



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, SAÚDE E TECNOLOGIA - CCSST
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO**

**PODCAST EM ASCENSÃO: as principais pautas do Café da Manhã
(*Spotify*) e Flow Podcast (YouTube) no ano de 2021**

WALLISSON MARQUES SANTOS

IMPERATRIZ – MA

2022

WALLISSON MARQUES SANTOS

**PODCAST EM ASCENSÃO: as principais pautas do Café da Manhã
(*Spotify*) e Flow Podcast (YouTube) no ano de 2021**

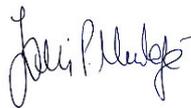
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na Universidade Federal do Maranhão como requisito básico para a conclusão do Curso de Comunicação Social/Jornalismo.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Izani Pibernat Mustafá

WALLISSON MARQUES SANTOS

**PODCAST EM ASCENSÃO: as principais pautas do Café da Manhã
(Spotify) e Flow Podcast (YouTube) no ano de 2021**

Banca Examinadora



Dra. Izani Mustafá – (Orientadora) - UFMA



Dra. Roseane Arcanjo Pinheiro - UFMA



Luãn José Vaz Chagas - UFMT

**IMPERATRIZ-MA
2022**

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, quero declarar que até aqui nos ajudou o Senhor Jesus Cristo. Toda honra e toda glória a Jesus nosso Salvador que por misericórdia e graça nos sustenta todos os dias. Sou grato a Deus por mais essa benção na minha vida e, por até aqui, ter sempre me sustentado, auxiliado e cuidado em todos os momentos da minha vida e agora nessa etapa de realização. Por isso, quero agradecer primeiramente à Deus por mais essa conquista na minha vida, porque sem ele nada conseguiria fazer.

Em segundo lugar, quero agradecer a minha família que é minha base e auxílio em todas as áreas. Agradeço a Deus pela vida da minha mãe, à professora Maria Concebida, a mulher que me instruiu em todos os momentos da minha vida e me formou como homem. Sou grato a Deus pela vida do meu amigo e irmão mais velho Weverton, e da minha namorada Cassia Castro por ser uma amiga e companheira em todos os momentos.

Quero agradecer a Deus pela vida da minha tia, professora Maria Conceição, e dos amigos que conquistei na UFMA durante essa jornada no curso, que Deus abençoe a todos. Não posso deixar de agradecer e falar o quão proveitoso foi ser orientado pela professora Izani Pibernat Mustafá. Uma mestre de excelência que me auxiliou em todos os momentos e que me mostrou a riqueza do jornalismo sonoro por meio das suas aulas e didática, onde eu pude aprender a história, conceitos, teóricos, estudos e análises que me ajudaram a desenvolver também essa pesquisa.

Por fim, o que tenho é um sentimento de gratidão e realização por todos os desafios que fizeram eu chegar nesse momento. Minha gratidão seja dada à Deus, a minha família e a todas as pessoas que contribuíram direta e indiretamente para que eu pudesse ter mais essa realização pessoal e profissional.

RESUMO

Este trabalho tem o intuito de analisar as pautas mais recorrentes dos podcasts **Café da manhã** do jornal a Folha de São Paulo e do **Flow Podcast**, nas plataformas de *streaming* **Spotify** e no canal **YouTube**, respectivamente. Ambos são destaques na podosfera e permaneceram em ascensão no ano de 2021, ano escolhido para nossa delimitação. Destacamos que a pesquisa foi realizada em um contexto de pandemia da covid-19, onde selecionamos programas dos meses de janeiro, junho e dezembro de 2021 porque tivemos acontecimentos que marcaram o país. Além dessa observação das pautas, são evidenciados aspectos linguísticos dos dois podcasts nos seus respectivos nichos, e a utilização de recursos de comunicação da imprensa tradicional utilizados pelos podcasts em consonância aos recursos de suporte das plataformas de *streaming*. Como metodologia utilizamos o estudo quanti-qualitativo onde foram analisadas as editorias dos podcasts e as pautas de maior incidência nos três períodos selecionados. Além disso, abordamos questões estéticas que diferem os dois podcasts em seus respectivos ambientes, onde identificamos diferenças entre a linguagem radiofônica e a linguagem audiovisual. Também evidenciamos as similaridades e exclusividades das plataformas de *streaming* e os recursos técnicos disponibilizados para a criação de conteúdo *On demand* (sob demanda) dos podcasts em cada ambiente específico que intensifica a experiência do ouvinte-consumidor-produtor. Dessa maneira, conseguimos identificar que existe predomínio de pautas de cunho informativo no podcast **Café da manhã**, com uma linguagem radiofônica de qualidade, presente nos episódios do podcast, disponíveis na plataforma de *streaming* **Spotify**. Destacamos que as pautas do Flow Podcast são de cunho de entretenimento, e nos episódios observados, no canal **YouTube**, o foco é na linguagem audiovisual devido ao seu formato que é videocast.

Palavras-chave: Podcast; Jornalismo sonoro; Rádio; *Streaming*; Pandemia.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Produção de podcast por regiões no Brasil.....	8
Figura 2 - Seleção de programas em podcasts mais acessados nas plataformas de <i>streaming</i>	14
Figura 3 - Os três maiores países consumidores de podcast no mundo	23
Figura 4 - <i>Ranking</i> dos cinco podcasts mais acessados mundialmente.....	24
Figura 5 – Captura de tela da plataforma <i>Spotify</i>	38
Figura 6 – Captura do podcast Café da Manhã na plataforma <i>Spotify</i>	39
Figura 7 – Tela de compartilhamento de episódio do podcast Café da Manhã.....	40
Figura 8 – Captura de tela do canal YouTube.....	48
Figura 9 – Plano frontal do Flow Podcast	48
Figura 10 – Captura de tela das ferramentas do canal YouTube.....	49
Figura 11 – Captura de tela de compartilhamento do canal YouTube.....	50

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Dados de janeiro de 2021 do podcast Café da Manhã.....	29
Gráfico 2 – Dados de junho de 2021 do podcast Café da Manhã.....	31
Gráfico 3 – Dados de dezembro de 2021 do podcast Café da Manhã.....	32
Gráfico 4 – Dados de janeiro de 2021 do Flow Podcast.....	41
Gráfico 5 – Dados de junho de 2021 do Flow Podcast.....	42
Gráfico 6 – Dados de dezembro de 2021 do Flow Podcast.....	43

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Episódios selecionados dos Podcasts Café da Manhã e Flow Podcast.....	26
Tabela 2 – Dados gerais do podcast Café da Manhã.....	27
Tabela 3 – Dados gerais do Flow Podcast.....	28

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Locução de apresentação do podcast	33
Quadro 2 – Recorte do podcast Café da Manhã.....	34
Quadro 3 – Locução dos primeiros segundos do podcast	35
Quadro 4 – Locução de apresentação do Flow Podcast.....	44
Quadro 5 – Recorte de trecho entre pergunta e resposta.....	45
Quadro 6 – Recorte de interação do Flow Podcast	46

SUMÁRIO

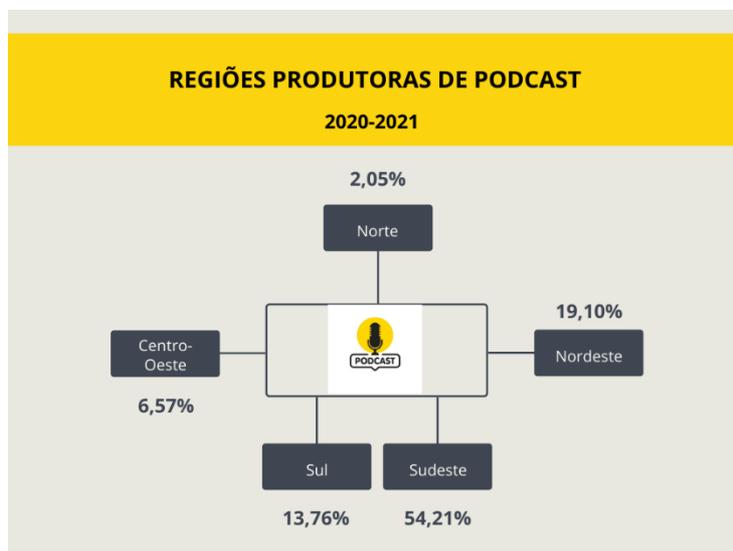
1. INTRODUÇÃO	8
2. JUSTIFICATIVA	13
3. OBJETIVOS	17
3.1 Geral	17
3.2 Específicos	17
4. METODOLOGIA DA PESQUISA	18
5. REFERENCIAL TEÓRICO	20
5.1 Ipod e broadcast: a origem do podcast	20
5.2 Ascensão do podcast no mundo e no Brasil	21
5.2.1 Alteração do jornalismo sonoro: podcast na atualidade	21
6. ANÁLISE DOS PODCASTS CAFÉ DA MANHÃ E FLOW PODCAST	25
6.1 Contextualização dos resultados dos podcasts e videocasts analisados	25
6.2 Discussão dos resultados obtidos	28
6.2.1 Café da manhã – pautas	29
6.2.2 Linguagem do podcast Café da manhã	33
6.2.3 Plataforma <i>spotify</i> – Café da manhã	37
6.2.4 Flow Podcast – pautas	40
6.2.5 Linguagem do Flow Podcast	44
6.2.6 Canal YouTube – Flow Podcast	47
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
8. REFERÊNCIAS	53
9. ANEXOS	58

1 INTRODUÇÃO

As plataformas de *streaming* YouTube e *Spotify* se tornaram tendência no século 21 entre as mais diversas camadas e nichos sociais. Em 2022, os números de usuários tendem a crescer em relação ao consumo de podcast (ramificação do rádio) no país, já que essa mídia se encontra em expansão. Segundo a Associação Brasileira de Podcaster (2021), o Brasil possui cerca de 34,6 milhões de ouvintes de podcast, o que representa um crescimento que varia de 16% e 100% se comparado a 2019, quando o número de ouvintes era cerca de 17,3 milhões de ouvintes.

Assim sendo, durante os dois anos de pandemia da covid-19 (2020-2021), o podcast ganhou visibilidade não somente no Brasil, mas em todo mundo devido a procura de pessoas interessadas não apenas em informação instantânea, mas em programas que possuem um formato dinâmico em contraste às mídias tradicionais. McLuhan (1964) corrobora o argumento de que as novas mídias de comunicação, como extensão do homem, se desenvolvem devido à carência de conteúdo do público no momento em que surgem espaços nas mídias tradicionais. Na **Figura 1** destacamos a produção de podcast por regiões no Brasil.

Figura 1 - Produção de podcast por regiões no Brasil



Fonte: Abpod (2020-2021)

Desde o surgimento do primeiro podcast (Digital Minds) no país, em 2004, pelo podcaster Danilo Medeiros até o formato mais atual com som e imagem, vemos que o jornalismo sonoro vem sofrendo alterações em um processo cada vez mais claro e objetivo,

contrastando com aquilo que encontrávamos no rádio tradicional. A partir disso, acompanhamos um processo onde a comunicação vem se tornando cada vez mais dinâmica e plural, seguindo tendências da “Era Digital”, ao passo que ela se molda às plataformas de *streaming* e no canal do YouTube, como videocast, ao público em um processo simbiótico.

Durante o ápice da pandemia, os programas em podcasts, que atuam informando os seus ouvintes, divulgaram informação massiva de órgãos de saúde para contribuir com a conscientização das pessoas a partir de uma perspectiva científica e sanitária. Em contrapartida, intensas campanhas de desinformação, promovidas por agentes políticos, dificultaram as medidas sanitárias no combate à covid-19. JENKIS (2005) afirma que se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de forma cada vez mais complexas.

Nesse ínterim, destacamos a problemática que envolve a Infodemia, ou seja, a disseminação massiva de informações sobre determinado assunto em mídias de informação que podem gerar desinformação em razão do cunho inverídico ou impreciso da informação. Inicialmente, o termo foi usado, em 2003, pelo jornalista americano *David J. Rothkopf*, em sua coluna no jornal *Washington Post*, sobre a epidemia de SARS (Síndrome Respiratória Aguda Grave) e definiu o termo Infodemia como:

Alguns fatos, misturados com medo, especulação e boatos, amplificados e retransmitidos rapidamente em todo o mundo pelas modernas tecnologias da informação, afetaram as economias nacionais e internacionais, a política e até a segurança de maneiras totalmente desproporcionais às realidades básicas (ROTHKOPF, *David*, 2003, p. 1).

Por conseguinte, a questão evidenciada foi intensificada em 2020 e 2021 ao longo da crise sanitária. Dessa maneira, a desinformação, problema intrínseco à infodemia, se instaurou nos diversos setores da sociedade e os discursos negacionistas, conspiracionistas e as *fake news* (notícias falsas) que envolviam a prevenção e o combate da covid, durante a pandemia, ganharam cada vez mais força devido ao medo e ceticismo em um cenário de polarização política e desestabilização social, em que boa parte da população descredibilizava as informações oficiais de órgãos de saúde e de veículos de comunicação tradicionais.

Nesse instante, presenciamos o começo de outra epidemia global só que agora relacionada à desinformação entre pessoas em todo o planeta. Assim sendo, em julho de 2020 a Organização Mundial de Saúde reuniu aproximadamente 110 especialistas do mundo todo em uma conferência para combater a questão da Infodemia que, segundo eles, necessitava de

coordenação e cooperação de todos os organismos de poder para o combate eficaz da desinformação global, além de medidas urgentes como a definição de quatro pilares do combate a infodemia:

(1) monitoramento de informações (vigilância); (2) fortalecimento da capacidade de alfabetização em saúde digital e ciência; (3) incentivo a processos de aprimoramento da qualidade das informações, como verificação de fatos e revisão por pares; e (4) tradução precisa e oportuna do conhecimento, minimizando fatores de distorção, como influências políticas ou comerciais (GARCIA, Leila; DUARTE, Elisete; 2020, p. 2).

Outro ponto relevante e que, de certo modo, corrobora a problemática no país é que, segundo estudo da Karpersky (2021), em conjunto com a empresa de pesquisa Corpa, 7 em cada 10 brasileiros utilizam as redes sociais para se informar diariamente. Tal dado demonstra que cerca de 71% das pessoas que usam internet no país correm o risco de se informarem diretamente por pessoas com pouca ou nenhuma capacidade técnica jornalística de analisar, checar, redigir e estruturar informações sobre determinado assunto, e transformá-las em notícias de cunho relevante e verídico aos fatos.

As plataformas de mídia social se transformaram no equivalente digital da segregação demográfica ideológica que o jornalista Bill Bishop descreveu como o “agrupamento da América de mentalidade semelhante”. Como Hunt Allcott e Matthew Gentzkow mostraram, a segregação ideológica contribui para a disseminação de notícias falsas e desinformação porque “as pessoas que recebem notícias do Facebook (ou de outras mídias sociais) têm menos probabilidade de receber evidências sobre o verdadeiro estado do mundo que contrariam uma história ideologicamente alinhada, mas falsa”. Além disso, como o tecnólogo e ativista Eli Pariser mostrou, as bolhas de filtro promovem vieses de confirmação porque “consumir informações que estão de acordo com nossas ideias de mundo é fácil e prazeroso [enquanto] consumir informações que nos desafiam a pensar de novas maneiras ou questionar nossas suposições é frustrante e difícil (GHONIM; RASHBASS, 2018, p. 1).

Por consequência, torna-se alvo relevante de análise a linguagem e o discurso do podcast nessa nova dinâmica de comunicação, onde se exige adequação ao padrão em relação ao que é disseminado pelas autoridades e para a sociedade que é bombardeada a cada segundo em demasia de informações. Nessa perspectiva, o estudo da Kaspersky (2021) revela que 78% do brasileiros relataram que se sentiram saturados pelo excesso de conteúdo que envolvia a pandemia. Além disso, o levantamento revela que mais da metade da população recebeu mais informação se comparado aos anos anteriores da crise da covid-19. O que tornou evidente a saturação da população em relação a conteúdos relacionados às medidas

preventivas e dados da doença no país, e o visível desinteresse após o consumo exagerado de informação de boa parte das pessoas.

