



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO JORNALISMO

**ENTRE A ESCUTA E A ENUNCIÇÃO:
UMA ANÁLISE DAS FONTES DO PODCAST PAPO DE
POLÍTICA**

RUTH DE LIMA SCHEFFLER

Rio de Janeiro

2024



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**ENTRE A ESCUTA E A ENUNCIÇÃO:
UMA ANÁLISE DAS FONTES DO PODCAST PAPO DE
POLÍTICA**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Bacharel em Jornalismo.

RUTH DE LIMA SCHEFFLER

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Kischinhevsky

Rio de Janeiro
2024

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

Scheffler, Ruth

A474f Entre a escuta e a enunciação: uma análise das fontes do podcast Papo de Política -- Rio de Janeiro, 2024.
78 f.

Orientador (a): Prof. Dr. Marcelo
Kischinhevsky

Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola
de Comunicação, Bacharel em Jornalismo, 2024.

1. Fontes. 2. Podcasting. 3. Podcast Papo de
Política. 4. Mídia Sonora. I. Scheffler, Ruth,
orient. II. Kischinhevsky, Marcelo, III. Entre
a escuta e a enunciação: uma análise das fontes
do podcast Papo de Política.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia o trabalho **Entre a escuta e a enunciação: uma análise das fontes do podcast Papo de Política** elaborado por **Ruth de Lima Scheffler**.

Aprovado por

Prof. Dr. Marcelo Kischinhevsky (orientador)

Profa. Ma. Gessiela Nascimento da Silva

Profa. Dra. Marialva Carlos Barbosa

Grau: A (10,0)

Rio de Janeiro, no dia 03/10/2024

Rio de Janeiro

2024

DEDICATÓRIA

Ao meu pai, que primeiro me ensinou a valorizar dois dos principais valores do jornalismo: a verdade e a ética.

AGRADECIMENTOS

Esses anos de graduação foram marcados por muitos momentos de frio na barriga. Uma verdadeira montanha-russa. Passei pela recuperação de uma cirurgia de grande porte, uma pandemia entre vários outros desafios até poder sair de casa pela primeira vez. Mas entre um looping e outro também não faltam conquistas e oportunidades que eu sequer imaginava que um dia teria. Nada disso seria possível sem que eu tivesse ao meu lado um grupo muito especial, que me deu a mão e viveu a adrenalina junto comigo. Por isso, agradeço, primeiramente, a Deus, por ter sido o meu sustento até aqui e por me conceder pessoas que tornaram o processo mais leve. Ao meu pai, Nataniel, que nunca mediu esforços para que tudo isso se tornasse realidade. À minha mãe, Vera, que sempre me apoiou com suas orações. E ao meu irmão, Matheus, pela parceria e pelo jeito único de cuidar de mim. Na minha cidade natal, tenho ainda uma das minhas maiores preciosidades: minha tia Felícia. Como o próprio nome já sugere, a vida é muito mais feliz com você por perto! Obrigada por sempre me acolher e estar comigo nos altos e baixos dessa jornada. Aqui no Rio, sinto muita falta do seu café! Nas minhas primeiras semanas longe de casa, contei também com a ajuda fundamental da Regina. Obrigada por tornar minha adaptação mais fácil. Você tem um coração enorme! Agradeço também a Victoria, Julia e Aimeé, vizinhas de quarto que se tornaram muito mais que isso. Vocês são a garantia de um ombro amigo, boas risadas e abraços apertados pelos corredores, seja nos dias bons ou maus. Deixo aqui também o meu profundo agradecimento ao meu orientador, Marcelo Kischinhevsky, por toda a paciência, mesmo em meio a algumas trapalhadas minhas. Sou especialmente grata à Universidade Federal do Rio de Janeiro, à Escola de Comunicação, seus professores e funcionários, por me permitir acesso às mais diversas realidades e por serem parte da concretização de vários sonhos. Aos colegas e amigos com quem dividi tantos trabalhos em grupo, bandejões e momentos alegres durante esses anos, muito obrigada! Agradeço ainda a toda a equipe de Comunicação com a qual trabalhei na Defensoria do Rio, especialmente ao Aurélio, meu primeiro supervisor. Obrigada por segurar a barra mesmo quando nós não estávamos vendo e por fazer do estágio um lugar seguro para o meu amadurecimento e aprendizado. E por falar em estágio, muito obrigada também à Ascom do MPF! Juntos, formamos uma parceria incrível. Por fim, agradeço a todos os familiares e amigos que, apesar da distância, sempre estiveram prontos para me receber e incentivar. Graças a todos vocês, pude permanecer nos trilhos e chegar até aqui!

SCHEFFLER, Ruth de Lima. **Entre a escuta e a enunciação: uma análise das fontes do podcast Papo de Política**. Orientador (a): Marcelo Kischinhevsky. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Jornalismo). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2024.

RESUMO

Este trabalho se dedica a identificar as fontes acionadas no podcast Papo de Política, produzido pelo grupo Globo, e discutir o papel delas na organização e na estrutura do programa. Em vigência na podosfera entre 2019 e 2022, o projeto adota o formato de debate e tem como proposta trazer semanalmente bastidores e análises do noticiário político. Para atendermos aos objetivos da pesquisa, utilizamos como metodologia a Análise Audioestrutural do Podcast (Silva, 2022). A coleta de dados se baseou em quatro episódios selecionados aleatoriamente, excluindo edições com ausência de mais de duas participantes do núcleo original ou temáticas especiais. Os resultados destacam a importância das fontes para a construção da identidade do podcast e revelam uma prevalência de fontes oficiais e anônimas. A monografia também discute a evolução histórica do rádio e do *podcasting* no Brasil, tendo em vista a amplitude e o crescimento da mídia sonora no país.

