aumenta-numero-de-assinantes-em-21/>>. Acesso em: 12 jul. 2021.

LEMOS, André. O fenômeno mundial dos podcasts. **Digestivo Cultural**, Salvador, 11 jul. 2005. Ensaios. Disponível em: <https://www.digestivocultural.com/ensaios/ensaio.asp?codigo=118&titulo=O_fenomeno_mundial_dos_podcasts>. Acesso em: 17 jul. 2021.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Carlos Irineu da Costa (trad.). 34 ed. São Paulo: Editora 34, 1999. 264 p.

LIMA, Flávia. A Folha e as sobras da ditadura. **Folha de S.Paulo**, 5 jul. 2020. Colunas e Blogs. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/flavia-lima-ombudsman/2020/07/a-folha-e-as-sobras-da-ditadura.shtml>>. Acesso em: 18 jul. 2021.

LINHA do Tempo. **Portal do Rádio Intercom**, [s.d.]. Disponível em: <<https://blog.ufba.br/portaldoradio/projetos/linha-do-tempo/>>. Acesso em: 15 jul. 2021.]

LOPEZ, Debora Cristina. Aproximações aos níveis convergência tecnológica em comunicação: um estudo sobre o rádio hipermediático. In: FERRARETTO, L. A.; KLÖCKNER, L. (Org.). **E o rádio? Novos horizontes midiáticos**. Porto Alegre: Editora da PUCRS, 2010. 646 p.

LOUBAK, Ana Letícia. O que é podcast? Saiba tudo sobre os programas de áudio online. **TechTudo**, 31 dez. 2019. Apps, Áudio e Vídeo. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/12/o-que-e-podcast-saiba-tudo-sobre-os-programas-de-audio-online.ghtml>>. Acesso em: 15 jul. 2021.

LUIS, Lúcio *et al.* **O podcast no Brasil e no mundo: democracia, comunicação e tecnologia**. IV Simpósio Nacional ABCiber, Rio de Janeiro: nov. 2010. 16 p.

LUYTEN, Joseph Maria. **Sistema de Comunicação Popular**. São Paulo: Ática, 1988. v. 1. 63 p.

MARASCIULO, Marília. Quem foi Roquette-Pinto, o pai da radiodifusão brasileira. **Revista Galileu**, 26 set. 2019. Sociedade. Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2019/09/quem-foi-roquette-pinto-o-pai-da-radiodifusao-brasileira.html>>. Acesso em: 2 jul. 2021.

MICHAEL Faraday. **Super Interessante**, 8 mar. 2013. História. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/historia/michael-faraday/>>. Acesso em: 1 jul. 2021.

MIGUEL, Luis Felipe. Cidadania e direito à informação. In: **Comunicação e Política: pela integração latino-americana**, v. 8, n. 2. Rio de Janeiro: Cebela, mai. 2001. p. 191-199.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.

MONEY Lab. Os melhores podcasts do Brasil, maior produtor do mundo. **InfoMoney**, 22 jun. 2021. Negócios, Streaming de áudio. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/negocios/os-melhores-podcasts-do-brasil-2021/>>. Acesso em: 22 jul. 2021.

MONTEIRO, J. C. S.; PEREIRA, A. A. S. A convergência do rádio: o podcast como proposta para o jornalismo em aplicativos de streaming. In: **Revista Comunicação, Cultura e Sociedade**, 11^a ed., v. 7, n. 1, Editora da Unimat, 2020. Disponível em: <<https://periodicos.unemat.br/index.php/ccs/article/view/4562/3905>>. Acesso em 16 jul. 2021.

NERY, E. M. *et al* **A refeição de notícias mais importante do dia: Consumo, Jornalismo e Infotimento no podcast Café da Manhã**. IX Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo JPJOR, Goiânia: nov. 2019. 14 p.

NEUBERGER, Rachel Severo Alves. **O Rádio na Era da Convergência das Mídias**. Cruz das Almas/BA: Editora UFRB, 2012. 162 p.

O SURGIMENTO da Televisão. **Só Física**, c2008-2021. História da Física. Disponível em: <<https://www.sofisica.com.br/conteudos/HistoriaDaFisica/surgimentodatelevisao.php>>. Acesso em: 30 jun. 2021.

OFICINA DE RÁDIO RECURSOS DE ÁUDIO NA WEB. Streaming - Transmissão de rádio e TV ao vivo pela Internet. **Mídias na educação**, [s.d.]. Disponível em: <http://www.usp.br/nce/midiasnaeducacao/oficina_radio/streaming.htm>. Acesso em: 25 dez. 2019.

PETERSEN, Tomás Mayer. Conheça o legado do padre Landell de Moura, pioneiro das telecomunicações. **Revista Galileu**, 6 set. 2019. Tecnologia. Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/09/conheca-o-legado-do-padre-landell-de-moura-pioneiro-das-telecomunicacoes.html>>. Acesso em: 15 jul. 2021.

PODCAST Presidente da Semana atinge 2 milhões de downloads. **Folha de S.Paulo**, 6 nov. 2018. Poder. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/podcast-presidente-da-semana-atinge-2-milhoes-de-downloads.shtml>>. Acesso em: 19 jul. 2021.

PODCAST: da origem ao destaque no Prêmio Comunique-se. **Portal Comunique-se**, 8 jun. 2021. Especiais. Disponível em: <<https://portal.comunique-se.com.br/especial-jornalista-podcaster/>>. Acesso em: 22 jul. 2021.