Por conseguinte, vimos o reflexo disso nos picos de audiência de programas da TV aberta e no *streaming*, além das intensas manifestações nas ruas contra as medidas sanitárias, e até divulgação de vídeos em redes sociais de festas e eventos clandestinos, em época de quarentena e hospitais lotados com infectados pelo coronavírus. Diante disso, identificamos uma problemática inerente não só à comunicação e à internet, mas à sociedade em geral que vem se apresentando na relação dessas mídias de informação e o conteúdo disseminado por influenciadores digitais que se aglutinam nas redes sociais, e geram na população desconfiança e descrença nas mídias de notícias tradicionais, em virtude de posicionamento ideológicos, ceticismos ou fanatismos religiosos.

Conforme pesquisa da PoderData (2021), 43% dos brasileiros usam a internet para se informar, sendo que desse número 22% usam as redes sociais como fonte de informação e os outros 21% usam sites e portais de notícias. Já a televisão fica como meio de informação para 40% dos entrevistados, outros 7% escolheram rádio, 8% outros meios e 2% não souberem responder. Em virtude do exposto, vemos o debate do tema de regulação da internet e redes sociais ser discutido e levado em consideração por parte de grupos sociais e políticos, pelo fato de ser um território com pouca ou quase nenhum filtro dos desenvolvedores em relação a conteúdos ofensivos, que deturpam a imagem de pessoas públicas e anônimos.

Logo, o que percebemos nessas discussões é que uma nova dinâmica foi inserida graças à internet e às redes sociais. A partir disso, o que vemos é um contexto em que toda e qualquer mídia de comunicação que produz conteúdo na internet, seja ela independente ou não, deve ou vai se adequar futuramente a esse paradigma de “tribunal da verdade”. Desse modo, analisamos esse evento onde a veracidade da informação, checagem, apuração e construção das notícias se tornam tão ou mais essencial que os fatos das notícias. Além disso, corroborada também por meio das discussões intensas nesse cenário político e social polarizado, que envolve desde a pandemia até as eleições de outubro de 2022. Conforme destaca Monteiro (2001):

Até o final do século XX, a divulgação pública de informações nunca esteve ao alcance do cidadão comum. Por exigir grandes recursos financeiros (necessários para o acesso à tecnologias de reprodução e difusão, como parques gráficos e emissoras de rádio ou televisão), essa possibilidade estava restrita a uma elite, que detinha o controle dos veículos de massa. Além disso, por serem provenientes de poucas fontes, essas informações podiam ser facilmente controladas. Com a internet, esse quadro se altera, na medida

em que a Rede torna acessíveis, sem a exigência de grandes investimentos, um meio de produção e, principalmente, distribuição de informações. Da mesma forma, a censura se torna cada vez mais difícil, na medida em que as informações podem partir de múltiplas fontes (MONTEIRO, Luís, 2001, p. 7).

Nesse aspecto, podemos verificar na internet mecanismos que os podcasts utilizam, dentre os vários meios que as plataformas de *streaming* oferecem, onde o público atua de maneira em que não seja apenas o mero espectador de conteúdo. Por conseguinte, esse consumidor de podcast consegue interagir na construção do conteúdo, por meio de *chats*, enquetes, votações e financiamento de produção, em um ambiente de comunicação instantâneo e participativo baseado nos acontecimentos atuais, e tendências culturais, com códigos e linguagens do nicho inserido, dando uma espécie de valoração subjetiva do programa em questão.

Em vista disso, o que vemos agora é a atuação do usuário como chefe-editor e principal filtro por meio de mecanismos que as plataformas disponibilizam aos seus usuários, como: *chats* em tempo real, códigos de busca, alertas de conteúdo ofensivo, bloqueio de *spam* (mensagens de propaganda em massa), ferramentas de *fact-checking* (checagem de fatos) além de sugestões de temas e convidados, o que torna o ouvinte/consumidor o dono do produto. Logo, vemos que o podcast se põe no *streaming* como um serviço *On Demand* (sob demanda) onde há uma influência vital que surge de fora para dentro, em um ambiente padronizado ao consumidor do produto.

Por isso, entendemos que todas essas ferramentas de produção de um programa em podcast democratizam o conteúdo apenas dentro do nicho de usuários que acessam a internet diretamente na podosfera. Essa prática demonstra a importância das mídias de comunicação se adequarem a essa nova forma de comunicação do século 21, onde tudo é selecionado e compartilhado na internet, viralizado em poucos segundos, seja com informação falsa ou verdadeira.

Além do fato de ter um público que atua sobre o conteúdo e financia projetos em desenvolvimento, os podcats ficam disponíveis neste novo espaço virtual. Assim, notamos que a aproximação do público e produto corrobora a tese dessa participação efetiva das pessoas naquilo veiculado no programa escolhido. O que divide e agrega valor em todos os setores de produção disponibilizados na internet, ao passo que condiciona o formato às exigências de cada nicho, o que é evidente nos vários formatos existentes no país.

Dessa maneira, o que percebemos no cenário atual é um consenso social e político de que a internet dinamizou amplamente a comunicação por meio de vários instrumentos que

encontramos quando nos deparamos ao acessá-la. Mas é fato que devemos observar o processo de como o podcast alterou essa dinâmica com o rádio tradicional, que tem transmissões hertzianas e pela internet, quebrando estigmas que reduzem as funções sociais dessa mídia. Ao mesmo tempo, ele se molda a um jornalismo cada vez mais dinâmico e digital, modificando toda uma cadeia em desenvolvimento que altera padrões e exigências não só do jornalismo sonoro, mas de um nicho, seja ele específico ou não, atuando em várias camadas sociais em um processo de convergência na comunicação. Principalmente onde há uma adequação dessa mídia que é produzida e como é produzida em uma forte relação entre produto-consumidor-produtor.

2 JUSTIFICATIVA

A ideia inicial de fazer um trabalho sobre esses podcasts se deu nas aulas de Laboratório de Radiojornalismo. Foi o estopim para entender e aprender sobre o universo do rádio e o quão amplo e interessante são as histórias, livros, autores e técnicas radiofônicas que contemplam o jornalismo sonoro. Nesse viés, em dado momento fizemos um podcast, para obtenção de nota, sobre profissionais que estavam realizando o seu trabalho durante a pandemia em *home office*. A partir disso, surgiu o gatilho para promover uma pesquisa sobre essa mídia, e apresentar a ascensão do podcast na comunicação em um momento que se encontra claramente em plena expansão em 2021 durante a pandemia da covid-19.

Assim sendo, por entendermos que houve uma mudança na dinâmica de transmitir informação no jornalismo, a partir das eleições de 2018, notamos que os programas em podcasts e também, mesmo em número menor, em videocast, rompem em suas abordagens e técnicas jornalísticas com a mídia tradicional. Ademais, ao passo também em que atuam em consonância com os demais veículos de mídia tradicional, e se utilizam das técnicas mais básicas de comunicação, e inovam pela dinamização e simplicidade do acesso ao conteúdo. Além disso, pela maneira que se moldam dentro de um espaço da sociedade, preenchendo lacunas que não permitiam a interação de forma eficaz e rápida conectando pessoas, ou alcançando grupos sociais diversos, como os usuários sem acesso direto à fonte de informação. O que possibilita contrapor informações veiculadas na imprensa tradicional.

Dessa maneira, identificamos um aumento surpreendente de ouvintes dessa mídia nas plataformas de *streaming*, como no *Spotify*, e no canal YouTube, durante a pandemia. Segundo o IBOPE (2019), cerca de 40% da população brasileira já ouviu algum podcast. Em números isso representa aproximadamente 50 milhões de ouvintes que consumiram ou

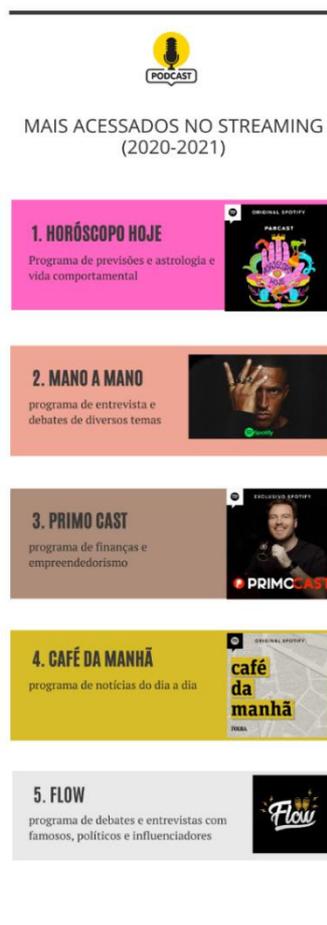
consomem algum produto de uma mídia em expansão. Logo, concluímos que a pandemia apenas intensificou um processo de crescimento que já estava previsto para o podcast.

Nesse instante, verificamos a expansão e um novo momento do jornalismo sonoro, agora com áudio e imagem por meio das ramificações que o podcast e o videocast também proporcionam, se adaptando também diante das necessidades do público. Desse modo, analisar esse momento de transição e as linguagens utilizadas nas plataformas de *streaming* e no canal YouTube se faz vital para compreender o processo de construção da informação e as ferramentas utilizadas para comunicação e interação com a sociedade, que tornam essa mídia com um alcance tão eficaz para um público diversificado, mas que consome cada vez mais podcasts e exige a produção de conteúdo de qualidade.

Notamos que devido ao isolamento social, em virtude da pandemia da covid-19, os anos de 2020 e 2021 marcaram o enraizamento do podcast como mídia alternativa de informação em virtude dessa nova dinâmica na comunicação. Posto isto, ao longo dos últimos dois anos vários programas em podcast ganharam destaque nas plataformas de *streaming* como o Projeto Humanos que segue um estilo de jornalismo narrativo/literário/investigativo como documentário relatando histórias de personagens e práticas de culturas diversas. Além disso, temos a Rádio Novelo que desenvolve vários podcast próprios como Vidas Negras, Praia dos Ossos, Crime e Castigo, A República das Milícias, 451 MHz e Luz no Fim da Quarentena; e o 37 Graus Podcast que apresenta histórias e ciência em uma mistura de questionamentos e debates que dão uma perspectiva abrangente sobre temas factuais.

Nesse instante, vivenciamos a consolidação e a integração do *streaming* como mecanismo de distribuição do *On-Demand* (conteúdo sob demanda), também como emissor de informação em formato áudio ou áudio/vídeo agregando centenas de podcasts e democratizando, em cada nicho no ambiente digital, o acesso ao conteúdo de distintas regiões do país e do mundo. Os dois últimos *rankings* de programas mais acessados da plataforma *Spotify* (2020-2021), evidenciam alguns podcasts de relevância nesse cenário como o podcast Horóscopo Hoje que é um programa de astros, previsões e de crescimento pessoal, além do Mano a Mano apresentado pelo rapper Mano Brown que promove debates de ideias diversas. Na **Figura 2**, identificamos os podcasts mais acessados nos anos de 2020 e 2021.

Figura 2 - Seleção de programas em podcasts mais acessados nas plataformas de *streaming*



Fonte: *Spotify* (2020-2021)

Ademais, vemos também o PrimoCast que atua no mercado de investimentos e empreendedorismo no país, e o Café da Manhã do jornal Folha de São Paulo, um programa de notícias da atualidade e diversidades, no horário matinal, do Grupo Folha, e por fim, o Flow Podcast, programa de entrevistas e conversas que se tornou referência nos últimos três anos devido às grandes discussões e debates envolvendo políticos, artistas e influenciadores. Nesse ponto, podemos destacar que o programa em formato de videocast está entre os mais assistidos na internet e é sucesso no canal do YouTube.

Assim sendo, será objeto da pesquisa de campo o podcast **Café da Manhã** da Folha de São Paulo que logo em 2019, com a apresentação de Rodrigo Vizeu e Magê Flores, em seu primeiro ano de lançamento foi o segundo de maior audiência no *Spotify* e o primeiro programa patrocinado diretamente pela plataforma de *streaming* na América Latina. Em virtude disso, observamos não somente o uso de análises e técnicas jornalísticas que norteiam o jornalismo tradicional e qualificam o programa nesse novo cenário, mas também devido à

adequação do podcast a essa nova dinâmica de jornalismo sonoro em plataformas de *streaming*, e a incorporação dessa linguagem que capta cada vez mais um público que busca informação instantânea. Além disso, a tratativa da linguagem simples e direta em assuntos ligados à política, economia, religião, cultura e cotidiano, que são destaque no momento, torna o podcast Café da Manhã uma referência para a análise da pesquisa.

O segundo objeto de estudo escolhido é o programa **Flow Podcast**, apresentado atualmente por Igor Coelho, que na sua criação em 2018 contava com a presença do ex-apresentador Bruno Monteiro Aiub (Monark). Esse videocast prometeu romper com a dinâmica enraizada e técnicas do rádio e do jornalismo tradicional, e buscou inovar no modo de transmitir informação por meio de entrevistas em áudio/imagem no canal Youtube de maneira simples, leve e direta ao público com um estilo de conversa de bar com autoridades públicas e famosos. O programa é transmitido em tempo real pelo canal Youtube e, logo em seguida, é editado para ser disponibilizado no site oficial do programa no formato de podcast.

Nesse instante, o que observamos é uma interação com os ouvintes de forma simbiótica, onde ambos usam uma linguagem simples e descontraída em um nicho. Tal receita rendeu não somente sucesso como prestígio entre autoridades públicas, chegando a entrevistar no programa os ex-candidatos a presidência da república Fernando Haddad e Ciro Gomes, na eleição de 2018, além de outras autoridades públicas e famosos da internet e da televisão.

Até maio de 2022, o **Flow Podcast** somava quase quatro milhões de inscritos no YouTube, e vem revolucionando e aprimorando de forma regular o conteúdo oferecido nas plataformas de *streaming*, e em seu site (flowpodcast.com.br). A ideia dos produtores é atrair cada vez mais o público exigente e diversificado. Desse modo, o programa evolui e assimila no seu formato com maestria o emprego de antigas, e também de novas técnicas visuais e sonoras, o que torna esse programa destaque e referência entre os podcasts no país dos últimos três anos, sendo um de maiores relevância no cenário atual, e para este estudo.

Logo, a pesquisa faz um estudo exploratório e descritivo para apontar algumas razões para a ascensão das mídias selecionadas durante a pandemia. Além disso, buscamos observar o rompimento dos podcasts selecionados com as técnicas de mídias tradicionais, observando o conteúdo e linguagens, a fim de evidenciar por meio do estudo bibliográfico como ocorreu a expansão dos podcasts no *streaming*, e os desafios dessa mídia na era digital em relação a informação/produto/consumidor.

3 OBJETIVOS

3.1 GERAL

Analisar as pautas mais recorrentes de dois podcasts: o de jornalismo **Café da Manhã** da Folha de São Paulo e o de entrevistas e conversas, o **Flow Podcast**, por se destacarem na podosfera e estarem em contínuo crescimento entre as mídias digitais no ano de 2021.

3.2 ESPECÍFICOS

- Categorizar as pautas dessas mídias e o nicho inserido dos podcasts selecionados, nas plataformas de streaming: *Spotify* e YouTube.
- Identificar a linguagem desenvolvida, os instrumentos e as técnicas de comunicação utilizadas pelos podcasts (áudio ou áudio/imagem) nas plataformas de *streaming* selecionadas.
- Evidenciar, por meio da pesquisa quanti-qualitativa, empírica na plataforma como ocorreu o processo de expansão do podcast **Café da Manhã** da Folha de São Paulo e o **Flow Podcast**, durante a pandemia

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

A presente pesquisa exploratória e descritiva utilizou como base as plataformas de *streaming Spotify* e o canal YouTube onde são publicados, respectivamente, os dois podcasts **Café da Manhã** e do **Flow Podcast**, nossos objetos. O levantamento de dados no ano de 2021 **foram** essenciais para as pesquisas quantitativa e qualitativa porque nosso objetivo principal foi analisar as pautas mais recorrentes no **Café da Manhã** e no **Flow Podcast**.

O estudo quanti-qualitativo teve a finalidade de evidenciar os fatos que promoveram a ascensão dessas mídias na comunicação neste período. De acordo com Marconi e Lakatos, “pesquisa de campo é que se utiliza com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos sobre um problema, para o qual se procura uma resposta, ou sobre uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, com o propósito de descobrir novos fenômenos ou relações entre eles” (MARCONI; LAKATOS, 2018, p. 219).