Palavras-chave: Fontes; Podcasting; Podcast Papo de Política; Mídia Sonora.

SUMÁRIO

1. Introdução	1
2. Áudio: As pulsantes ondas sonoras que atravessam gerações	8
2.1. Rádio: uma história contada a partir da voz	8
2.2. Ressignificação os conceitos de rádio: convergência e remediação	13
2.3. Do rádio ao podcast	18
3. O Papo: uma ponte entre o público e as fontes	27
3.1. Por que analisar as fontes do objeto?	31
3.2. Estrutura do podcast	36
4. As fontes dos episódios	44
4.1. Episódio #17: Pequenos problemas	44
4.2. Episódio #31: A corrida eleitoral	50
4.3. Episódio #90: A terceira via ganha cara	56
4.4. Episódio #105: Trair e Coçar	62
5. Considerações finais	67
6. Referências bibliográficas	72
7. Apêndices	78
7.1. Apêndice A: Entrevista com Eliseu Barreira	78
7.2. Apêndice B: Entrevista com Daniela Abreu	82

1. Introdução

Linha 315, integração com a 373. Cidade de Ribeirão Preto, estado de São Paulo. Esse era o trajeto de ônibus que eu percorria toda semana durante o último ano do Ensino Médio, em 2019. Ao longo do caminho, que durava pouco mais de uma hora, minhas companhias alternavam entre músicas e podcasts. O Papo de Política era um deles. Lançado em agosto daquele ano com uma linguagem mais leve e a proposta de ser um programa apresentado somente por mulheres, ele logo chamou a minha atenção. Cerca de cinco anos depois, veio a se tornar objeto empírico deste estudo.

Ainda em 2019, o Ibope lançou uma pesquisa sobre o consumo desse formato no Brasil. Os dados mostraram que assim como eu, 4 em cada 10 internautas com 16 anos ou mais já haviam aderido à mídia (Ibope, 2019)¹. Mergulhando na audiência, o Guia Podcast Advertising, produzido pela *Interactive Advertising Bureau* (IAB Brasil, 2019)², revelou que 52% das ouvintes eram homens e 48%, mulheres.

Outro levantamento, porém, contrapôs esse cenário e apontou para uma disparidade. Trata-se da PodPesquisa (2019)³, que por sua vez, constatou que 72% do público era masculino e apenas 27% feminino. Apesar disso, segundo os dois relatórios, as mulheres consistiam em uma audiência com crescimento significativo, sobretudo, na região Sudeste.

Nesse contexto, uma pesquisa da Voxnest Brasil (2019)⁴, intitulada *The State of the Podcast Universe*, complementa os números ao revelar que 2019 foi considerado o ano do podcast no país. A potencialidade da mídia é também reforçada no *Podcast Stats Soundbites*, da *Blubrry Podcasting*. Na edição publicada em fevereiro de 2019, a plataforma faz um alerta quanto ao mercado brasileiro: “é amplo e está crescendo rapidamente” (Blubrry, 2019)⁵. Em outras palavras, o Brasil encontrava-se em um processo de “florescimento” do formato, conforme anuncia o título do relatório.

Sob esse viés, estudos conduzidos por Luiz e Assis (2009; 2010) mostram que a ideia do *podcasting* como ferramenta de programas de áudio já havia sido semeada há pelo menos duas décadas no país. O *Digital Minds*, de Danilo Medeiros, publicado em 20 de outubro de

¹ Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/quatro-emcada-dez-internautas-ja-ouvirem-podcast-no-brasil>. Acesso em: 09 de agosto de 2024.

² Disponível em: https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2019/08/Guia-IAB-Podcast_v2.pdf. Acesso em: 09 de agosto de 2024.

³ Disponível em: <https://abpod.org/podpesquisa-2019/>. Acesso em: 09 de agosto de 2024.

⁴ Disponível em: https://www.comunique-se.com.br/wp-content/uploads/2020/01/BR_The_State_of_the_Podcast_Universe_2019.pdf. Acesso em: 09 de agosto de 2024.

⁵ Disponível em: <https://blubrry.com/podcast-insider/2019/02/01/podcast-stats-soundbite-brazil-bloom/>. Acesso em: 09 de agosto de 2024.

2004, foi um dos primeiros a usá-lo como estratégia. Fazem parte também dessa primeira onda de podcasts, que durou até 2005, o programa do Gui Leite; o *Perhapiness*, de Rodrigo Stulzer; e *Código Livre*, de Ricardo Macari, lançados nos meses seguintes (Assis, 2014 *apud* Silva, 2022, p. 13).

Durante esse período, Primo (2005) traz algumas definições no que diz respeito à mídia. Ele explica, por exemplo, que não se deve confundir o processo como um todo, ou seja, o *podcasting*, com o produto em si, a saber, o podcast. Ele também acrescenta que este último termo sofre da mesma ambiguidade que “programa”: “pode tanto significar um produto midiático seriado quanto um de seus episódios (Primo, 2005 *apud* Silva, 2022, p. 11).

No decorrer de 2006, Bonini (2006) avança com a análise e passa a considerar o *podcasting* como uma evolução na tecnologia de *streaming*. Seguindo uma perspectiva histórica, o ano é também marcado pelo surgimento de programas com características de humor e conteúdo voltado ao público jovem. É o caso do *Nerdcast*, *RapaduraCast* e *MonasCast*, que compõem a chamada segunda geração da podosfera brasileira. As produções são responsáveis por impulsionar o formato após o declínio sofrido desde meados 2005, período conhecido como “*podfade*”.