POLISTCHUK, I.; TRINTA, A. R. **Teorias da Comunicação: o pensamento e a prática da Comunicação Social**. 1. ed., 6ª reimpressão. Rio de Janeiro: Editora Campus/Elsevier, 2003. 179 p.

POLITI, C.; ROSA, A. Conheça a história do podcast no mundo. **Portal Comunique-se**, 27 mar. 2019. Comunicação Corporativa, podcast. Disponível em: <<https://www.comunique-se.com.br/blog/conheca-a-historia-do-podcast-no-mundo/>>. Acesso em: 5 jul. 2021.

PRESIDENTE da Semana, da Folha, vira livro. **Meio & Mensagem**, 28 mai. 2019. Mídia. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/05/28/presidente-da-semana-da-folha-vira-livro.html>>. Acesso em: 5 jul. 2021.

PRESIDENTE da Semana. [Loucação de]: Rodrigo Vizeu. São Paulo: Folha de S.Paulo, 2018. Podcast. Disponível em: <https://open.spotify.com/show/7M32AKysUDCeEa3EjnvMQN?si=Xha_ZDvJTMuvb--fmpy5xQ&dl_branch=1>. Acesso em: 19 jul. 2021.

PRIMO, A. F. T. **Para além da emissão sonora: as interações no podcasting**. Intexto, Porto Alegre, n. 13, 2005.

QUATRO em cada dez internautas já ouviram podcast no Brasil. **Piauí**, 11 mai. 2019. Maratona Piauí CBN de Podcast. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/quatro-em-cada-dez-internautas-ja-ouviram-podcast-no-brasil/>>. Acesso em: 22 jul. 2021.

RENÓ, Julia. Spotify lança playlist para juntar músicas e notícias. **Portal Comunique-se**, 14 abr. 2021. Disponível em: <<https://portal.comunique-se.com.br/playlist-musicas-e-noticias-spotify/>>. Acesso em: 13 jul. 2021.

RIZZATTO, Mariana. Quem foi Assis Chateaubriand? **Super Interessante**, 28 set. 2017. Cultura, Mundo Estranho. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/quem-foi-assis-chateaubriand/>>. Acesso em 2 jul. 2021.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Sol 90, 2008. 188 p.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003. 357 p.

SAYURI, Juliana. Entrevista: ‘A grande imprensa foi muito mais colaboradora do que opositora da ditadura’, diz historiador. **The Intercept Brasil**, 17 jul. 2020. Disponível em: <<https://theintercept.com/2020/07/17/entrevista-a-grande-imprensa-foi-muito-mais-apoiadora-e-colaboradora-do-que-opositora-da-ditadura-diz-historiador/>>. Acesso em: 18 jul. 2021.

SHAW, Lucas. Spotify em alto volume: a aposta nos podcasts em busca de lucro. Bloomberg Business Week In **Exame**, 17 fev. 2021. Tecnologia. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/spotify-em-alto-volume-a-aposta-nos-podcasts-em-busca-de-lucro/>>. Acesso em: 12 jul. 2021.

SILVA JÚNIOR, Joab Silas da. Heinrich Hertz. **Mundo Educação**, c2021. Grandes nomes da Física. Disponível em: <<https://mundoeducacao.uol.com.br/fisica/heinrich-hertz.htm>>. Acesso em: 30 jun. 2021.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. **Exclusão Digital: a miséria na era da informação**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001. 48 p.

SIMÕES, Inimá F. TV à Chateaubriand. **Artepensamento IMS Instituto Moreira Salles**, 1986. Disponível em: <<https://artepensamento.com.br/item/tv-a-chateaubriand/>>. Acesso em 3 jul. 2021.

STEELE, Anne. Spotify investe em podcast para ir além da música e virar líder em áudio. The Wall Street Journal In **Folha de S.Paulo**, Los Angeles, 12 fev. 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2019/02/spotify-investe-em-podcast-para-ir-alem-da-musica-e-virar-lider-em-audio.shtml>>. Acesso em: 12 jul. 2021.

VASCONCELLOS, Lucas. Linha do tempo: A história por trás da televisão. **Recreio**, 31 mar. 2021. Tecnologia e Invenções. Disponível em: <<https://recreio.uol.com.br/tecnologia/linha-do-tempo-aparelho-de-televisao.phtml>>. Acesso em: 1 jul. 2021.

VIII SIMPÓSIO Nacional da ABCiber, dez. 2014, São Paulo. **Podcasting e Podcasts: uma investigação dez anos após a reinvenção da comunicação radiofônica no campo da cibercultura**. São Paulo: dez. 2014. Disponível em: <https://abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/diego_dos_santos_silva_193.pdf>. Acesso em: 21 jul. 2021.

VIRGILIO, Paulo. Primeira transmissão de rádio no Brasil completa 90 anos. Agência Brasil in: **EBC**, 7 set. 2012. Cultura. Disponível em: <<https://memoria.ebc.com.br/2012/09/primeira-transmissao-de-radio-no-brasil-completa-90-anos>>. Acesso em: 19 mai. 2020.

XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 30, 2007, Santos/SP. **Podcast: Reinvenção da comunicação sonora**. Santos/SP: 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0708-1.pdf>>. Acesso em: 18 jul. 2021.