Para complementar, utilizamos para a pesquisa o levantamento bibliográfico usando fontes de artigos de livros e revistas científicas da área da comunicação, e artigos publicados em anais de congressos a fim de fundamentar teoricamente este estudo. Pretendemos compreender conceitos e análises realizadas por professores que são referência nas pesquisas sobre rádio, mídias sonoras e podcast como Marcelo Kischinhevsky (2016), Luiz Artur

Ferraretto (2010; 2014), Nivaldo Ferraz (2020), Daniel Gambaro (2020), Lucio Luiz e Pablo de Assis (2010).

A pesquisa bibliográfica é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema. O estudo da literatura pertinente pode ajudar a planejar o trabalho, a evitar determinadas publicações e certos erros, e representa uma fonte indispensável de informações, podendo até orientar as indagações (MARCONI; LAKATOS, 2018, p. 189).

Com embasamento teórico pertinente, vamos nos ater no tema proposto desta pesquisa que foi identificar e analisar as pautas dos podcasts **Café da Manhã** e **Flow Podcast** em três momentos de 2021. Para isso, inicialmente fizemos um mapeamento da produção e, em seguida, a seleção das informações mais relevantes que foram debatidas neste período. Essa pesquisa quantitativa foi realizada nas plataformas de *streaming* com o levantamento de dados em períodos distintos: 1º a 30 de janeiro; 1º a 30 de junho; e, por fim, de 1º até 31 de dezembro de 2021.

Essa delimitação foi selecionada porque foi quando foram registrados diferentes acontecimentos importantes no país. Janeiro foi o período em que tivemos uma onda intensa de casos da covid-19, e alcançamos a infeliz marca de 200 mil mortes pela doença e, conseqüentemente, a exigência do isolamento social e das restrições e adoção de protocolos sanitários mais severos. Por conseguinte, escolhemos o mês de junho onde continuamos com um número alarmante de infectados e mortes no Brasil, mas tivemos a aprovação do uso emergencial da vacina Coronavac pela Organização Mundial da Saúde, além das intensas discussões políticas sobre o distanciamento social, e restrições sanitárias impostas pelos órgãos de controle que afetavam a sociedade. Por fim, definimos o mês de dezembro porque tivemos 80% da população vacinada, e os casos de covid-19 já haviam diminuído. E, em virtude disso, tivemos a flexibilização das medidas sanitárias.

Realizado este mapeamento, partimos para a pesquisa identificando as pautas dos dois podcasts dentro de editorias que consideramos importante dentro do jornalismo como Saúde, Economia, Política, Educação, Clima, Lazer e Cultura. Nesse ensejo, buscamos apresentar, dentro das respectivas editorias, o total de episódios produzidos em janeiro, junho e dezembro e identificar a recorrência da editoria mais usada pelos podcasts nos respectivos meses. A partir desse levantamento e dessa análise geral inicial, dentro dessas categorias, escolhemos um total de seis episódios, sendo dois de cada período (janeiro, junho e dezembro de 2021),

destacando os temas que foram mais abordados, além das suas linguagens e recursos utilizados nas produções dos episódios.

Assim, analisamos a semelhança das pautas do programa **Flow Podcast** no canal YouTube, e do **Café da Manhã** na plataforma *Spotify*, que serviram para a construção de um gráfico final de resultados que apontou, nas considerações finais da pesquisa, observações sobre as pautas de ambos os podcasts, identificando o discurso e técnicas dos programas além de debater a ascensão dessa mídia durante esse período com os dados e teorias coletados do levantamento bibliográfico. Conforme Marconi e Lakatos, “uma fonte rica para a construção de hipóteses é a observação que se realiza dos fatos ou da correlação existente entre eles. As hipóteses terão a função de comprovar (ou não) essas relações e explicá-las” (MARCONI; LAKATOS, 2018, p. 156).

Com os resultados obtidos, também podemos observar as questões técnicas de produção audiovisuais que promoveram o rompimento dos programas em podcast escolhidos com o rádio tradicional e proporcionaram a expansão dessa mídia no ano de 2021 em plena pandemia por meio de conceitos e teorias de especialistas da área. Além das conclusões do estudo empírico que visou evidenciar a ascensão desses podcasts nas plataformas de *streaming* por meio das pautas e a consolidação do podcast na comunicação como extensão do rádio, mas agora adaptado à internet e à sociedade que consome cada vez mais o *streaming*.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 IPOD E BROADCAST:A ORIGEM DO PODCAST

O termo podcast vem da palavra “iPod”, que era um aparelho da Apple de reprodução MP3, e “broadcasting” que foi atribuído ao ex-apresentador da MTV Adam Curry, criador do primeiro agregador de podcast, e na tradução para o português significa “transmissão”. Desse modo, o podcast se insere na comunicação como uma mídia de áudio que disponibiliza o conteúdo por meio das plataformas de *streaming*. De acordo com Barros e Menta (2007), podcast advém dos termos:

Ipod (aparelho produzido pela Apple que reproduz mp3) e Broadcast (transmissão), podendo ser definido como um episódio personalizado gravado nas extensões mp3, ogg ou mp4, ou outros formatos digitais que permitem armazenar músicas e arquivos de áudio num espaço relativamente pequeno. Os podcasts podem ser guardados no computador e/ou disponibilizados na Internet e vinculados a um

arquivo de informação (feed) que permite que os utilizadores assinem os programas, recebendo as informações sem precisar ir ao site do produtor (BARROS; MENTA, 2007, p. 2).

No Brasil, ainda discretamente, o nome podcast surgiu por volta dos anos 2000 em um momento de transição e ambientação ao mundo virtual, onde as mídias eram disponibilizadas na internet e distribuídas em um processo lento para os usuários. No dia 21 de Outubro comemora-se o Dia do Podcast, data alusiva à primeira publicação de um podcast no Brasil em 2004, pelo podcaster Danilo Medeiros, apresentador do Digital Minds. No ano de 2005, enquanto se realizava a primeira conferência nacional de podcast percebeu-se que era vital uma associação para orientar e coordenar todo um corpo que estava sendo formado no país.

A partir disso, não demorou muito e devido ao desenvolvimento do podcast no país surgiu em 13 de maio de 2006 a Associação Brasileira de Podcasters representando toda essa classe de podcasters. Segundo a ABPod (2021), há no país mais de 2.000 mil podcasts ativos no país o que mostra o tamanho e diversificação do conteúdo que existe nesses programas e nas estratégias usadas por cada um, seja apenas áudio ou áudio e imagem, ou também no período de duração dos podcasts para os episódios curtos ou longos.

O podcasting, que antes parecia um espaço privilegiado para uma comunicação de nicho ou para uma micromídia pessoal agora assume caráter cada vez mais massivo, parte da trilha sonora cotidiana, na esteira da expansão de um novo ecossistema midiático, que passa pela universalização da telefonia móvel, pelos novos hábitos de escuta, pelas novas possibilidades de financiamento e pela experimentação de formatos e linguagens em áudio, antes limitada no rádio AM/FM (KISCHINHEVSKY; LOPEZ; BENZENCRY, 2020, p. 9).

Um estudo do Grupo Globo, em parceria com a IBOPE (2021), mostrou o crescimento do podcast no país, e revelou que 57% das pessoas entrevistadas começaram ouvir podcasts durante a pandemia, o que mostra também a expansão dessa mídia e coloca o Brasil em quinto lugar em desenvolvimento de podcasts. Observa-se que a ampla diversificação de conteúdos, atrelado ao consumo de notícias e informações de forma instantânea, além de todas as discussões e debates de temas do Brasil e do mundo tornam o podcast, por toda sua dinâmica e estratégias de comunicação, uma mídia atrativa perante a sociedade moderna, e que está revolucionando a forma de comunicação entre todas as pessoas inseridas nessa mídia.

Kischinhevsky (2016) afirma que a internet proporcionou a expansão do rádio, sendo o podcast uma expansão daquilo empregado outrora no rádio convencional, mas adaptado ao seu público. “O rádio é hoje um meio de comunicação expandido, que extrapola as

transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, sites de jornais, portais de música” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 13).

5.2 ASCENSÃO DO PODCAST NO MUNDO E NO BRASIL

5.2.1 ALTERAÇÃO DO JORNALISMO SONORO: PODCAST NA ATUALIDADE

Nesses últimos 17 anos notamos que as alterações provocadas pelo desenvolvimento tecnológico tiveram impacto claramente no jornalismo sonoro. Tal é que o rádio e suas ramificações se adaptaram às mídias sociais, e deram espaço para novos grupos utilizarem técnicas e ferramentas da comunicação, que facilitaram o acesso à informação e conteúdo de qualidade, além de ampliarem, no ambiente da internet, o acesso à cultura, música e à arte. Ferrareto (2019) debate sobre esse cenário em que o rádio está inserido.

Com a rede mundial de computadores consolidada como o canal central de comunicação da sociedade capitalista, creio que está se conformando uma nova realidade na indústria de mídia em geral e, conseqüentemente, na de radiodifusão sonora em particular. Agora, tudo e todos concorrem com tudo e todos. Se o rádio é o meio e as emissoras são os veículos, as barreiras que separam tal meio dos demais esfumam-se em certa medida, embora mantenham-se características essenciais a diferenciá-los (FERRARETO, 2019, p. 156).

Assim sendo, identificamos essa facilidade do acesso ao conteúdo, seja ele gratuito ou não, além da disponibilização nas plataformas de *streaming* que permitem você ouvir *online* e *offline* programas diversificados, podendo ser acessados pelo celular ou tablet em qualquer hora e lugar. O podcast provoca uma mudança comportamental nos usuários, atraindo um público cativo de conteúdo do seu interesse de uma maneira eficaz e dinâmica do cotidiano, o que é indispensável para o jornalismo que se molda as tendências digitais. De acordo com Herreros (2001), “a internet oferece um suporte para a cobertura de fatos do cotidiano e para a satisfação de necessidades imediatas” (HERREROS, 2001, p. 78).

Tal fato é que dentro do jornalismo tradicional o podcast ganhou destaque nos últimos anos nos grandes veículos de informação como nos grupos de comunicação como Globo, Bandeirantes, Jovem Pan, Estadão, Uol e Folha de São Paulo que possuem programas nas plataformas de *streaming*. Destaca-se a Folha de São Paulo, que teve o seu primeiro podcast em 2018: o programa **Café da Manhã** que é distribuído pela plataforma de *streaming Spotify*, e hoje é sucesso de audiência entre os ouvintes de podcast.

Nesse instante, o que vemos aqui é uma configuração atual onde a integração de uma

mídia com as demais ferramentas de comunicação alinhado à distribuição eficaz com outras plataformas digitais possibilitaram essa nova dinâmica na forma de transmitir conteúdo. Kischinhevsky (2007) afirma que:

A disseminação de novas plataformas como a internet e a transmissão digital via satélite vêm reconfigurando o rádio, num processo de convergência de mídias que constitui vasto campo de disputas – texto, áudio e vídeo têm sido integrados não só na rede mundial de computadores, mas também na telefonia móvel e na TV digital, e não há clareza sobre se ocorrerá prevalência de um suporte sobre os demais (KISCHINHEVSKY, 2007, p. 227).

De acordo com o *Spotify*, em 2021 foram lançados mais de 100 podcasts originais no mundo na sua plataforma. Ademais, segundo a Revista Americana *Bloomberg Businessweek* (2021), o grupo dono do *Spotify* investiu o aproximadamente US\$ 900 milhões, que corresponde a R\$ 4.893.750.000,00, em tecnologia para produção de podcasts na plataforma nos últimos dois anos. O que reflete também em investimentos no país, já que o Brasil ocupava até os primeiros meses de 2022 o segundo lugar mundial no consumo de podcast, segundo pesquisa do IBOPE (2022).

Conforme observamos o estudo da IAB Brasil (2022), identificamos o maior consumo de podcast entre o grupo de brasileiros com idade entre 25 e 34 anos com 33%, em uma rápida vantagem entre os grupos que possuem 18 a 24 que consomem 24%, e de 35 a 54 anos com 29% e, por fim, o grupo maior de 55 anos ou mais que consomem 13%. Dessa maneira, o que vemos se insere no contexto onde o podcast se tornou um produto de consumo multigeracional que atrai consumidores de todos os nichos.

Observando também os dados da pesquisa da IAB Brasil, referentes a 2021, relacionados a frequência em que os entrevistados consumiam podcast, a pesquisa revela que 35 % dos brasileiros com acesso à internet ouviam podcasts três ou mais vezes por semana, ao passo que 20% ouviam duas ou mais vezes por semana e 18% ao menos uma vez por semana. Nesse viés, notamos uma mudança nessa perspectiva de comportamento com o aumento no consumo dessa mídia que proporcionou uma ferramenta de aprofundamento de temas factuais ou para o entretenimento.

Assim sendo, cabe destacar um ponto importante e que demonstra a dinâmica que ocorre no *streaming* em relação a constante oscilação no ranking dos países líderes no consumo de podcast. O Brasil, até maio de 2022, se encontrava na terceira posição entre os países que mais consomem podcast, segundo dados recentes do estudo da Statista em parceria

com o IBOPE (2022), ficando atrás apenas do primeiro lugar, Suécia, e do segundo lugar, a Irlanda, conforme verificamos na **Figura 3**.

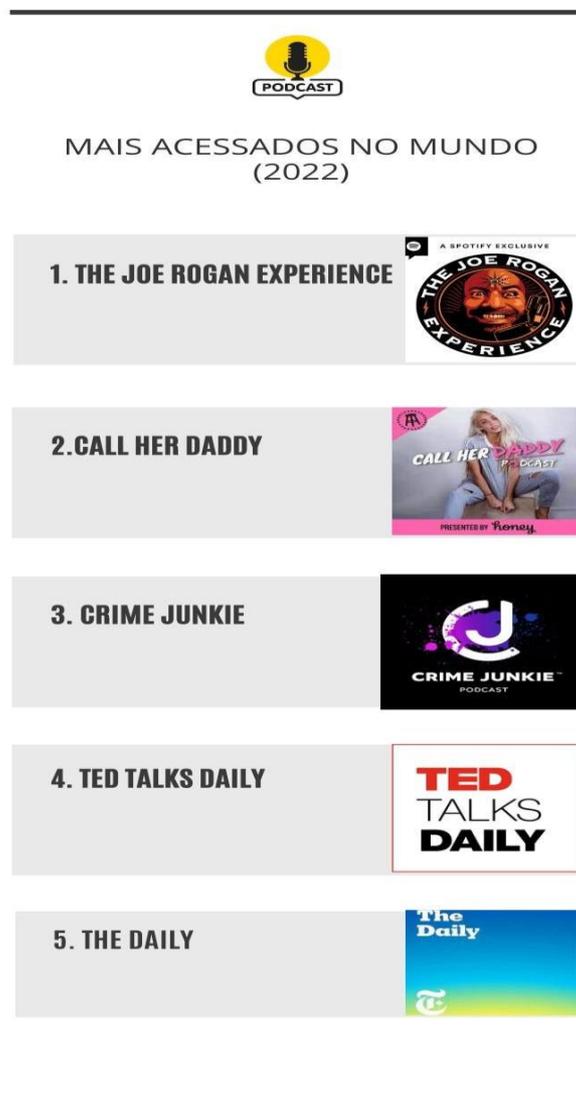
Figura 3 - Os três maiores países consumidores de podcast no mundo



Fonte: Statista e IBOPE (2022)

Nessa perspectiva, identificamos um processo, intensificado pela pandemia, onde o podcast se expande e adentra nas camadas sociais criando uma ferramenta instantânea de comunicação que se intensifica na internet a partir das redes sociais e do compartilhamento de vídeos e dos cortes das transmissões realizadas no *streaming*. A previsão da eMarketer (2021) é que o podcast alcance até 2025, aproximadamente, cerca de 23,5% da população em todo hemisfério terrestre, em números significa que a cada 4 pessoas no mundo que navega na internet pelo menos uma 1 será ouvinte de algum tipo de podcast.

Sob essa visão global, percebemos a consolidação nas plataformas de *streaming* dos podcasts de anônimos e famosos. Diante dessa perspectiva, os programas de destaque mundial seguem atraindo milhares de seguidores de diversos países, e ampliam a comunicação oferecendo ao público um conteúdo alternativo do que aquele encontrado na mídia tradicional. Atualmente, os cinco podcasts de maior sucesso são, respectivamente, o *The Joe Rogan Experience*, *Call Her Daddy*, *Crime Junkie*, *TED Talks Daily* e *The Daily* conforme ilustramos na **Figura 4**.