Em um contexto mais recente, pesquisas acadêmicas como as de Silva (2022), sugerem que “o ato de criar um podcast pode ser visto como uma forma de expressão (Bonini, 2020 *apud* Silva, 2022, p. 11), posicionamento de mercado ou retorno financeiro” (Silva, 2022, p. 11). Junto a isso, destaca-se que mudanças nas bases tecnológicas decorrentes da popularização dos smartphones e de outros recursos de acesso à internet móvel, por exemplo, têm potencializado cada vez mais a criação e distribuição de podcasts. Isso se reflete em uma intensificação da audiência, que encontra no áudio uma ferramenta para se conectar tanto com o conteúdo quanto com os produtores. As razões variam de acordo com a necessidade de cada ouvinte.

Durante a pandemia do coronavírus, elas estiveram atreladas principalmente às novas rotinas domésticas, segundo aponta uma pesquisa do Spotify. Em março de 2020, a empresa de *streaming* chegou a afirmar: “Vimos os pais confiarem em podcasts nas últimas semanas para entreter e educar as crianças, e como uma alternativa ao tempo na tela” (Spotify

Advertising, 2020)⁶. Quanto aos jovens, o relatório também revelou que 71% diziam usar o áudio para lidar com o estresse e ansiedade (Spotify Advertising, 2020)⁷.

Um outro estudo, realizado pela TV Globo em parceria com o Ibope, mostrou que 57% das pessoas que afirmaram consumir podcasts em 2020 haviam começado a escutá-los nesse período de isolamento social (Globo, 2021)⁸. 31% passaram a ouvi-los mais do que antes (Globo, 2021). Seguindo nessa linha, o canal midiático teve um aumento de 23% na audiência entre 2022 e 2023 (Inside Audio, 2023)⁹.

De forma quantitativa, um dos levantamentos mais recentes sobre o consumo de podcasts, feito pela Emarketer, mostra ainda que, em 2023, o Brasil já abarcava cerca de 51,8 milhões de ouvintes, colocando o país como o terceiro maior mercado no mundo (Gonzalez, 2024)¹⁰. Na América Latina, ele se projeta como líder da região. A estimativa é que o número chegue a 62, 6 milhões em 2027 (Gonzalez, 2024).

Embora os relatórios e pesquisas destacados acima tenham contribuído significativamente para a compreensão do mercado dessa mídia, Silva (2022) faz um alerta em relação à carência de estudos e categorias específicas que analisem as fontes nos programas. A pesquisadora considera que elas são “um elemento central na produção de um programa, seja na pesquisa de pauta ou na relação do convidado (a) com o tema do episódio” (Silva, 2022, p. 13).

Para isso, ela recorre a estudos anteriores acerca de tais agentes. É o caso da pesquisa de Aldo Antônio Schmitz, que os define da seguinte maneira: “São pessoas interlocutoras, [...] de quem os jornalistas obtêm informações de modo explícito ou confidencial para transmitir ao público, por meio de uma mídia” (Schmitz, 2011, p. 9). De forma complementar, Linhares chama a atenção para a sua inerência quanto à atividade jornalística: “Assim como a produção de um trabalho científico requer a busca do conhecimento por meio da pesquisa, no

⁶ Disponível em:

<https://ads.spotify.com/pt-BR/noticias-insights/se-aproximando-durante-a-covid-19-a-nova-cultura-da-escuta-con-junta/>. Acesso em: 09 de agosto de 2024

⁷ Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/midia/geracao-z-usa-audio-para-se-manter-sa>. Acesso em: 09 de agosto de 2024.

⁸ Disponível em:

<https://gente.globo.com/pesquisa-infografico-podcasts-e-a-crescente-presenca-entre-os-brasileiros/>. Acesso em: 09 de agosto de 2024.

⁹ Disponível em:

<https://kantariibopemedia.com/conteudo/estudo/inside-audio-2023/>. Acesso em: 09 de agosto de 2023.

¹⁰ Disponível em:

<https://podnews.net/article/podcasting-in-latin-america>. Acesso em 09 de agosto de 2024.

jornalismo quanto mais fonte o jornalista possui, maiores são as possibilidades de construir a notícia” (Linhares, 2005 *apud* Silva, 2022, p. 11).

Silva (2022) também pontua descobertas significativas documentadas por Arroyo Vasquéz (2009) acerca desses agentes no contexto da web. De acordo com a pesquisadora, os podcasts, assim como outros serviços da segunda geração da internet, complementam fontes tradicionais (listas de distribuição, revistas, boletins informativos, diretórios etc.), constituindo-se como fonte de informações digitais. No caso do formato sonoro, a utilidade dessas informações abrange principalmente três categorias: atualidade, opinião e profissional (Arroyo Vasquéz, 2009, p. 89). Seguindo nessa linha, Viana (2015) considera ainda que os podcasts podem ser vistos como “um canal de pesquisa que constrói uma base de dados memoriais, possibilitando a recuperação assíncrona da informação pelos ouvintes” (Viana, 2015 *apud* Silva, 2022, p. 12).

Tendo em vista a importância das fontes na construção desses conteúdos (Silva, 2022), a presente pesquisa convida a uma reflexão crítica sobre as tensões geradas em torno do acionamento desses agentes no âmbito do *podcasting*. Com isso, a pergunta central que guia o estudo é a seguinte: quais são as fontes acionadas no Papo de Política, mencionado logo no início, e de que forma elas são organizadas e apresentadas para a construção da estrutura do podcast?

O programa, situado em um contexto de convergência, apresenta-se na podosfera como “uma conversa sobre os destaques da semana, bastidores do poder e o que vem por aí na política e na economia” (Sobre, 2024)¹¹. Nesse sentido, a proposta geral deste trabalho é discutir e compreender a estruturação do Papo por meio das fontes acionadas, tendo como base a hipótese de que esse elemento é fundamental para construção da identidade de um podcast (Silva, 2022). De forma específica, aplicar a metodologia da Análise Audioestrutural do Podcast (AAP) (Silva, 2022) para que esses objetivos sejam atingidos.

A abordagem metodológica adota uma perspectiva multidimensional, estabelecendo uma hibridização dos aspectos quantitativos e qualitativos, que ajudam a nortear a compreensão do podcast quanto à estrutura e dimensão social do programa (Silva, 2022). As categorias e unidades têm como base outras duas ferramentas de estudo: a Análise de Conteúdo (Bauer, 2002; Bardin, 2006) e a Análise da Materialidade Audiovisual (Coutinho, 2016).

¹¹ Disponível em: <https://open.spotify.com/show/0VtLrTZ1gOdbgyXyMByLut?si=1a410de0348b4f4a>. Acesso em: 08 de julho de 2024.

No caso desta pesquisa, conforme prevê a AAP, o passo inicial da análise foi marcado pela leitura prévia de materiais obtidos a partir de um levantamento bibliográfico. Foram considerados livros, artigos, teses e dissertações relacionados ao tema. A pesquisa documental também compõe a estratégia utilizada nessa primeira fase. Ela possibilitou que chegássemos a fontes variadas, incluindo relatórios, portais, sites e conteúdos disponíveis na internet.

Já no segundo momento da pesquisa, a delimitação do *corpus* baseou-se em 4 episódios, distribuídos entre 2019 e 2022, período de vigência do programa. O material está disponível não apenas no portal do G1, mas também em diversos agregadores. A coleta se deu de forma aleatória, por meio de um sorteio online. Os episódios que não foram validados levaram em conta: i) a ausência de duas ou mais integrantes do núcleo original do podcast; ii) temáticas especiais (a exemplo de retrospectivas e homenagens). Nem todas as edições selecionadas dispunham de convidados. Mas, tendo em vista a inquietação da autora quanto ao papel desses agentes no programa, em 2019, optou-se pela escolha de um episódio que também contasse com alguém de fora além do quarteto original. O ano em questão foi aquele que concentrou o maior número de edições válidas com todos esses parâmetros.

Em relação à justificativa do estudo, ela centra-se na necessidade do resgate teórico sobre o tema, levando em conta que ainda há uma lacuna no que diz respeito à compreensão das fontes na podosfera (Silva, 2022). Kischinhevsky e Chagas (2017), por exemplo, argumentam que a seleção específica desses atores e a importância dessa construção carecem de pesquisas acadêmicas. Silva (2022, p. 46) entende que isso seria um ponto de atenção para que possamos observar não apenas as mídias tradicionais, mas também os demais formatos mediados pela convergência, reforçando que a categorização das fontes pode apontar para a forma como essas vozes se comunicam com o social e as suas inter-relações.

Além disso, notamos que o Papo de Política foi objeto de investigação ativo de produções acadêmicas entre 2020 e 2023. Através da ferramenta de pesquisa do Google Acadêmico¹², foi possível identificar os seguintes títulos: “A voz feminina no jornalismo de política: análise do podcast Papo de Política” (Dias *et al.*, 2020), “Jornalismo de podcast: uma análise do cenário político através do podcast Papo de Política” (Melo *et al.*, 2021) e “A interseccionalidade no podcast Papo de Política: uma análise dos episódios durante a pré-campanha presidencial de 2022” (Bartz; Campos, 2023). Todos eles consistem em

¹² Disponível em:

https://scholar.google.com/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=podcast+papo+de+politica&btnG=. Acesso em: 08 de julho de 2024.

trabalhos apresentados no contexto do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, da Intercom.

Vale também mencionar que o programa é envolvido por várias mudanças, como a inserção na programação da GloboNews, a partir de outubro de 2020, e posteriormente no catálogo de mídia da Globoplay, em março de 2021, através de uma versão audiovisual. Com base na edição de agosto de 2022 da Triton Digital¹³, mês da publicação do último episódio, o Papo esteve entre os 100 podcasts mais ouvidos da América Latina, ocupando a 59ª posição, com 31.290 *downloads* semanais.

Em vista dos pontos de observação citados até aqui, esta monografia estrutura-se em quatro momentos. No capítulo 2 “Áudio: as pulsantes ondas sonoras que atravessam gerações”, iremos apresentar uma recapitulação histórica do rádio tendo como elemento norteador o uso da voz (Velho, 2007; Ferro; Gomes; Zuculoto, 2023). Em seguida, discutiremos as definições e mudanças em torno desse meio a partir de reflexões propostas por Ferraretto, (2021), Kischinhevsky (2020; 2016; 2014, 2012), Lopez (2010), Meditsch (2010; 2001) e Prata (2008) entre outros.

Além disso, traçaremos o seu percurso até os atuais podcasts. Para abordar as especificidades do formato, iremos acrescentar ao debate as análises de Viana (2019; 2020), Winter (2020), Luiz e Assis (2010; 2009), além de ponderações feitas por Eliseu Barreira, *head* de gestão de portfólio de produtos digitais e canais pagos da Globo, em entrevista concedida à autora¹⁴. O executivo foi um dos principais responsáveis por estabelecer a estratégia de inserção da *mediatech*¹⁵ na podosfera.