Figura 4 - Ranking dos cinco podcasts mais acessados mundialmente

Fonte: Statista e IBOPE (2022)

Ressaltamos, nesse contexto, a importância das plataformas de distribuição de conteúdo no *streaming* nesse novo cenário do jornalismo sonoro, no instante em que proporcionam essa diversidade de opções de conteúdo seja áudio ou áudio e imagem, ou em formatos de conversas, entrevistas, debates e narrativos. O fato é que essas plataformas de distribuição de conteúdo deram voz e opinião a diversas minorias e grupos étnicos o que, conseqüentemente, reproduz nos números atualmente. A diversidade e pluralidade de fontes estão mais presentes em podcasts do que no rádio tradicional. Cabe destacarmos, segundo estudo da Statista e IBOPE (2022), as plataformas mais utilizadas pelos produtores no mundo, respectivamente, sendo o primeiro lugar, *Spotify* com 25% dos podcasts, a *Apple* podcasts em

segundo lugar com 20%, seguida do *Google* podcasts com 16%, *Pandora* com 15% e *Website* com 11%.

6 ANÁLISE DO CAFÉ DA MANHÃ E FLOW PODCAST

6.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DOS RESULTADOS DOS PODCASTS E VIDEOCASTS ANALISADOS

A escolha dos podcasts se desenvolveu pelo fato do podcast **Café da Manhã** pertencer ao jornal do grupo da Folha de São Paulo que é um veículo de comunicação tradicional e se trata de um grande conglomerado de comunicação no Brasil. Percebemos que o grupo Folha de São Paulo se adaptou a essa nova realidade de fazer jornalismo na internet entendendo o ambiente e implementando técnicas de linguagens da internet e também do jornalismo tradicional na produção do seu podcast. Por consequência, hoje o programa se tornou um dos mais acessados na plataforma de *streaming Spotify*, e hoje é referência para análise das pautas nesta pesquisa.

Nesse viés, também se tornou objeto da pesquisa de campo o programa de conversas, o **Flow Podcast** pela mesma semelhança nesse processo, mas diverso em um ponto central já que o podcast nasceu no canal YouTube com uso de linguagens específicas do seu nicho. Dessa maneira, observamos uma direção seguida pelo podcast que buscou fora do seu habitat, e sim no jornalismo tradicional uma aproximação das técnicas formais de comunicação, mantendo também a informalidade que é característica do seu programa. Desse modo, o implemento de técnicas e práticas jornalísticas concedem não somente credibilidade, mas autoridade na maneira como transmite o conteúdo no canal YouTube.

Em virtude disso, observando esse contraste entre as naturezas dos programas em podcast e videocast, por isso será feito todo esse estudo buscando evidenciar os conceitos e técnicas dos programas e assim responder a problemática da pesquisa. Ferraretto e Kischinhevsky (2010) demonstram que “repensar o rádio à luz dos estudos de convergência, portanto, é inserir o meio em uma nova lógica de produção e de difusão de formas simbólicas” (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010, p. 7).

A partir disso, pode-se contribuir, por meio da análise das pautas dos podcasts **Café da Manhã** e **Flow Podcast**, respostas para a ascensão dessas mídias. Além também dos apontamentos teóricos que envolvem a utilização das técnicas de inovação audiovisuais dessas mídias, e das fundamentações teóricas de pesquisadores relevantes que debateram o crescimento do podcast nos últimos anos e que auxiliaram na pesquisa.

Para exposição dos dados foram criadas tabelas e gráficos identificando o conteúdo

dos podcasts, observando em cada contexto as características individuais de cada objeto de pesquisa. Cabe lembrar que os dados foram coletados em um contexto de pandemia da covid-19. Sendo assim, foram mapeados um total de **394 episódios** produzidos pelos dois podcasts, sendo que **265** são do **Café da Manhã** e **129** do **Flow Podcast**, no ano de 2021. Desse universo, foram escolhidos **6 episódios**, sendo 3 de cada um e apenas nos meses de janeiro, junho e dezembro de 2021. A nossa delimitação de análise com profundidade se deu nos seguintes episódios, conforme a **Tabela 1**:

Tabela 1 - Episódios selecionados dos Podcasts **Café da Manhã** e **Flow Podcast**

Café da Manhã		
Mês	Data	Título do episódio
Janeiro	8 de janeiro de 2021	200 mil mortos e o colapso da saúde em Manaus
Junho	16 de junho de 2021	A queda de aliados pelo mundo e o isolamento de Bolsonaro
Dezembro	30 de dezembro de 2021	A folga de Bolsonaro durante a tragédia na Bahia
Flow Podcast		
Mês	Data	Título do episódio
Janeiro	29 de janeiro de 2021	Cesar Menotti – Flow Podcast #298
Junho	24 de junho de 2021	Mandetta – Flow Podcast #401
Dezembro	10 de dezembro de 2021	Charlles e Tiringa – Flow Podcast #520

Fonte: Autor (2022)

Podemos verificar na **Tabela 2** seções de abordagens referentes às pautas do podcast, linguagem dos episódios e mecanismos de suporte da plataforma que foram organizados nessa ordem, para termos uma compreensão sistematizada dos dados coletados. Na mesma tabela, são apresentados os dados gerais sobre o podcast **Café da Manhã** da Folha de São Paulo, que apresenta as informações do podcast e o destaca na plataforma de *streaming Spotify*. Confira

abaixo os dados gerais do podcast **Café da Manhã**.

Tabela 2 - Dados gerais do podcast Café da Manhã

Seções							
Pautas		Linguagem		Produção técnica			
Total de episódios	Conteúdo	Gênero	Duração	Exibição	Formato	Plataforma	Público
265	Saúde	Jornalístico	20 a 25 minutos	Segunda-feira a sexta-feira	Aúdio	<i>Spotify</i>	Geral
	Política						
	Segurança						
	Economia						
	Clima						
	Lazer						

Fonte: Autor (2022)

No mesmo contexto descrito anteriormente é que detalhamos as informações do **Flow Podcast**, na **Tabela 3**. Identificamos as mesmas seções já citadas, além das informações gerais do **Flow Podcast**, onde notamos diferenças de produção do conteúdo, estética e formato que abordaremos mais adiante abordando as suas características, na plataforma de *streaming* em que o podcast está inserido. Logo abaixo, as informações gerais do **Flow Podcast**.

Tabela 3 - Dados gerais do Flow Podcast

Seções							
Pautas		Linguagem		Produção técnica			
Total de episódios	Conteúdo	Gênero	Duração	Exibição	Formato	Plataforma	Público
	Música	Entretenimento	2 até 3 horas	Terça-feira, Quarta-feira e Quinta-feira	Aúdio/imagem	YouTube	Geral

129	Humor						
	Relacionam ento						
	Cultura						
	Religião						
	Segurança						
	Saúde						

Fonte: Autor (2022)

Assim sendo, vale identificarmos nesse momento que o YouTube proporciona ao **Flow Podcast** um formato chamado videocast (derivação do podcast) com áudio/imagem que é característica da plataforma, e que tem sido cada vez mais usado nos últimos anos. Por consequência, se torna tendência entre os desenvolvedores de podcast que buscam ampliar o conteúdo nas mídias digitais. Kischinhevsky (2016) pontua que nos diferentes ambientes sonoros surgem novas formas de interação, novos métodos são criados entre emissores e receptores.

Essa análise evidencia uma observação importante já que a pesquisa do Kantar IBOPE (2021) nos mostra que cerca de 99% dos brasileiros consomem vídeos em diferentes plataformas e dispositivos. Assim sendo, isso nos demonstra a expansão dessas mídias na sociedade e a inserção de linguagens, e novos modos de relações entre os usuários, como é o caso do *Spotify* e do YouTube já que ambos proporcionam esse acesso direto a fonte de informação, que é um dos elementos vitais da mídia em podcast.

6.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS

Os dados exemplificados nos gráficos a seguir são referentes ao período de coleta de dados dos podcasts que ocorreu nos meses de 1º a 30 de janeiro, de 1º a 30 de junho e de 1º a 31 de dezembro de 2021. Para contextualização, inicialmente identificamos as pautas mais recorrentes dos meses selecionados. Logo, decidimos separar todos os episódios produzidos em cada período (janeiro, junho e dezembro) para podermos construir gráficos que apresentem o processo de distribuição das pautas na programação de cada podcast.

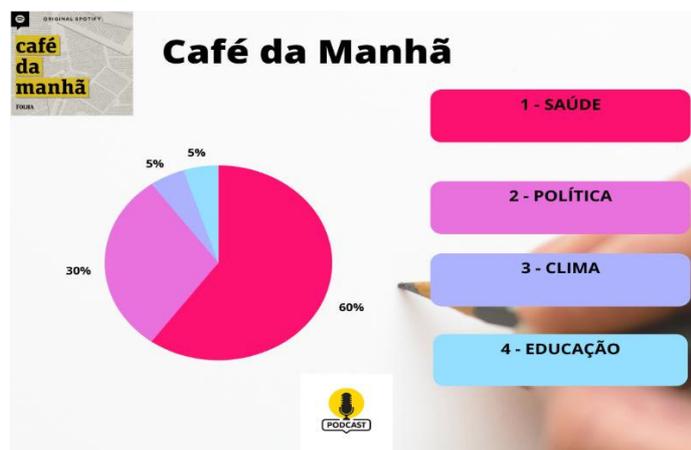
A partir dessa delimitação, também fizemos uma quantificação: podcast **Café da Manhã** identificamos **20 episódios** em janeiro, **22** em junho e **23** em dezembro. De mesmo modo, separamos do **Flow Podcast** que divulgou **13 episódios** em janeiro, **19** em junho e **15** em dezembro.

Por conseguinte, analisamos a linguagem de todos os 6 episódios escolhidos dos podcasts, sendo 3 do **Café da Manhã** e 3 do **Flow Podcast**. Desse modo, evidenciamos a estética utilizada durante os programas e os recursos linguísticos de cada podcast na comunicação com o público/ouvinte/consumidor. Destacamos ainda elementos técnicos dos produtos que auxiliam na transmissão de cada episódio e intensificam a comunicação junto ao nicho específico, em um processo que se aprimora à medida que as plataformas de *streaming* investem estruturalmente em consonância com os podcasts.

6.2.1 CAFÉ DA MANHÃ – PAUTAS

No mapeamento realizado apenas no **Café da Manhã** identificamos um total de 265 episódios produzidos em 2021, com uma média mensal de 22 produtos. Desse universo de podcasts, foram selecionados 20 episódios produzidos no mês de janeiro de 2021 para identificar as pautas mais utilizadas, conforme resultados obtidos que apresentamos no **Gráfico 1**.

Gráfico 1 - Dados de janeiro de 2021 do podcast **Café da Manhã**



Fonte: Autor (2022)

Ao examinarmos o gráfico notamos um número elevado de pautas relacionadas à saúde. Percebemos que **60%** de todo o conteúdo produzido em janeiro teve o predomínio de assuntos relacionados à **saúde**. Isso significa que mais da metade, **12 episódios**, era ou tinha relação com a pauta da covid-19. Logo em seguida, tivemos as pautas sobre política que tomaram 30% do conteúdo abordado nesse período, totalizando 6 programas. Por fim, 10% das matérias foram divididas entre temas de educação e clima, que foram tratados em

diferentes momentos para reduzir uma certa saturação da pauta saúde, conforme se evidenciou na sequência de episódios.

Em números totais, o gráfico nos mostra que dos **20 programas** produzidos pelo podcast **Café da Manhã** no período em questão, 12 programas abordaram a pauta sobre saúde. O que demonstra uma linha de abordagem factual em virtude também do perfil informativo do podcast. Nesse instante, ao entendermos a linha editorial do programa podemos afirmar que há o predomínio de temas de interesse social que dialoga com o interesse do público que opta por esse tipo de conteúdo.

Para além da linguagem, dirá Kischinhevsky (2016) mais adiante, para uma compreensão ainda mais completa do radiofônico, a participação dos ouvintes e dos ouvintes-internautas (LOPEZ, 2010) corresponde a outro ponto essencial de ser considerado nesse rádio, que passa a ser assinalado, ainda mais fortemente, por um diálogo e por uma troca constante entre produtores e audiências (GONZATTI, VIERO, 2020, p. 163).

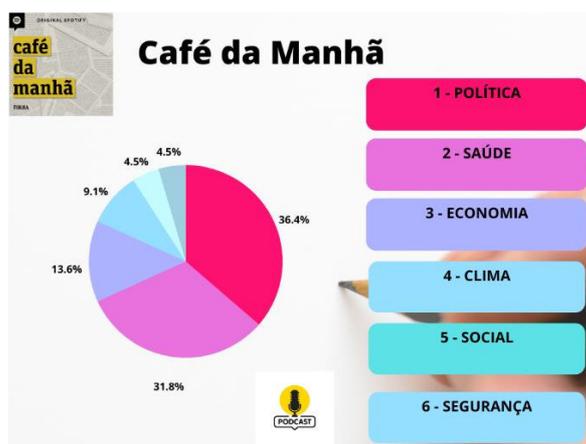
Em vista disso, identificamos também uma característica do programa que, além de informar, aproxima o ouvinte a informação: ambos interagem diretamente com o fato pela instantaneidade do seu acesso e reprodução daquilo que acontece no momento. Cabe ressaltar que dentre os programas que tiveram a pauta saúde é possível perceber uma abordagem de temas que se interligavam, desde os riscos da doença até a prevenção, de denúncias sobre corrupção até operações da justiça. Além também do embate político entre o presidente Jair Messias Bolsonaro e os órgãos de controles sanitários.

A explicação para a escolha da pauta se dá por algumas razões, sendo elas o fato das 200 mil mortes pela covid-19 terem chocado o país, e surgir a necessidade do debate e conscientizar as pessoas dos riscos da doença e do combate ao coronavírus. Dessa maneira, também percebemos que pesou na editoria do programa o colapso da saúde em Manaus (AM) que gerou, posteriormente, o indiciamento do então ministro da Saúde do Brasil, General Eduardo Pazuello.

De modo geral, destacamos variáveis que o podcast proporciona explorando a mesma pauta, no instante que aborda o factual exercendo o papel informativo do podcast. Essa apresentação da pauta proporciona uma melhor distribuição de temas, e estabelece correlações entre os episódios produzidos durante o mês.

No **Gráfico 2**, podemos identificar uma variação nos dados e observamos as relações entre os períodos distintos.

Gráfico 2 - Dados de junho de 2021 do podcast **Café da Manhã**



Fonte: Autor (2022)

Observamos que é notório o caráter factual das pautas do programa e a linha editorial seguida pelo podcast, mesmo no espaço de 6 meses entre janeiro e junho. Nesse segundo gráfico notamos uma mudança de tema, no período estabelecido, em relação a ordem de produção das pautas de janeiro. No **Gráfico 1** a pauta saúde foi a mais abordada durante uma sequência de episódios, enquanto que no **Gráfico 2**, referente a junho, verificamos que houve a alteração e o assunto política preenche grande parte dos episódios do podcast, um total de 22.

Conforme o gráfico, das pautas produzidas pelo podcast em junho, 36,4% foram sobre política, com 8 episódios, seguida de saúde com 31,8% que também tiveram grande destaque devido as 500 mil mortes registradas em razão da covid-19, e da aprovação do uso emergencial da vacina Coronavac. Em terceiro lugar temos assuntos sobre economia com 13,6%, que também movimentou o embate político devido às restrições e ao desemprego causado. Ainda temos a pauta de clima que teve 9,1%, cujo destaque foi o pantanal, e as de cunho social e de segurança com 4,5%.

É importante destacarmos que o predomínio da pauta política nesse período se deu em razão de aspectos geopolíticos já que tivemos o fechamento de fronteiras com o passaporte vacinal. Além disso, percebemos a queda de aliados importantes do presidente, em âmbito nacional, como o então ministro do Meio Ambiente Ricardo Salles, e internacionais que estavam perdendo espaço na política global como o ex-presidente norte-americano, Donald Trump. Para completar, tivemos também eleições importantes como a de primeiro ministro de Israel, que teve o candidato ex-primeiro ministro Benjamin Netanyahu derrotado.