Em “O Papo: uma ponte entre o público e as fontes”, capítulo 3, apresentaremos o objeto empírico enquanto ponto de intersecção entre as temáticas de gênero, política e mídia. As referências alinham-se sobretudo com a pesquisa de Biroli e Miguel (2008), além de Dias e outros (2020). O segundo aspecto abordado no capítulo diz respeito ao conceito de fonte, que será analisado principalmente a partir da ótica de Pinto (2000), Schmitz (2011), Kischinhevsky e Chagas (2017) e Chagas (2020).

¹³ Disponível em: <https://tritonrankers.com/rankers/latam/podcasts/2022/8>. Acesso em: 09 de agosto de 2024.

¹⁴ Entrevista concedida à autora. Por WhatsApp. Rio de Janeiro, 23 de fevereiro de 2024.

¹⁵ De acordo com matéria institucional divulgada pela empresa, “a característica de uma *mediatech* é produzir conteúdo com tecnologia, oferecendo conteúdo e serviços por diversas plataformas digitais”. Nesse sentido, “a Globo se transformou em *mediatech* pela necessidade do mercado em criar soluções estratégicas cada vez mais relevantes para os parceiros e para os consumidores” (Rocket, 2023). Esse tem sido o foco da empresa há cerca de 5 anos, levando a uma reorganização que tem como um de seus reflexos a fusão de todas as empresas de audiovisual do grupo (Rosa, 2024). Disponível em: <<http://bit.ly/4ebl8gn>> e <<http://glo.bo/4cPU3Ow>>. Acesso em: 09 de agosto de 2024.

No último tópico, traçaremos ainda o que Silva (2022) considera ser o primeiro passo, ou seja, o topo da Análise Audioestrutural. O foco aqui será entender o podcast a partir de 11 categorias: ano da criação do projeto, estrutura (Viana; Chagas, 2021), espaço de circulação, tipo da frequência/ordem da programação, periodicidade, apresentação, participação dos ouvintes, expansão, duração, design do programa e associação. A descrição do objeto também é orientada por materiais institucionais, como os do site do Memória Globo, entrevistas anteriores concedidas pelas jornalistas e trechos de uma conversa com Daniela Abreu, responsável pela edição-executiva do programa¹⁶.

Já o capítulo 4, “As fontes dos episódios”, será o espaço direcionado para os demais passos da metodologia. Buscaremos compreender as pautas, identificar a forma como o conteúdo é apresentado para o ouvinte por meio dos textos de descrição, além de categorizar as fontes dos episódios selecionados. Um dos pontos em destaque é a prevalência de fontes oficiais e anônimas durante as edições coletadas. Por último, nas “Considerações”, iremos discutir as implicações dos resultados da pesquisa e sugerir caminhos para análises futuras, considerando as lacunas identificadas.

¹⁶ Entrevista concedida à autora. Por telefone. 04 de junho de 2024.

2. Áudio: as pulsantes ondas sonoras que atravessam gerações

O áudio faz parte da rotina de milhares de brasileiros. Ele está presente não apenas nos aplicativos de mensagens e na radiodifusão, mas também nos vídeos que circulam pela internet, no cinema e na televisão. Além disso, hoje, várias plataformas de *streaming* têm se dedicado exclusivamente à veiculação desse tipo de arquivo, levando músicas e podcasts à intimidade dos fones de ouvido, das casas e dos automóveis dos ouvintes.

Essa realidade se torna ainda mais evidente se considerarmos que o áudio foi consumido por 9 a cada 10 brasileiros em diferentes formatos no ano de 2023 (Inside Audio, 2023)¹⁷. No que diz respeito ao tempo de consumo radiofônico diário, o país apresenta uma média de 3 horas e 55 minutos (Inside Audio, 2023). Entre esse público, 76% acreditam (Inside Audio, 2023) que o meio vem se modernizando em seus conteúdos e formatos, fato que leva outras plataformas além do *dial* a ganharem destaque. É o caso, por exemplo, do YouTube, das redes sociais e dos podcasts.

Levando em consideração esse cenário, é possível dizer que o áudio, apesar de passar por transformações com a digitalização, permanece pulsante na jornada, na memória e nos ouvidos de várias gerações. Num mundo acelerado pelos avanços tecnológicos, ele ultrapassa o suporte, seja através de ondas hertzianas ou da internet, ecoando diversas vozes e mantendo-se como um importante mediador social (Silva, 2022), conforme veremos nos tópicos seguintes.

2.1. Uma história contada a partir da voz

De acordo com o dicionário Lello Universal, “radiofonia” consiste na “transmissão da voz e de outros sons, utilizando-se as propriedades das ondas eletromagnéticas” (Grave; Coelho Netto, 193-, v. 2, p. 821). A linguagem utilizada nesse sistema de comunicação mistura diversos elementos, entre eles os efeitos sonoros, o silêncio e a música (Velho, 2007). Em uma perspectiva recente, destaca-se ainda a presença de elementos parassonoros, como textos de apoio, hiperlinks, espaço para comentários, webcams em estúdios e fotos (Kischinhevsky; Modesto, 2014). No entanto, mesmo que a temática seja pesquisada por vários autores, poucos se atêm ao fato de que a interação entre as “mentes” de comunicadores/jornalistas e ouvintes seja provocada por meio da voz e que esta tenha

¹⁷ Disponível em: <https://kantariibopemedia.com/conteudo/estudo/inside-audio-2023/>. Acesso em: 22 de novembro de 2023.

personalidade (Velho, 2007).

Para Ana Paula Machado Velho (2007, p. 197), “é a voz que promove o rádio como meio de comunicação”, uma vez que, sem ela, a peça radiofônica, a reportagem e todas as outras formas de organização de mensagens radiofônicas não existiriam de fato. Nesse sentido, é compreensível que critérios físicos, os quais englobam qualidade, timbre, amplitude, impositação e a capacidade de articular bem o som vocal para ter clareza na produção de palavras, tenham orientado gradativamente a seleção de locutores nesse meio ao longo da história (José, 2007 *apud* Ferro; Gomes; Zuculoto, 2023, p. 4).

Por outro lado, não se pode deixar de constatar que uma “parte representativa da doutrina sobre o uso da voz se inscreve em uma tendência que considera o que é definido culturalmente como fenômenos que seriam naturais” (Barros Filho; Lopes; Belizário, 2004 *apud* Ferro; Gomes; Zuculoto, 2023, p. 5). Ou seja, ela também está suscetível a uma modulação social e deve ser considerada como produto de socialização (Barros Filho; Lopes; Belizário, 2004 *apud* Ferro; Gomes; Zuculoto, 2023, p. 5). Além disso, o uso da voz pode ser observado como um importante instrumento relacionado ao poder, conferindo a esta legitimidade e uma certa inércia, ao reproduzir e dar expressão a um certo encadeamento de forças (Barros Filho; Lopes; Belizário, 2004 *apud* Ferro; Gomes; Zuculoto, 2023, p. 5).

Um ótimo exemplo disso é a forma como o uso vocal, sobretudo das mulheres, foi estabelecido historicamente no rádio. Entre o final da década de 1910 até meados da década de 1930, ou seja, durante o período de “implantação” desse meio (Ferraretto, 2012, p. 6), a voz feminina foi apresentada com uma bela voz de locutora comercial (Amarante, 2020 *apud* Ferro; Gomes; Zuculoto, 2023, p. 8). Maria Beatriz Roquette-Pinto, filha de um dos idealizadores da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, Edgard Roquette-Pinto, é uma das primeiras a ser identificada. Além dela, é possível que tenham existido outras locutoras, dado o apagamento histórico (Betti; Zuculoto, 2021 *apud* Ferro; Gomes; Zuculoto, 2023, p. 8).

Nesse contexto, a notícia ainda era exceção no rádio brasileiro (Zuculoto, 2012 *apud* Ferro; Gomes; Zuculoto, 2023, p. 8). A transmissão tinha como foco os conteúdos educativos e a música erudita. Assim, a linguagem culta e formal, bem como o rebuscamento e o tom de autoridade para leitura das notícias se faziam predominantes (Ferro; Gomes; Zuculoto, 2023, p. 3). Ao mesmo tempo, o comando dos programas ficava a cargo dos homens e o papel da mulher, secundário ou invisibilizado, evidenciava a discriminação de gênero (Amarante, 2020 *apud* Ferro; Gomes; Zuculoto, 2023, p. 8).

Com a aprovação do decreto-lei n.º 21.111, em 1932, que regulamentou a execução dos serviços de radiocomunicação no território nacional, permitindo que emissoras

veiculassem anúncios e recebessem recursos advindos da publicidade, ampliou-se a variedade de programas nas emissoras. Além disso, a indústria e o comércio passaram a ter forte influência na programação e, aos poucos, o viés educativo foi sendo deixado de lado. Em contrapartida, a concorrência ficou cada vez mais acirrada (Viana, 2019).

O caminho para um novo período no rádio estava então aberto. A difusão do meio ganha destaque e tem o seu apogeu no que Ferraretto (2001) denomina rádio espetáculo, compreendido entre os anos de 1940 e 1955. Para o autor, trata-se da “época de ouro [do rádio], caracterizada por uma programação voltada ao entretenimento, predominando programas de auditório, radionovelas e humorísticos” (Ferraretto, 2001, p. 112). A conjuntura também se mostra favorável ao surgimento de cantoras do rádio e outras artistas que se tornaram verdadeiras ídolas populares (Ferro; Gomes; Zuculoto, 2023, p. 8).

Mas embora as mulheres tenham se destacado nessa fase, a ascensão do radiojornalismo no Brasil, em 1941, se dá a partir de vozes masculinas (Klößner 2004 *apud* Ferro; Gomes; Zuculoto; 2023, p. 8). Nesse período, à medida que o país se envolve na Segunda Guerra Mundial, o programa *Repórter Esso* irrompe nos transmissores, por exemplo. Heron Domingues, que foi locutor do programa durante 18 anos, tornou-se popular em todo o país com a sua voz grave e modulada (Ortriwano, 1985 *apud* Ferro; Gomes; Zuculoto, 2023, p. 8). A esse respeito, Ferro, Gomes e Zuculoto (2023) também destacam que:

Durante 27 anos no ar, o Repórter Esso teve entre os locutores de maior destaque, além de Heron Domingues e Roberto Figueiredo, Benedito Ruy Rezende, Dalmácio Jordão, Kalil Filho, Gontijo Teodoro e Luís Jatobá. Ou seja, em quase três décadas no ar, as vozes masculinas mantiveram a hegemonia do microfone. (Ferro; Gomes; Zuculoto, 2023, p. 8)