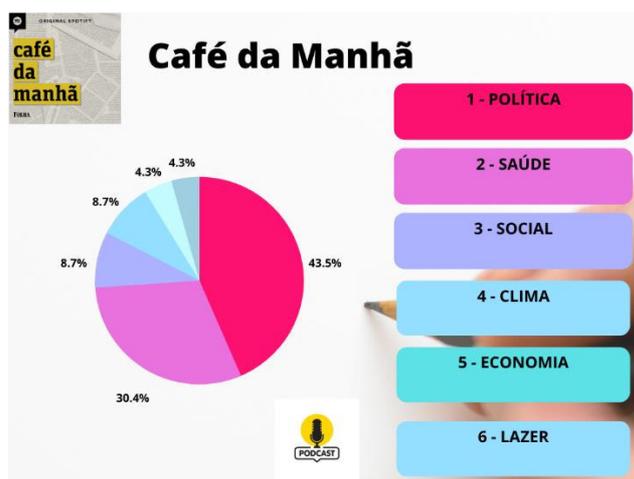
Nesse ponto, podemos identificar como fator preponderante dessa pauta política as ações no âmbito político nacional que envolviam o embate entre poderes, onde o presidente

Bolsonaro confrontava as decisões do Supremo Tribunal Federal. No instante em que costurava acordos para garantir estabilidade política devido ao desgaste sofrido pela oposição na Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da covid-19.

O que entendemos nas relações entre os dois gráficos é uma mudança de postura na pauta principal, mas mantendo o padrão noticioso em temas factuais. Nesse período de 6 meses verificamos uma quantidade de pautas significativamente distribuída no mês, oferecendo uma maior diversidade no conteúdo produzido pelo podcast. Essa prioridade entre pautas de política e saúde é a linha preponderante do programa, como já dito, em virtude do seu caráter informativo.

No **Gráfico 3** observamos o mesmo padrão dos períodos anteriores em relação aos assuntos que estão em voga.

Gráfico 3 - Dados de dezembro de 2021 do podcast **Café da Manhã**



Fonte: Autor (2022)

Analisando o gráfico, identificamos novamente a pauta **política** com maior incidência nos episódios do programa ante aos demais, com 43,5% do conteúdo produzido. Isso significa que dos 23 episódios de dezembro, 10 foram dedicados à política e suas vertentes. Outra vez tivemos assuntos nos episódios que envolviam discussões a respeito de atitudes governamentais por parte do presidente Bolsonaro. Um exemplo ocorreu na tragédia das chuvas da Bahia onde o governante foi acusado de descaso com as vítimas. Noutro o foco foi sobre as eleições 2022.

Seguida novamente da pauta de saúde, com 30,4% do conteúdo dos episódios, onde apresentaram o surgimento da variante da ômicrom e a epidemia de gripe no Rio de Janeiro e

os riscos para um possível caso idêntico a Manaus, e para o país. As pautas social e clima, ambos com 8,7 % do conteúdo foram seguidos de economia e lazer, ambos com 4,3%.

Nesse último período, durante a observação das pautas dos episódios concluímos que a relação entre o factual e o caráter informativo do programa são as bases que estabeleceram o padrão seguido pelo podcast no ano de 2021. Em vista disso, temos como resposta um ambiente amplo de opções de informação sobre o que se passa no Brasil e no mundo dentro do **Café da Manhã**.

Assim sendo, verificamos por meio dos gráficos o aproveitamento do podcast, das pautas em suas vertentes, na sua exploração do conteúdo atrelada ao dinamismo em abordar, distribuir, e dialogar com o usuário, já que oferece suporte para que essa interação ocorra com o ouvinte-consumidor-produtor, tornando a comunicação fluida e eficaz, pelo seu caráter informativo. Notamos que as formas de pautar e distribuir esse conteúdo foram fatores que dão a sensação de conexão com o usuário do podcast, visto que também a disseminação massiva sobre um mesmo assunto tornou repetitivo e cansativo para o público-consumidor receber ao longo dos meses o mesmo conteúdo em diferentes mídias.

Ressaltamos que o consumo massivo de informações sobre o mesmo assunto em diversas fontes torna o trabalho do podcast ainda mais desafiador, mas ao mesmo tempo o destaca no meio pela sua flexibilidade de comunicação e relação simbiótica com o ouvinte-consumidor-produtor que atua diretamente na produção do que é veiculado nessa mídia.

6.2.2 LINGUAGEM DO PODCAST CAFÉ DA MANHÃ

A seguir, apresentaremos a transcrição de alguns trechos dos 3 episódios escolhidos entre as pautas mais abordadas nos meses de janeiro, junho e dezembro **de 2021**. Dito isso, o exemplo do **Quadro 1** a seguir apresenta trechos do episódio lançado no dia 8 de janeiro de 2021 que aborda os 200 mil mortos e o colapso da saúde em Manaus (AM).

Quadro 1 - Locução de apresentação do podcast

Locução feminina - Apresentadora	A forma com que o Brasil tem lidado com o novo coronavírus é cheio de contradições que você conhece bem.
Locução Masculina – Luiz H Mandetta	Temos uma doença infecciosa, respiratória, viral que transmite, que o vírus é competente.
Locução Masculina – Jair M Bolsonaro	Depois da facada não vai ser uma gripezinha que vai me derrubar.

Locução Feminina - Apresentadora	Se for possível evite aglomerações e, claro, mantenha distância de pessoas com sintomas de gripe.
Locução Masculina - Manifestante	Não queremos a vacina, nós temos a cloroquina.
Locução Masculina - Apresentador	Depois de mais de três meses fechado o comércio de rua foi reaberto no Rio de Janeiro.
Locução feminina - Apresentadora	O Data Folha mostra que aumentou a quantidade de brasileiros que não querem se vacinar contra a covid-19.

Fonte: Autor (2022)

No início desse episódio, temos uma abertura de trilha musical simples com uma transição rápida, devido ao estilo informativo do podcast. Logo em seguida, a jornalista contextualiza brevemente a situação do país em relação à covid-19. Ao fundo é possível perceber um plano que dá uma sensação de temor ao ouvir o que vem a seguir. No decorrer do programa, as falas são intercaladas entre o ex-Ministro da Saúde, Luíz Henrique Mandetta, e o presidente Bolsonaro que divergem sobre a situação vivida no país no período. Ao fundo, sons dão a sensação de tensão entre os dois personagens.

No recorte seguinte, o panorama momentâneo de como se encontra parte do país é espelhado de forma clara e precisa na reprodução da fala do manifestante sobre a vacina, e na informação do jornalista sobre a pesquisa de pessoas que não querem se vacinar. Essa percepção de sentidos é vivida pelo receptor na produção de sentidos que são geradas pela utilização não somente da informação, mas de sons, recortes de áudio, respiração, transição, pausas e expressões da fala que a jornalista busca ao emitir a notícia. No episódio de 16 de junho de 2021 encontramos as mesmas características, conforme o **Quadro 2**.

Quadro 2 - Recorte do podcast *Café da Manhã*

Locução masculina - Apresentador	Desde que foi eleito o presidente cultivou uma rede de alianças com líderes que pensavam parecido com ele.
Locução masculina – Jair Bolsonaro	Você sabe que eu sou ligado ao Trump.
Locução masculina – Jair Bolsonaro	Prezado, irmão Netanyahu! É uma honra voltar a Israel.
Locução masculina – Jair Bolsonaro	Conclamo ao prezado Macri. Conclamo ao povo argentino, que Deus abençoe a todos eles,

	porque terem pela frente agora, mês de outubro, eleições.
--	---

Fonte: Autor (2022)

Ao iniciar o episódio percebemos a junção do som e da voz para dar sentido à análise feita sobre o panorama do presidente Bolsonaro **nos contextos** global e local. A mescla dos recortes, trilha e ruídos reproduzem um certo peso sobre as consequências futuras do isolamento do chefe do executivo. Essas junções técnicas provocam sensações que capturam a atenção do ouvinte enquanto acompanha o que vem a seguir.

Assim como no primeiro e no segundo episódios também tivemos um padrão seguido no terceiro. Cabe observarmos que houve um espaço de inúmeros programas produzidos ao longo de 6 meses, nesse intervalo de janeiro, junho e dezembro. O episódio de 30 de dezembro abordou a folga de Bolsonaro durante a tragédia da Bahia, e os impactos sofridos pelos moradores das regiões alagadas e dos desabrigados das enchentes. A seguir, a representação de trechos no **Quadro 3**.

Quadro 3 - Locução dos primeiros segundos do podcast

Locução masculina - Apresentador	Tá chegando o fim de 2021, nessa época muita gente resolve viajar, ver a família, pegar um sol numa praia.
Locução masculina - Banhista	A gente veio aproveitar o final de semana, final do ano.
Locução feminina - Apresentadora	O presidente Jair Bolsonaro viajou pro litoral de Santa Catarina na segunda-feira pra curtir uma folga do serviço.
Locução masculina - Apresentador	Na praia do Itaguaçu, ele passeou de jet-sky, encontrou apoiadores e turistas, e provocou aglomeração de pessoas sem máscaras.
Locução feminina - Apresentadora	Mas a viagem do Presidente tem gerado críticas porque enquanto ele se diverte a Bahia vive uma tragédia.
Locução feminina – Repórter Globo	Já são 21 vítimas fatais dessa tempestade que atinge o estado desde o começo do mês de dezembro, já são mais de 37 mil pessoas desabrigadas, 37, 324 mil um número que só

	tem aumentado, e 53, 934 mil pessoas desalojadas é aquelas pessoas que tiveram que deixar as suas casas e não sabem quando vão poder voltar .
--	---

Fonte: Autor (2022)

O episódio manteve a estética dos episódios de janeiro e junho com breves aberturas e reprodução de sons de acordo com o peso da notícia. No caso em questão, anunciada a tragédia das inundações o que a construção da informação transmite por meio do texto, voz, trilhas e recortes é a indiferença do presidente às vítimas das enchentes nas regiões da Bahia. Isso demonstra uma linha estética definida e que foi mantida durante o período da pandemia em 2021 pelo programa. Essa abordagem é característica do podcast e promove uma junção de sensações que instigam a audiência que consome o podcast, e mantém o vínculo entre produtor-consumidor.

Dessa maneira, o que concluímos durante a observação dos 3 episódios do podcast **Café da Manhã** é o uso predominante da linguagem radiofônica. Conforme Gambaro e Ferraz (2020) essa linguagem radiofônica se dá pela presença de elementos como ruídos, música, silêncio. Percebemos nos meses destacados que o podcast utiliza e insere essas técnicas sonoras nas sequências de episódios de cada mês mantendo o mesmo padrão de janeiro até dezembro.

Também Ferrareto (2007) considera esses aspectos como essenciais e define quatro elementos fundamentais radiofônicos: efeitos sonoros, voz, silêncio e música. Logo, identificamos nessa interação de recursos do podcast **Café da Manhã** uma estrutura padronizada para os episódios que é elementar à linguagem desenvolvida na produção e construção da informação para o seu público.

De modo geral, no **Café da Manhã** temos uma junção desses elementos sonoros que se articularam nos episódios analisados. Podemos exemplificar. Alguns elementos como o uso de silêncio e entonação no episódio de janeiro, do minuto 1 e 34 segundos até o minuto 1 e 50 segundos onde o jornalista narra a situação tensa sobre a vacinação no país. Após isso, uma breve vinheta dá início a recortes de fala e efeitos sonoros. Também destacamos as sonoras de vozes no minuto 2 e 18 segundos até o minuto 3 e 11 segundos que elucidam informações sobre a coronavac.

Podemos destacar também o uso de trilha sonora nos 8 segundos iniciais do episódio de junho. Após uma breve locução de 7 segundos do apresentador, temos dos 15 segundos aos

30 segundos iniciais da edição a presença de recortes de falas do presidente Jair Bolsonaro. A partir dos 30 segundos existe uma breve trilha sonora e em seguida a locução do apresentador do segundo 34 até o minuto 1 e 20 segundos e a inserção de sonoras de vozes de outros veículos da mídia tradicional como o Jornal Nacional e o Jornal Hoje, da TV Globo. No episódio analisado de dezembro encontramos as mesmas características e a presença desses elementos sonoros, o que consolida nesse período de análise essa estética abordada pelo podcast **Café da manhã** nos episódios.

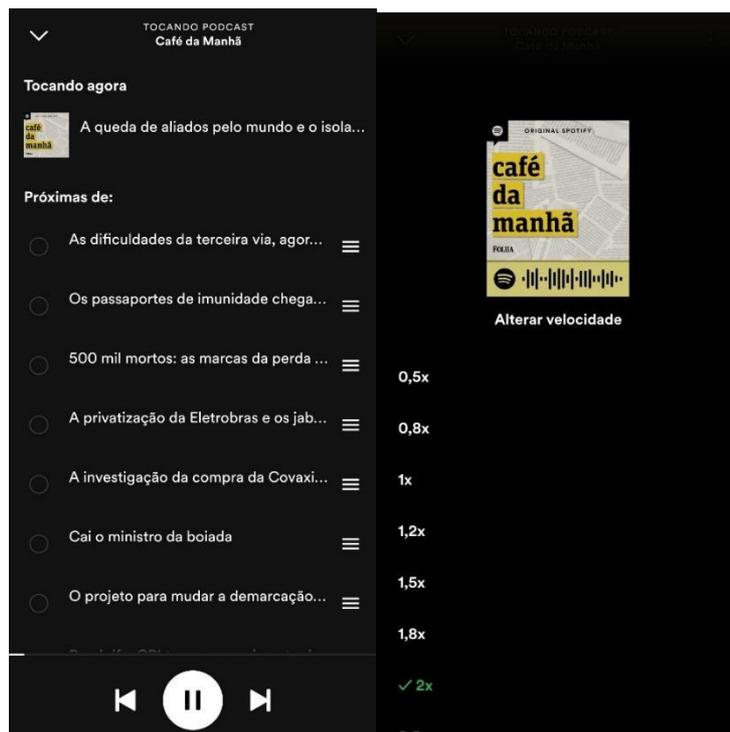
6.2.3 PLATAFORMA *SPOTIFY* – CAFÉ DA MANHÃ

Para distribuir o conteúdo de modo que se insira ao ambiente digital, e alcance o público, o **Café da Manhã** utiliza de ferramentas disponibilizadas na plataforma do *Spotify* que dão suporte à produção dos podcasts. Essa interação proporciona aos usuários mecanismos que facilitam no consumo e *download* do conteúdo *On-Demand*. Luiz e Assis (2010) destacam que são necessários processos de produção para que um programa seja considerado podcast. Logo,

Para que todo o sistema em que o podcasting se baseia funcione, são necessários vários processos trabalhando conjuntamente. A simples publicação de arquivos de áudio em uma página da internet, por si só, não pode ser classificada como podcasting e, conseqüentemente, esses arquivos não podem ser caracterizados como podcasts, mesmo que possuam várias edições e periodicidade (LUIZ; LUCIO, 2010, p. 6).

A seguir, exemplificamos, na **Figura 5**, as opções de algumas seções técnicas que a plataforma disponibiliza aos desenvolvedores de podcast. O **Café da Manhã** explora de maneira eficiente o suporte técnico oferecido pelo *Spotify* por meio do seu conteúdo sistemático e da padronização dos episódios.