Sendo assim, é preciso frisar que houve um certo afastamento da voz feminina do que se identifica como importante para a notícia radiofônica, que ainda convive e parte de ideais e pressupostos de objetividade, credibilidade, isenção e precisão (Barbeiro; Lima, 2003 *apud* Ferro; Gomes; Zuculoto, 2023, p. 6), isto é, o informar em detrimento de ideias de manipulação ou de divulgação de boatos e rumores (Ferro; Gomes; Zuculoto, 2023, p. 7). A tendência do uso de voz sussurrada na locução feminina, em busca da representação de sensualidade, sedução e suavidade que se associam à imagem da mulher difundida pelos meios de comunicação (Penteado, 1999 *apud* Ferro; Gomes; Zuculoto, 2023, p. 6), tem grande influência nesse processo. Afinal, as vozes graves, especialmente as masculinas, acabaram sendo aquelas historicamente percebidas como mais seguras e críveis (Antón, 2001 *apud* Ferro; Gomes; Zuculoto, 2023, p. 7). José e Sergi (2015) reiteram essa premissa:

Durante muito tempo, o rádio brasileiro determinou como padrão uma voz grave e

com muito metal, definida como voz de bronze, com articulação exagerada do erre e clareza excessiva das consoantes. Este padrão de locução deixava no ouvinte a impressão de proteção e tranquilidade, porque era proferida com peso ao mesmo tempo pausada, densa, grave. (José; Serigl, 2015 *apud* Ferro; Gomes; Zuculoto, 2023, p. 4)

O modelo de fala em questão, adotado até então, com vozeirões e seus respectivos formatos de programas, começa a ser reestruturado apenas na década de 1950, com o advento de algumas facilidades tecnológicas. O gravador magnético, por exemplo, vai permitir montagens sonoras com edição de trechos selecionados, além da reprodução imediata da programação, diminuindo a quantidade de produção ao vivo (Ortriwano, 2002-2003 *apud* Viana, 2019, p. 15). Conseqüentemente, a partir da possibilidade da edição prévia, uma série de inovações irá viabilizar o controle dos conteúdos que iam ao ar e baratear os programas que antes tinham megaproduções por serem ao vivo.

A chegada do transistor também levou à miniaturização e portabilidade do rádio, tornando-o um “companheiro de todas as horas, por meio do qual alguém conta alguma coisa” (Velho, 2007, p. 201-202). Pouco tempo depois, com a consolidação da televisão, surge ainda “um mundo onde a imagem é sedutora, mas ao mesmo tempo invade a escolha de se estabelecer ou não contato (vínculo)” (Velho, 2007, p. 201). Assim, “o ouvir torna-se um modelo de interação alternativo e menos invasivo” (Velho, 2007, p. 201).

Ao mesmo tempo, nesse período, o rádio presencia seu primeiro “veredito de morte”. Conforme explica Zuculoto (2012 *apud* Silva, 2022, p. 23), “o veículo sofre sim um declínio, passando de uma era de espetáculo para uma fase de simples ‘vitrolão’. [...], porém, contraditoriamente, é quando boa parte das emissoras constrói a história da radiofonia brasileira”.

Nessa conjuntura, são as relações afetivas entre profissionais e ouvintes que passam a nortear mudanças no meio radiofônico (Velho, 2007, p. 201). Se, antes, o rádio era um veículo estático e coletivo, agora ele se torna individualizado e com mobilidade (Viana, 2019, p. 14). Com isso, a busca pela naturalização da voz e uma comunicação mais informal ocupa cada vez mais o lugar da linguagem artificial.

Os ouvintes também ganham mais espaço na emissora ao irem para o ar. Alguns deles, inclusive, chegam a contar seus dramas e histórias de amor não correspondido. Por outro lado, “perdem espaço os programas de auditório e ganham força os comunicadores com seus programas de prestação de serviços, noticiário policial ou entrevistas, que podiam ser produzidos a custo infinitamente inferior” (Kischinhevsky, 2007, p. 23). A programação começa então a ser segmentada, encontrando no jornalismo a sua diferenciação.

Durante essa fase, o surgimento da FM (Frequência Modulada) se torna fundamental. Ao trazer uma melhoria na qualidade do som, ela vai permitir que a possibilidade de expressão seja ampliada a praticamente qualquer voz, “o que antes era impensável” (Meditsch, 2001, p. 117-118), uma vez que as dificuldades acústicas contribuíam para a ausência de pluralidade de timbres e limitavam a locução a vozes com alta potência para evitar distorções na transmissão da notícia (Ferro; Gomes; Zuculoto, 2023). Na década de 1970, a segmentação fica ainda mais aprofundada. As novas emissoras FM se voltam para a programação musical, caracterizando-se pelo menor alcance e melhor qualidade sonora, enquanto as emissoras de AM mantêm o foco em jornalismo, esportes e prestação de serviço, a qual ganha um aspecto local.

O destaque passa a ser então o público-alvo. Dessa forma, cada emissora procura criar “um padrão vocal próprio, que é distribuído nas diversas possibilidades plástico-sonoras” (José; Serigl, 2015 *apud* Ferro; Gomes; Zuculoto, 2023, p. 4). Algumas delas, contudo, ainda permanecem muito associadas ao padrão anterior, conforme Ferraretto (2001) explica:

A rádio FM jovem vai exigir um tipo de comunicador que transmita a imagem desejada pela empresa na programação. Este padrão tende a ser bem diferente do adotado pela emissora em AM dedicada ao jornalismo, que poderá preferir uma voz mais grave dentro do que se convencionou como expressão de seriedade. (Ferraretto, 2001, p. 310)

É importante ressaltar ainda que, a partir desse período, ou seja, entre 1970 e 1980, surgem inúmeros novos políticos oriundos de movimentos populares que aconteceram pós-Anistia, conforme pontua Velho. “Pessoas que colocaram suas vozes em rádios, muitas ditas livres ou comunitárias, vão se transformar em representantes do povo” (Velho, 2007, p. 202). Também segundo a autora, “todo este processo vai abrir caminho para valorização da informação jornalística, levando ao surgimento de emissoras exclusivamente de notícias nos anos 90” (Velho, 2007, p. 202).