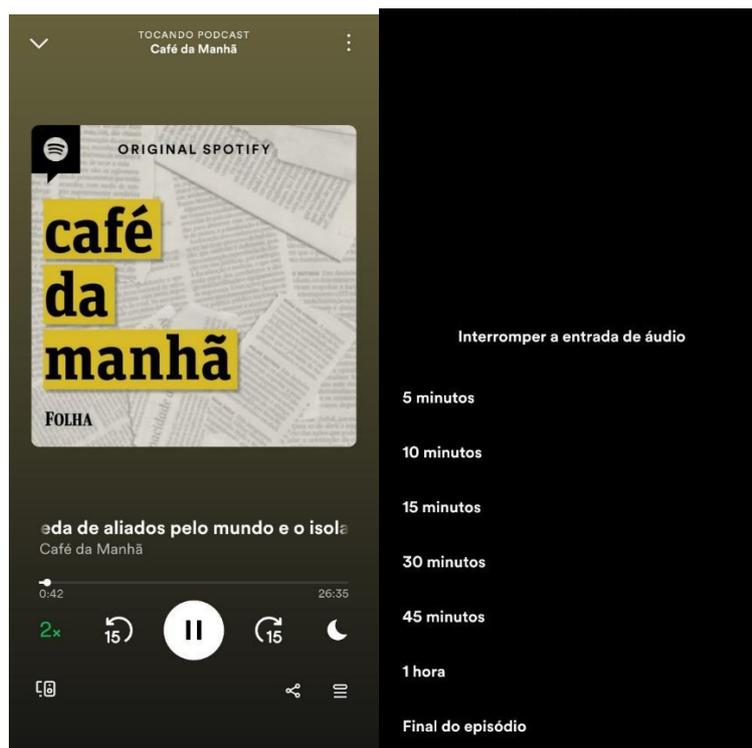
Figura 5 - Captura de tela da plataforma *Spotify*



Fonte: Autor (2022)

Como analisamos na **Figura 5**, temos uma padronização dos episódios na plataforma, que permite ao ouvinte não só organizar na sequência que optar, mas também efetuar o *download* e ouvir posteriormente. Temos também outra ferramenta que proporciona ao ouvinte acelerar ou reduzir a velocidade de reprodução do programa da maneira que lhe for conveniente, seja por questões de horários e compromissos, ou para consumir uma quantidade maior de conteúdo em menos tempo. Abaixo, verificamos a **Figura 6** onde encontramos mais opções que auxiliam na experiência durante o uso na plataforma.

Figura 6 - Captura do podcast **Café da Manhã** na plataforma *Spotify*



Fonte: Autor (2022)

Nessa figura acima temos outras opções importantes como voltar, pausar ou prosseguir 15 segundos por episódios em trechos que o ouvinte tenha interesse ou considere importante voltar ou avançar. Notamos um diálogo harmônico no ambiente de ferramentas que conectam entre si na plataforma, como vemos na opção de acelerar e reduzir episódios que se encontra ao lado direito. No lado esquerdo temos a opção de interromper o áudio que pode ser selecionada para aqueles que desejam ouvir somente um trecho do episódio antes de dormir ou que simplesmente não desejam acessar a plataforma para pausar, ou parar. No próximo exemplo, temos a **Figura 7** que demonstra as possibilidades de compartilhamento.

Figura 7 - Tela de compartilhamento de episódio do podcast **Café da Manhã**



Fonte: Autor (2022)

Na **Figura 7** acima identificamos algo que parece simples, mas possibilita ao novo usuário uma experiência diferente pela função compartilhar. Dentro dessa função, temos alguns aspectos interessantes como compartilhar por redes sociais, pelos links dos episódios, enviar por mensagens de operadoras e recortes do programa que dão o gatilho para conhecer o contexto geral do episódio produzido. Essa última opção possibilita compartilhar o episódio a partir de determinado minuto, o que leva o acesso ao conteúdo do podcast.

No contexto geral, todos os mecanismos da plataforma auxiliam na experiência vivida pelo ouvinte enquanto acessa o conteúdo dos episódios. Essa interação harmônica de elementos da plataforma evoca ao ouvinte sensações e experiências profundas no ouvir e compartilhar o conteúdo do seu interesse. Consequentemente, isso atrai o público que procura essa forma de interação com o ambiente da informação, com a informação e tem para ouvir e se informar um produto dinâmico.

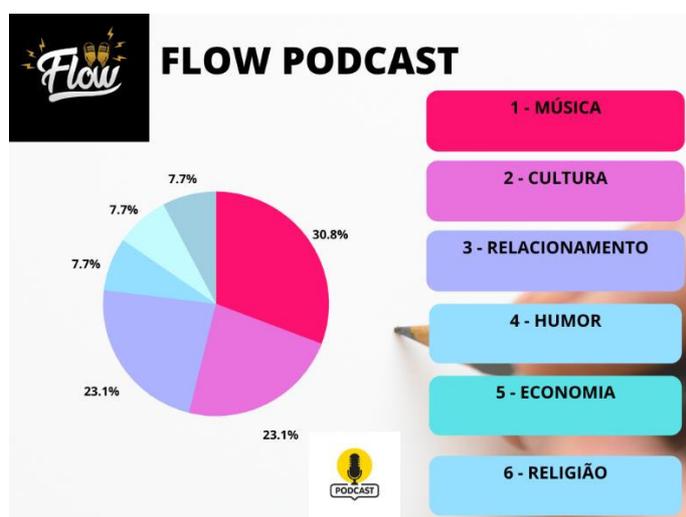
6.2.4 FLOW PODCAST – PAUTAS

Neste subcapítulo abordamos as pautas do **Flow Podcast** e vamos apresentar os números em cada contexto específico no canal YouTube. Na pesquisa encontramos cerca de 129 episódios produzidos durante o ano de 2021. O retrato disso é uma média de produção mensal de 10 episódios com pautas aleatórias que não possuem uma conexão como padrão, diferente do podcast **Café da Manhã**. Nesse aspecto, entendemos que isso ocorre em virtude do seu formato que é entretenimento, possuindo uma temática despreziosa e um tanto

desleixada na apresentação do conteúdo em diversas ocasiões por causa da maneira informal do podcast. Quando os produtores mesclam vários elementos audiovisuais acabam dando esse formato estético ao podcast de entrevistas, proporcionando, então, debates interessantes durante as conversas.

Assim sendo, mostrando de maneira geral todo esse conjunto original do **Flow Podcast** que são conversas aleatórias como se fossem realizadas dentro de um ambiente de roda de bar. No recorte de janeiro foram analisados 13 episódios que abordaram diversas pautas. O **Gráfico 4** apresenta os dados obtidos durante esse período e destacamos as principais pautas.

Gráfico 4 - Dados de janeiro de 2021 do **Flow Podcast**



Fonte: Autor (2022)

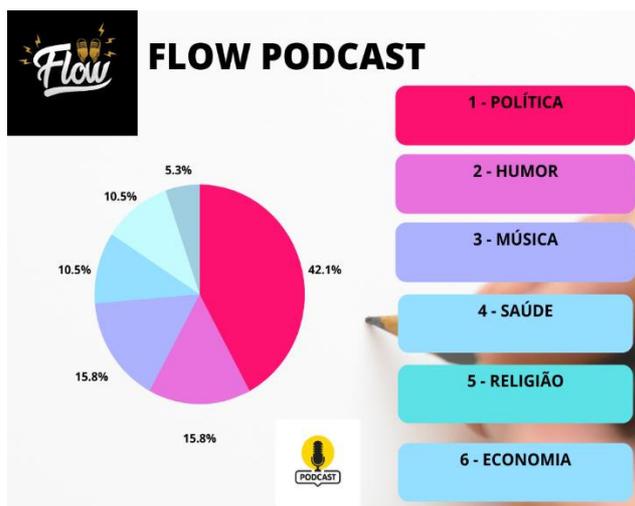
Constatamos no **Gráfico 4** uma divisão equivalente entre as demais pautas, com o destaque para a música que preencheu **30%** do conteúdo em janeiro, o que equivale a **4 episódios** dedicados exclusivamente a esse assunto. Em seguida temos cultura e relacionamento com 23, 1% cada um. Já humor, economia e religião tiveram todos 7,7% dos episódios. Notamos nesse período um viés dinâmico nas pautas, que é característica desse formato de programa.

Nesse instante, cabe ressaltar que apesar do podcast definir as pautas no nicho do entrevistado, ele não se limita somente ao assunto prioritário, seja música, humor, moda, política, esporte ou religião. O podcast vai além e mescla diversas pautas e vertentes em vista de um tema inicial, dinamizando assim a conversa entre apresentador e entrevistado, em paralelo à comunicação que se estabelece também com o ouvinte.

Concluimos que isso também é possível devido às características do formato do podcast que possui uma média de duração de cada episódio de cerca de 2 horas a 2 horas e 30 minutos. Podendo inclusive, como em casos observados, extrapolar facilmente 3 horas de duração, onde são abordados diversos temas de acordo com a fluidez e participação do convidado, e do público que interage ao vivo no *chat* do canal.

O podcast expõe um padrão claro e preciso de divisão e organização do conteúdo, explorando as vertentes de cada pauta e propõe com a junção desses aspectos no programa um escape para o momento da pandemia, em todos os períodos que analisamos. Assim sendo, as conversas com Cesar Menotti, MC Zaqui, CHOICE, MC Vitinho são exemplos desse formato que explora a diversidade de estilos dentro do mesmo segmento, e também na maneira como o podcast observa isso e se comporta com os vertentes de cada nicho. No **Gráfico 5**, encontramos variações de alguns aspectos ao mês anterior.

Gráfico 5 - Dados de junho de 2021 do **Flow Podcast**



Fonte: Autor (2022)

Após o período de 6 meses, apesar do formato de entretenimento do podcast, tivemos um aumento significativo das pautas relacionadas à política. Percebemos que isso se deu em virtude dos fatos mencionados anteriormente no capítulo referente às pautas do podcast **Café da Manhã**. Diante disso, temos agora cerca de 42,1% do conteúdo de junho pautados sobre política, isso representa em números que 8 episódios dos 19 produzidos em junho foram trataram sobre política.

Em segundo lugar temos as pautas de humor e música, ambas com 15,8% na produção de conteúdo desse período. Saúde e religião tiveram ambos o espaço de 10,5% das pautas nesse mês, e em último lugar a economia que teve 5,3%. Posto isto, verificamos uma postura

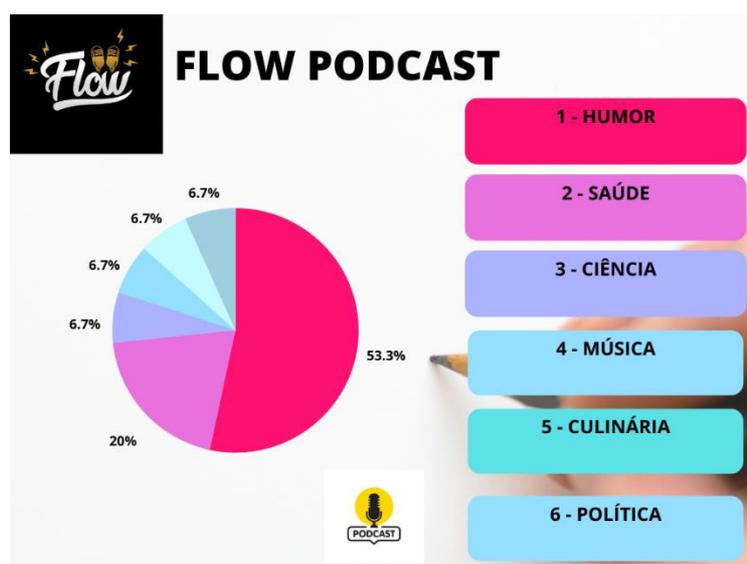
diferente em contrapartida aos 6 meses anteriores, ao qual o podcast tinha uma linha editorial afastada dos temas factuais das mídias de jornalismo tradicional, visto que os assuntos emergentes da mídia tradicional giravam em torno do debate da saúde e da política no Brasil.

Nesse instante, o **Flow Podcast** buscou se adequar à realidade e proporcionar ao ouvinte um escape parcial dessa realidade, com um debate político amplo sobre a pandemia na visão de agentes políticos diferentes. Ainda notamos a exploração da pauta em voga aplicada ao ambiente específico, com o ouvinte-consumidor, em virtude de uma mudança do podcast que teve como fator o impacto causado pelos acontecimentos de junho em todos os nichos, exigindo por parte da produção esse debate.

A participação do ex-Ministro da Saúde, Luiz Henrique Mandetta, do deputado federal Alexandre Frota, e do pré-candidato à presidência da República Ciro Gomes deram sequência a uma intensa série de episódios aleatórios que diversificaram os debates sobre a crise atual na programação do **Flow Podcast**. Também consideramos fator para essa mudança de postura a interação dos usuários do podcast que colaboram diretamente na produção do conteúdo, por meio de financiamento no canal YouTube.

Por fim, após mais um período de 6 meses, conforme vemos no **Gráfico 6**, percebemos outra variação importante em virtude do nicho do podcast que mudou totalmente a abordagem das pautas em dezembro.

Gráfico 6 - Dados de dezembro de 2021 do Flow Podcast



Fonte: Autor (2022)

Logo, ao analisarmos todos os dados, percebemos uma mudança majoritária na

programação de conteúdo do podcast. As pautas se alteram aleatoriamente em cada espaço de 6 meses. Diante disso, a pauta sobre humor surge como a categoria mais usada em todo o mês de dezembro com 8 episódios dos 15 produzidos. Seguido de saúde com 20% dos episódios totais, e ciência, música, culinária e política cada um, respectivamente, com 6,7% da produção de conteúdo total.

Após a análise de cada mês do **Flow Podcast** notamos que teve preponderância o caráter de entretenimento, mas também verificamos uma assimilação para si do conteúdo extraído da grande mídia. Notamos que isso é motivado não só pelo fator externo dos acontecimentos políticos e sociais ocorridos, como também por fatores internos do ouvinte-consumidor e produtor do podcast: enquanto interage e financia, o podcast atua como editor principal dessa mídia produzindo e ditando a linha editorial do programa.

6.2.5 LINGUAGEM DO FLOW PODCAST

Na sequência, vamos observar e apresentar a transcrição de alguns trechos dos 3 episódios dos meses selecionados do **Flow Podcast** no canal YouTube. Vamos usar, primeiramente, no **Quadro 4**, alguns trechos como exemplo do episódio #298 Cesar Menotti do dia 29 de janeiro de 2021.

Quadro 4 - Locução de apresentação do **Flow Podcast**

Locução Igor	Salve, salve família! Bem vindos a mais um Flow Podcast! Eu sou Igor e aqui do meu lado Monark:
Locução Monark	<i>E ai, galera!</i>
Locução Igor	Hoje nós vamos falar com Cesar Menotti, ninguém menos que Cesar Menotti!
Cesar Menotti	Em <i>carne e osso</i> , muito mais <i>carne</i> do que <i>osso</i> !
Locução Igor	<i>Afinal</i> , você é um <i>fitness</i> assintomático.
Cesar Menotti	Eu <i>tô felizão de tá aqui</i> com vocês.
Locução Monark	Pô! A gente tá feliz, inclusive, <i>mano</i> ! O <i>Hype</i> quando você veio aqui, a <i>galera</i> ficou <i>empolgada</i> ! Não é qualquer pessoa que a galera fica assim pra vim aqui não, mano.
Cesar Menotti	Pô, eu fico tão feliz porque eu <i>tô</i> aqui falando pra mim mesmo, até ontem eu <i>tava</i> no YouTube,

	como ouvinte, assistindo vocês e hoje <i>tô</i> aqui, <i>prazerão</i> .
--	---

Fonte: Autor (2022)

Assim como os episódios do **Café da Manhã** no *Spotify*, o início do episódio do **Flow Podcast** no YouTube é marcado por uma breve trilha sonora de apresentação. De maneira geral, há uma transição rápida entre as falas dos apresentadores e do convidado que dão o estilo descontraído do podcast/videocast pela maneira informal que se apresentam, uma característica do **Flow Podcast**, devido ao seu formato de entretenimento. Notamos a presença de uma reconfiguração da locução que estamos acostumados a ouvir no rádio pela forma como os apresentadores interagem com o entrevistado e com o público, usando uma linguagem específica do seu nicho.

Apesar de passarem uma mensagem com certo desleixo enquanto se expressam, com o uso de gírias, bebidas e cigarros, além do constante uso de expressões vulgares, os dois apresentadores falam sem interromper um ao outro, no tempo certo em cada transição de voz e entre as perguntas. Além disso, o podcast evidencia uma harmonia entre as perguntas e respostas, extraindo ao máximo cada opinião do convidado sobre o tema em questão, o que torna os episódios longos.

No segundo exemplo, **no Quadro 5**, no episódio #401 Mandetta, de 24 de junho, percebemos de forma mais explícita como se dá essa interação no breve diálogo em que o ex-ministro da Saúde comenta sobre o SUS.

Quadro 5 - Recorte de trecho entre pergunta e resposta

Locução - Igor	Na <i>tua opinião</i> em <i>que a gente fica atrás</i> do SUS dos outros países do Mercosul.
Locução – Mandetta	<i>Cara</i> , é uma pergunta boa! Das políticas sociais <i>que a gente tem</i> : saúde, educação, assistência social... talvez a saúde é a que tem a melhor performance com o menor recurso, sabe. Do que é colocado, a melhor performance, <i>claro!</i> Mas muito distante na parte de acesso... falta hoje organização, falta ainda recurso, mas falta organização do acesso, tem que informatizar.

Fonte: Autor (2022)

Durante a entrevista, o ex-ministro relata casos diversos ao longo da sua trajetória como médico e político e aborda, no trecho que separamos, sobre a organização do Sistema Único de Saúde brasileiro e outros do Mercosul. Ele segue a entrevista em um ritmo constante e pontua que falta organização e informatização do acesso aos serviços oferecidos, mas que dos programas sociais que temos o SUS é o melhor. Vale ressaltar que durante essa entrevista o podcast segue um ritmo linear, sem pausas imediatas, ou uso de trilhas sonoras no fundo, que também destacamos com uma das características do programa em relação a fluidez das entrevistas.

O ritmo nesse episódio fica marcado pela desenvoltura do convidado diante das questões levantadas e das discussões que se formam durante o debate. De forma imediata, é nítida as diferenças entre o **Café da Manhã** e o **Flow Podcast** no uso da linguagem estética que ambos abordam durante a produção do podcast. Como o **Flow Podcast** também é transmitido ao vivo, e depois editado para as plataformas de *streaming*, podemos perceber a ocorrência de erros técnicos ao longo de mais de 2 horas de reprodução instantânea no YouTube, o que é corrigido posteriormente quando o programa é compactado e editado, e lançado em formato de áudio no *streaming*.

Cabe ressaltar também que o programa não consegue manter um padrão linear após 2 horas seguidas de entrevista em virtude de uma certa saturação entre convidados e apresentadores em alguns momentos. Bem como também por um certo desleixo dos apresentadores durante a transmissão do programa, que ignoram totalmente aquele padrão inicial de apresentação mais conciso, mostrando agora aquele lado de conversa de bar proposto pelos criadores do programa desprezioso.

Desde já é importante também pontuar que aqui não é evidente, como no **Café da Manhã**, o uso da palavra falada no rádio convencional, nem do uso do silêncio e entonações no podcast que são características do rádio tradicional. De modo geral, o podcast explora bem as ferramentas que tem ao alcance como inserção de anúncios de marcas publicitárias, como vemos, no **Quadro 6**, no trecho de pouco mais de 30 segundos, do episódio #520 Charles e Tiringa de 10 de dezembro.

Quadro 6 - Recorte de interação do Flow Podcast

Locução – Monark	Estamos começando mais um flow! Eu sou Monark e do meu lado Igor.
Locução – Igor	Salve, Salve Família!

Locução – Monark	Hoje nós vamos conversar com Charles e Tiringa. Obrigado por terem vindo <i>ai meu!</i>
Locução – Charles	A gente agradece o <i>convite!</i>
Locução – Tiringa	A gente agradece é <i>que agradece viu!</i>
Locução – Monark	Obrigado mesmo, mas antes da gente continuar nosso papo, a gente vai para os nossos patrocinadores, que pra mim é o mais divertido é o nosso papo, mas se você também quiser se divertir tem Blaze, um site de jogos de apostas pra você se divertir...
Locução – Igor	Se você colocar 100 <i>tu ganha</i> 200, se colocar 10 <i>tu ganha</i> 20 (tosse),

Fonte: Autor (2022)

Nesse trecho exemplificado, o podcast mantém o padrão de apresentação dos dois episódios anteriores, e aqui explora a participação dos usuários do podcast e apresenta um dos patrocinadores que financia o canal. Concluímos aquela percepção inicial porque enquanto ouvimos o podcast percebemos na sua estética o foco baseado na linguagem audiovisual.

A linguagem do podcast por si só apenas não se sustenta no áudio e nos elementos que encontramos no rádio. Mas percebemos como foco do programa o formato em videocast que fica evidente na junção de elementos técnicos usados pelo podcast, de expressões dos convidados. Além disso, os apresentadores, em situações inusitadas ao longo dos episódios que são transmitidas pela plataforma, e todo um ambiente que apresentam os protagonistas nesse formato do **Flow Podcast**. Logo, percebemos que tal conjunto de fatores distinguem integralmente os dois podcast não somente em virtude de cada nicho, como também na abordagem de cada temática.

6.2.6 CANAL YOUTUBE – FLOW PODCAST

Seguindo o mesmo padrão apresentado no capítulo sobre a plataforma do **Café da Manhã**, vamos apresentar alguns recursos do canal YouTube que proporcionam ao **Flow Podcast**, dentre outros benefícios, uma qualidade de edição eficiente dos episódios e divulgação do conteúdo produzido. Além de uma interação instantânea entre os usuários de dentro e fora do nicho do **Flow Podcast**. A seguir, exemplificamos na **Figura 8** alguns aspectos estéticos da produção do podcast que prioriza a linguagem audiovisual, explorando

esse formato dentro da plataforma.

Figura 8 - Captura de tela do canal YouTube



Fonte: Autor (2022)

Conforme exemplificado na **Figura 8**, temos a predominância da estética audiovisual que é priorizada pelo podcast, como já explicamos, em virtude do seu formato de videocast. Percebemos o uso de cortes entre as interações do entrevistado e dos apresentadores em ângulos alternativos, que reproduzidos somente em áudio não sustentam o áudio falado no momento da interação. Por isso mesmo, o podcast explora diversos planos e também se utiliza dessas técnicas para anunciar uma série de patrocinadores ao mesmo tempo durante as entrevistas, conforme o exemplo da **Figura 9**.

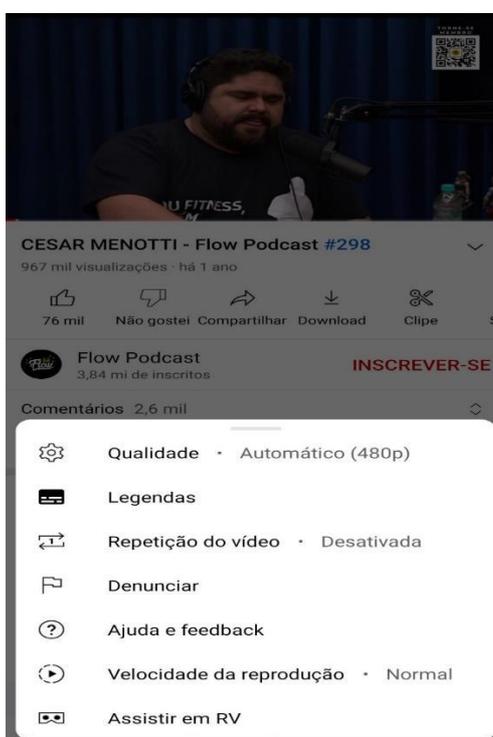
Figura 9 - Plano frontal do Flow Podcast



Fonte: Autor (2022)

Nesse sentido, ao identificarmos alguns aspectos da linguagem audiovisual do podcast que consegue, de certo modo, um diálogo harmônico com o conteúdo reproduzido e o ambiente em volta na ligação coerente entre o que é visto e falado, na junção de ângulos e planos, encontramos também na plataforma algumas funções que proporcionam ao usuário uma experiência significativa ao reproduzir o episódio. Além disso, auxiliam também na experiência do público-consumidor. Na **Figura 10** temos a identificação das seções de recursos que o YouTube oferece aos desenvolvedores de podcast.

Figura 10 - Captura de tela das ferramentas do canal YouTube



Fonte: Autor (2022)

Nas opções apresentadas da figura acima, podemos observar que a plataforma resume em seções ordenadas algumas ferramentas importantes durante a reprodução do conteúdo como alterar a qualidade do episódio de acordo com a velocidade da internet. Por conseguinte, também temos como opção a função de legendas ao reproduzir o podcast que permitem ao usuário acompanhar os termos que foram ditos, e ter uma melhor compreensão do conteúdo do programa para aqueles que preferem esse tipo de videocast.

Temos ainda outras funcionalidades como a repetição dos episódios, sejam eles em sequência ou não, e das fundamentais para o público de denunciar e dar o *feedback* ao YouTube sobre os problemas que aparecem com as funções da plataforma. Ressaltamos que

no ambiente de interação instantâneo entre milhares de pessoas que comentam no *chat* do podcast, tal função se torna vital em casos de ofensas e ataques pessoais não só para os convidados do programa, como para o público que acompanha o programa em tempo real.

Por fim, temos a opção de alterar a velocidade de reprodução do podcast que reduz significativamente o tempo do programa para aqueles que não possuem tanta flexibilidade de tempo durante o dia. Já para aqueles que desejam uma experiência especial e intensa temos a opção de acompanhar o podcast em um ambiente de realidade virtual, que permite ao ouvinte uma sensação de participar ao vivo do programa com a utilização de efeitos sonoros e visuais.

Na **Figura 11** exemplificamos também as mesmas opções de compartilhamento direto nas redes sociais, que fazem parte da plataforma *Spotify* onde é transmitido o podcast **Café da Manhã**.

Figura 11 - Captura de tela de compartilhamento do canal YouTube



Fonte: Autor (2022)

Em termos gerais, a plataforma do canal YouTube proporciona funções essenciais ao **Flow Podcast**, de igual modo o *Spotify* ao **Café da Manhã**. Identificamos semelhanças entre ambas as plataformas e dos recursos disponíveis para a produção do conteúdo dos podcasts. Vemos que ambos conseguem extrair e unir elementos, proporcionando uma experiência adequada ao seu nicho, e de certa maneira eficiente ao ambiente inserido, de acordo com cada formato proposto por ambos para discutir as pautas. Assim, percebemos que todo o conjunto

de elementos e ferramentas dão o formato, estética e padrões para cada programa em suas plataformas e os identifica no seu respectivo ambiente.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve o intuito evidenciar a maneira como os dois podcasts selecionados para a pesquisa ascenderam durante a pandemia da covid-19 e se utilizaram de técnicas da comunicação no seu processo de produção do conteúdo radiofônico e audiovisual nas plataformas de *streaming*. A pesquisa abordou, em três momentos distintos do ano de 2021 – janeiro, junho e dezembro –, as pautas dos podcasts **Café da Manhã**, do jornal A Folha de São Paulo, e do **Flow Podcast** para verificarmos como ocorreu a produção dos programas e identificar quais assuntos predominaram nesses períodos.

Podemos então, nestas considerações finais deste estudo, verificar que as pautas do podcast **Café da Manhã** são integralmente de cunho jornalístico, em virtude do seu gênero informativo. E o predomínio total de temas factuais foram identificados nos 3 meses de observação. Identificamos 60% das pautas relacionadas à saúde, em janeiro, de 36,4% relacionadas à política em junho, e novamente o predomínio da pauta política em dezembro com 43,5%. O factual e o caráter informativo do podcast são características elementares do **Café da Manhã**, o que amplia e intensifica o processo de participação entre emissor e ouvinte-consumidor no ambiente que o podcast está inserido. Ainda destacamos como característica elementar do podcast a subdivisão das pautas apresentadas em várias vertentes, que exploravam o conteúdo em uma sequência de episódios que se interligam, apresentando um padrão seguido pelo podcast na abordagem dos assuntos.

Em contrapartida, as pautas do **Flow Podcast** não se encaixam e muito menos possuem um padrão definido, o que ocorre em virtude do seu gênero que é entretenimento. Durante as observações tivemos em janeiro 30% das temas relacionadas à música, 42,1% em junho relacionadas à política, e a pauta humor com 53,3% em dezembro. Nesse instante, notamos que apesar do podcast definir suas pautas de acordo com o convidado, ele se utiliza em todos os episódios de uma mescla de pautas e de suas vertentes para dinamizar a conversa entre apresentador, entrevistado e ouvinte-consumidor que participa pelo chat da plataforma do canal YouTube. Essa análise nos permite destacar que o **Flow Podcast** se utiliza dessa abordagem como vantagem para extrair informações dos convidados e, de certo modo, humanizar autoridades públicas e famosos, pela forma despojada e despreziosa que recebem os entrevistados durante a transmissão do programa, dando mais liberdade aos

convidados.

Aqui podemos destacar que enquanto as pautas do **Café da Manhã** seguem uma linha editorial definida, já que o podcast é do jornal Folha de São Paulo, o **Flow Podcast**, por ser uma mídia independente e não possuir ligações com grupos de comunicação tradicional, define as suas pautas também por meio da interação com os internautas, que financiam o programa por meio de assinatura mensal, na plataforma do canal YouTube.

Concluimos também por meio da linguagem que o **Café da Manhã** possui uma linguagem radiofônica padronizada nos episódios analisados, que se faz presente no uso da palavra falada, dos efeitos sonoros, das vozes (sonoras de fontes), do silêncio, da música, além de outros aspectos como recortes nas falas, transições, inserção de temas e ruídos que encontramos no rádio convencional. Arelado a isso, destacamos que o podcast possui apresentação de jornalistas profissionais que utilizam técnicas e conceitos da comunicação de forma eficaz durante a construção dos episódios.

É diferente do **Flow Podcast**, cujos apresentadores, antes da criação do podcast/videocast, atuavam com canais de jogos eletrônicos no YouTube. Por isso, destacamos que a linguagem do **Flow Podcast** tem como foco o audiovisual. Apesar de encontrarmos recortes e edições e o uso de trilhas sonoras, percebemos o predomínio da linguagem audiovisual em uma mescla de efeitos e edições que, apenas com o uso da voz, diferente do **Café da Manhã**, não se sustentam. Devido ao formato porque o Flow é videocast e depois é editado para podcast para ser compartilhado no site próprio e na plataforma de *streaming*.

Percebemos, de modo geral, que ambos os podcasts possuem ferramentas similares a sua disposição, para suporte e produção do conteúdo nas plataformas de *streaming* em que estão inseridos. Tanto o **Café da Manhã** quanto o **Flow Podcast** utilizam os recursos técnicos disponibilizados. A plataforma *Spotify* permite ao **Café da Manhã** um processo de produção eficiente para quem opta por conteúdo informativo instantâneo, onde o episódio após editado pode ser baixado e ouvido várias vezes, mesmo de forma remota, o que facilita o acesso aos episódios.

Ao contrário do canal YouTube onde a plataforma permite acompanhar o programa *online*, sem a possibilidade de desligar o aparelho ou acompanhar *offline* de forma gratuita. Além disso, a plataforma de *streaming Spotify* disponibiliza uma série de recursos encontrados também no canal YouTube, como: organizar os episódios em sequência, compartilhar os *links* dos episódios, diminuir ou acelerar o tempo de exibição do episódio. Na mesma perspectiva, o canal YouTube proporciona ao formato de podcast/videocast uma

experiência aprofundada com os recursos anteriormente citados, e uma opção exclusiva de realidade virtual que aproxima o ouvinte ao ambiente com uso de técnicas de última geração, usado pelo **Flow Podcast** para proporcionar uma melhor experiência aos usuários do podcast.

Logo, após essas observações sobre os podcasts e do ambiente inserido de cada um, concluímos que o podcast **Café da Manhã** pode ser considerado rádio expandindo, conforme compreendemos os conceitos defendidos pelo professor Marcelo Kischinhevsky, enquanto o **Flow Podcast** se torna um paradoxo se formos analisar pura e simplesmente a linguagem radiofônica. Porém, em vista dessa adaptação e dinâmica que o podcast promove no *streaming* e na comunicação atual, embasado também nas teorias da pesquisa, podemos defender que ele se insere também no contexto de rádio expandindo, em vista da sua função de transmitir conteúdo por áudio e vídeo e implementar as técnicas básicas de comunicação e inovações do seu nicho. Alguns teóricos da comunicação ainda corroboram a tese de que o podcast não é rádio, mas observando as inovações e avanços socioculturais podemos avançar no debate dando característica e formato a uma mídia funcional, e ao seu nicho que está em constante expansão, dentro de uma sociedade que se adequa gradativamente às evoluções promovidas pela tecnologia em uma cultura participativa.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, R. V. G.; LEÃO, M. B. C., LEITE, B. S., SILVA, J. R. R. T. Elaboração, aplicação e avaliação de podcasting de química no ensino médio In: Nuevas Ideas em Informática Educativa, Volume n.5, PP. 99-107, Santiago de Chile Acesso 25 mar. 2022

ABUD, Marcelo. Tendências do Podcast no Brasil: Formatos e Demandas. 2019. Disponível em: https://www.fiap.br/nimd/pdf/2019-08_podcast_REV.pdf. Acesso em: jan 20. 2022

BARROS, Gílian C; MENTA Eziquiel. Podcast: produções de áudio para educação de forma crítica, criativa e cidadã. 2007. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/217> Acesso em: 02 maio. 2022

BRANCO, Dácio. 7 em cada 10 brasileiros se informa por redes sociais — e isso afeta a segurança. Canaltech, 13 de out. de 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/seguranca/7-em-cada-10-brasileiros-se-informa-por-redes-sociais-e-isso-afeta-a-seguranca-198668/> Acesso em: 28 mar. 2022.

BOTELHO, Patrick. Você sabe o que é infodemia?. Politize.com, 19 de out. de 2021. Disponível em: <https://www.politize.com.br/infodemia/> Acesso em: 30 mar. 2022

CASTRO, Gisela. Podcasting e consumo cultural. 2005.
Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/53>. Acesso em: 20 jan. 2022

CHAGAS, Luân. (2017). Rádio expandido e o jornalismo: as redações radiofônicas na fase da multiplicidade da oferta. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/7456> Acesso em 17 Jan. 2022.

CEBRIÁN HERREROS, M. La radio en la convergencia multimedia. Espanha, Gedisa, 2001

CRAMER, Ethan. Previsão Global de Ouvintes de Podcast 2021-2025. Disponível em: <https://www.emarketer.com/content/global-podcast-listener-forecast-2021-2025>. Acesso em: 20 de maio. 2022

CRISTINA, Lilian. Consumo cultural e redes sociais. 2018.
Disponível em: <http://editoracriacao.com.br/wp-content/uploads/2015/12/lilianconsumocultural-1.pdf> Acesso em: 20 jan. 2022

DE LIMA, Andrea. JOVELINA, Maria. Como o isolamento social causado pela pandemia de Covid-19 impactou o consumo de podcasts no Brasil: uma análise de matérias jornalísticas nacionais. 2021.
Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/26323>. Acesso em: 20 jan. 2022.

DOLIVEIRA, Mateus. Ranking: os podcasts mais ouvidos (e amados) pelos brasileiros. EXAME. 28 de mar, de 2022. Disponível em: <https://exame.com/casual/ranking-os-podcasts-mais-ouvidos-e-amados-pelos-brasileiros/> Acesso em: 05 abr. 2022.

Dossiê Podcasting e Remediação da Linguagem Radiofônica V.11, N.1 | 2020.1
Disponível em: <https://periodicos.ufop.br/radiofonias>. Acesso em: 20 jan. 2022.

Dia do Podcast: o que é? Como surgiu no Brasil? Saiba tudo e conheça os programas da Rádio Jornal. Rádio jornal. 21/10/2021. Disponível em: <https://abrir.link/5jq2c> Acesso em: 18 jan. 2022

FALCÃO, Bárbara. TEMER, Ana. O podcast como gênero jornalístico. 2019.
Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1367-1.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2022

FERNANDES, Rodrigo. *Spotify* revela músicas e artistas mais ouvidos de 2021; veja lista. Techtudo, 01 de dez. De 2021. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/12/spotify-revela-musicas-e-artistas-mais-ouvidos-de-2021-veja-lista.ghml> Acesso em: 28 mar. 2022

FERRAZ, Nivaldo. Podcast e radiojornalismo: uma aproximação entre a mídia formal e as novas experiências de produção e escuta. 2020.
Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/166393>. Acesso em: 20 jan.2022

GARCIA, Leila; DUARTE, Elisete. Infodemia: excesso de quantidade em detrimento da

qualidade das informações sobre a COVID-19. Scielosp.org, São Paulo, 07 de set, de 2020. Disponível em: <https://www.scielosp.org/article/ress/2020.v29n4/e2020186/#> Acesso em: 28 mar. 2022

GUERRA, Cláudia. Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. Disponível em: <https://abrir.link/6VB7F> Acesso em: 18 jan. 2022.

GRAZZIOTIN, Guilherme. Podcasts e as Ferramentas Digitais na Nova Educação. Disponível em:

https://www.academia.edu/32653842/Podcasts_e_as_Ferramentas_Digitais_na_Nova_Educa%C3%A7%C3%A3o Acesso em: 20 jan. 2022

Guia de Podcast Advertising 2022. iabbrasil.com.br. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/guia-guia-de-podcast-advertising-2022/>. Acesso em: 23 de maio. 2022.

GHONIM, W.; RASHBASS, K. Transparency: What's Gone Wrong with Social Media and What Can We Do About It?. Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy. 27 de mar, de 2018. Disponível em: <https://shorensteincenter.org/transparency-social-media-wael-ghonim/> Acesso em: 06 mar. 2022

INSIDE RADIO 2021. Kantar Ibope Media. 2021.

Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/inside-radio-2021-download/>. Acesso em: 20 jan. 2022.

DOVAROTO, Isabela. Brasil é o 3º país que mais consome podcast no mundo. EXAME. 25 de mar. 2022. Disponível em: <https://exame.com/pop/brasil-e-o-3o-pais-que-mais-consome-podcast-no-mundo/>. Acesso em: 20 de maio. 2022

INSIDE VIDEO A (RE) DESCOBERTA. Kantar Ibope Media. 2020.

Disponível em: https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2021/03/Inside-Video_A-Redescoberta.pdf Acesso em: 04 mar. 2022

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo:ALEPH, 2006.

Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/Ciencias.Linguagem/L3JenkinsConvergencia.pdf> antigas mídias. Acesso em: 20 jan.2022

JUDITH, Alda; GEWANDSZNAJDER, Fernando. O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa. São Paulo: Pioneira, 1998. Acesso em: 25 mar. 2022.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Cultura da portabilidade – Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora. 2005.

Disponível em: https://www.ufrgs.br/estudioderadio/wp-admin/textos/cultura_da_portabilidade.pdf. Acesso em: 20 jan. 2022

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2018. Acesso em: 25 mar. 2022

LUIZ, Lucio; ASSIS, Pablo. O Podcast no Brasil e no Mundo: um caminho para a

distribuição de mídias digitais. 2010.

Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/r5-0302-1.pdf>.

Acesso em: 20 jan. 2022

MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. 1964.

Disponível em: <https://abrir.link/SIZ25> Acesso em: 20 jan. 2022

MELO, Narcisa. PODCAST: uma nova ferramenta no contexto educacional. 2021

Disponível em: <https://educacaoemdistancia.unyleya.edu.br/esd/article/view/100/31>. Acesso em: 20 jan. 2022

MONTEIRO, Luís. A INTERNET COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO: POSSIBILIDADES E LIMITAÇÕES. Campo Grande. 2001. Disponível em: <https://docplayer.com.br/396088-A-internet-como-meio-de-comunicacao-possibilidades-e-limitacoes.html> Acesso em: 27 mar. 2022

Podcast ferramenta de jornalismo entretenimento, exposição de marca e negócios. Comunique-se.

Disponível em: <https://www.comunique-se.com.br/blog/podcast-ferramenta-de-jornalismo-entretenimento-exposicao-de-marca-e-negocios/>. Acesso em: 18 jan. 2022.

Pandemia provoca aceleração do consumo de podcasts no Brasil, revela pesquisa. Extra. 21/07/2021. Disponível em: <https://extra.globo.com/economia-e-financas/pandemia-provoca-aceleracao-do-consumo-de-podcasts-no-brasil-revela-pesquisa-25120095.html>. Acesso em: 19 jan. 2022

Podcasts: o surgimento de um novo meio de comunicação para publicidade.

Benettoncomunicação. 08/10/2020. Disponível em: <https://benettoncomunicacao.com.br/pt/blog/podcasts-o-surgimento-de-um-novo-meio-de-comunicacao-para-publicidade-1518/>. Acesso em: 19 jan. 2022

Popularidade do podcast sobe no isolamento social. Folha de São Paulo. 19/08/2022

Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2021/08/popularidade-do-podcast-sobe-no-isolamento-social.shtml>. Acesso em: 19 jan. 2022

Podcast: como surgiu, quais as vantagens e qual o tamanho do mercado brasileiro. Trendings.

Disponível em: <https://trendings.com.br/inovacao/podcast-como-surgiu-quais-as-vantagens-e-qual-o-tamanho-do-mercado-brasileiro/>. Acesso em: 20 jan. 2022.

Podcast Café da Manhã terá nova temporada em 2020. Folha de S. Paulo, São Paulo, 25 de nov. De 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/podcasts/2019/11/podcast-cafe-da-manha-tera-nova-temporada-em-2020.shtml> Acesso em: 30 mar. 2022

PRIMO, Alex. **Para além da emissão sonora: as interações no podcasting.** 2005.

Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/podcasting.pdf> Acesso em: 20 jan. 2022

Podcast: ferramenta de jornalismo, entretenimento, exposição de marca e negócios. 2021. Disponível em: <https://www.comunique-se.com.br/blog/podcast-ferramenta-de-jornalismo-entretenimento-exposicao-de-marca-e-negocios/>. Acesso em: 17 jan. 2022

PodPesquisa Produtor 2020-2021. Abpod.org. 2020-2021.
Disponível em: <https://abpod.org/podpesquisa/>. Acesso em: 17 Jan. 2022

REDAÇÃO. **Retrospectiva 2020: Spotify divulga a lista dos mais ouvidos do ano.** Abcdabc.com, 2020. Disponível em: <https://www.abcdabc.com.br/brasil-mundo/noticia/retrospectiva-2020-spotify-divulga-lista-mais-ouvidos-ano-113026> Acesso em: 30 mar. 2022

Retrospectiva 2021: segundo ano da pandemia é marcado pelo avanço da vacinação contra Covid-19 no Brasil. Butatan.gov.br, 2021. Disponível em: <https://butantan.gov.br/noticias/retrospectiva-2021-segundo-ano-da-pandemia-e-marcado-pelo-avanco-da-vacinacao-contra-covid-19-no-brasil> Acesso em: 20 de maio. 2022

ROCHA, Leandro. **Desinformação e Infodemia: quais são as consequências disso para a democracia?.** ABEC BRASIL, São Paulo, 25 de jun. de 2021. Disponível em: <https://www.abecbrasil.org.br/novo/2021/06/desinformacao-e-infodemia-quais-sao-as-consequencias-disso-para-a-democracia/>. Acesso em: 30 mar. 2022

ROTHKOPF, J. David. **Quando o zumbido morde de volta.** The Washington post. Estados Unidos, 11 de maio. de 2003. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/archive/opinions/2003/05/11/when-the-buzz-bites-back/bc8cd84f-cab6-4648-bf58-0277261af6cd/> Acesso em: 25 mar. 2022

ROSCOE, Beatriz. **Internet é principal meio de informação para 43%; TV é mais usada por 40%.** Poder360, 18 de out. de 2021. Disponível em: <https://abrir.link/8p7vc> Acesso em: 27 mar. 2022

SOUZA, Marcela. **Brasil é o segundo país que mais ouve podcasts no mundo.** Portalciber, 11 de fev. de 2022. Disponível em: <https://portalciber.com.br/2022/02/11/brasil-e-o-segundo-pais-que-mais-ouve-podcasts-no-mundo/>. Acesso em: 20 jan. 2022

TENDÊNCIAS EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL, Temas emergentes no contexto das organizações. UFMS.
Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/330/2019/12/ebook-Tend%C3%Aancias.pdf>. Acesso em: 18 Jan. 2022.

ANEXOS

Abaixo destacamos a sequência dos episódios analisados do **Café da Manhã** e do **Flow Podcast**.

Episódio - 200 mil mortos e o colapso da saúde em Manaus (08.01.2021)



Disponível em:

<https://open.spotify.com/episode/5MC4U6BIWiegW0gnGQ4oHA?si=s6GmiqQCRimOkZp1k1fSEQ>

Episódio - A queda de aliados pelo mundo e o isolamento de Bolsonaro (16.06.2021)



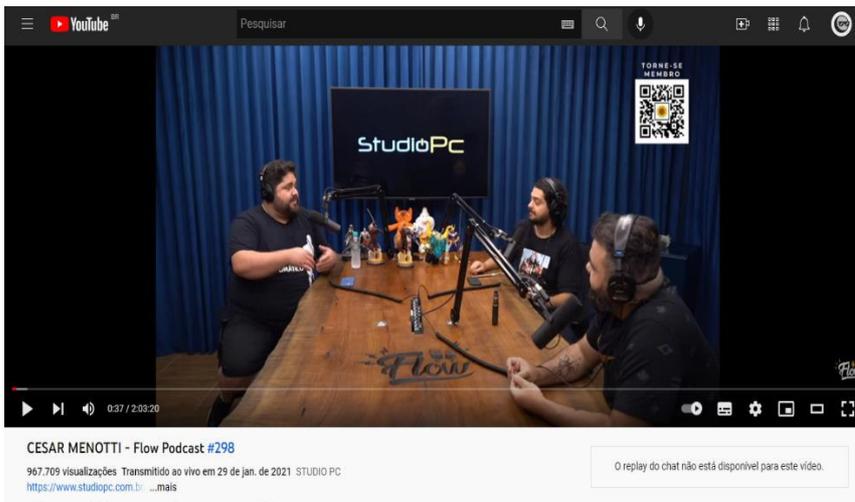
Disponível em: https://open.spotify.com/episode/4711h4ygfL2XfPS5xJQHsc?si=_OZ_8jmxTnuQj5qBqAihmA

Episódio – A folga de Bolsonaro durante a tragédia na Bahia (31.12.2021)



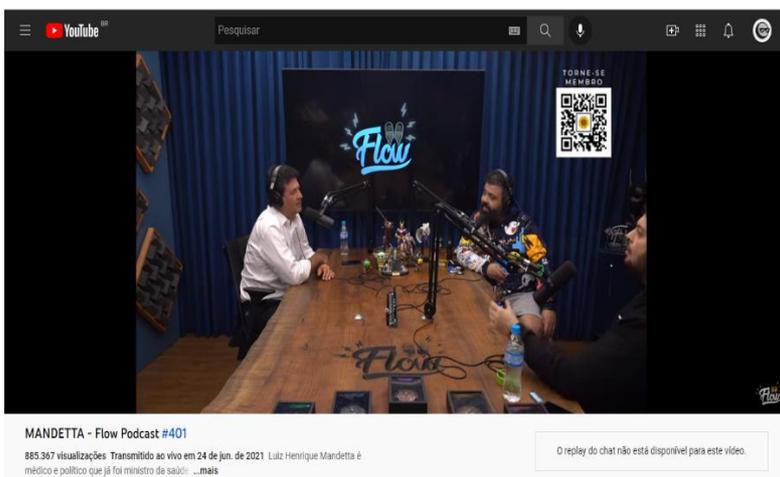
Disponível em: https://open.spotify.com/episode/4AW5cR0W26ML1Aumgwj6K1?si=Ceu5E_ELRhOB-rltWB_Zmg

Episódio #298 – Cesar Menotti



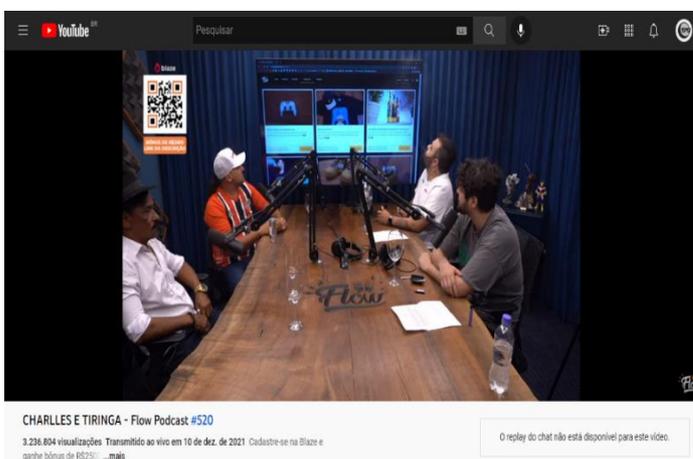
Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fUm01GkeuBY&t=96s>

Episódio #401 – MANDETTA



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=O0dw-FUuTok&t=2718s>

Episódio #520 – Charles e Tiringa



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CG9ljTFBRps&t=464s>