Esse formato inovador de transmissão, conhecido como rádio all news, trouxe uma nova dinâmica para a paisagem radiofônica ao introduzir o âncora, uma figura que “extrapola o papel de um locutor e exige a personalidade de um apresentador” (Ferro; Gomes; Zuculoto, 2023, p. 9). Isso porque os profissionais vão precisar garantir a credibilidade, já esperada do rádio, e, ao mesmo tempo, deixarem de meramente reproduzir as notícias. Portanto, não deverão apenas ter a voz apropriada, mas também ser proficientes na comunicação ao vivo, demonstrando habilidades de improviso durante entrevistas e debates, e garantir que as informações sejam apresentadas de forma contextualizada para facilitar a compreensão do público ouvinte (Ferro; Gomes; Zuculoto, 2023).

Morales e Ferreira (2022, p. 118) ressaltam que a presença de mulheres em programas jornalísticos do horário nobre do rádio se consolida somente em 2020, quando “todos os programas dessa faixa passam a contar com apresentadoras dividindo espaço com os homens nas emissoras de alcance nacional analisadas, a saber, Bandeirantes, BandNews, CBN e Jovem Pan”. Antes disso, entre 1979 e 2014, havia apenas casos isolados. Segundo as autoras:

A primeira vez que uma mulher ocupou posição de destaque no horário nobre foi em 1979, na Rádio Jovem Pan, quando Maria Lydia Flandoli passou a integrar a equipe de comentaristas debatedores do Jornal da Manhã, permanecendo no posto até 1983. Essa mesma comentarista, depois de um intervalo de quase 20 anos, ocupou a mesma posição em programa matutino do radiojornalismo, dessa vez na Rádio Bandeirantes, como uma das debatedoras fixas do Jornal Gente, de 2002 a 2007. A partir de sua saída do jornal, houve um intervalo de oito anos até que novamente surgisse uma voz feminina em posição de destaque nessa faixa de horário, com a contratação de Rachel Sheherazade. Em 2014, pela rádio Jovem Pan. Nos anos seguintes, as demais emissoras pesquisadas começaram a incluir mulheres na apresentação dos programas no horário de maior audiência. (Morales; Ferreira, 2022, p. 118)

Deve-se destacar, portanto, que, apesar de o rádio ter dado às mulheres mais visibilidade e espaço comunicativo para participação profissional (Amarante, 2020 *apud* Ferro; Gomes; Zuculoto, 2023, p. 10), ainda hoje, há reflexos de argumentos relacionados à credibilidade de seu trabalho, dado que, em geral, este “era visto como subsidiário ao do homem” e associado ao “medo da perda da feminilidade, por estarem desempenhando funções que até então eram masculinas” (Zuculoto; Mattos, 2017 *apud* Ferro; Gomes; Zuculoto, 2023, p. 11). Além disso, fica perceptível que, ao creditarem à voz grave, e principalmente masculina, a capacidade de garantir sentidos de credibilidade e isenção à informação anunciada oralmente, “os padrões estabelecidos para a voz no rádio demarcavam esse afastamento delas dos microfones o que ainda hoje tem eco” (Ferro; Gomes; Zuculoto, 2023, p. 11).

2.2. Resignificação dos conceitos de rádio: convergência e remediação

Essa breve recapitulação histórica reforça “a importância da voz e da existência de alguém que fala para o surgimento do rádio como veículo”, conforme Velho (2007, p. 198) destaca em seu trabalho. Por isso, entender quem são os seus respectivos emissores e receptores se torna fundamental na própria caracterização da natureza e identidade desse meio, uma vez que o vínculo criado entre eles viabiliza, de certa maneira, a continuidade de seu uso social (Meditsch, 2010).

Segundo Viana (2019, p. 12), “a recepção se deu, durante muito tempo,

exclusivamente através de rádios e rádios portáteis – como walkman e radinhos a pilha – derivada de uma emissão imediata, veiculada na maioria das vezes ao vivo e em broadcast”. Mas se considerarmos o atual cenário comunicacional, é possível notar mudanças na forma que o conteúdo radiofônico chega aos ouvintes. Os dispositivos móveis, por exemplo, representados por celulares, smartphones, tablets, entre outros, permitem que a produção seja consumida através da internet e da televisão por assinatura (Viana, 2019). Além disso, abrem espaço para emissões “de maneira personalizada, em caráter *on demand*, e principalmente de forma assíncrona, como no caso do podcast” (Viana, 2019, p. 12).

Vale destacar que essas novas formas de transmissão carregam traços dominantes das que lhe são anteriores e remetem para uma necessidade de adaptação e evolução (Ferraretto, 2021). Seguindo esse raciocínio, observa-se que o meio tem “procurado se amalgamar à internet e ao celular, mesmo que emissoras mais tradicionais demonstrem dificuldade em reconhecer esta tendência” (Ferraretto; Kischinhevsky, 2010, p. 176). Conforme os autores reiteram:

O rádio, no passado, adapta-se à televisão, fugindo da concorrência pela segmentação do conteúdo e pela alteração do seu prime time, que passa da noite para a manhã, e, graças à transistorização, pela mobilidade do receptor. E, na contemporaneidade, usa a web como fonte de conteúdo e suporte de transmissão. (Ferraretto; Kischinhevsky, 2010, p. 175)

Diante dessa perspectiva, é importante mencionar que as novas tecnologias ampliam as possibilidades de interação, levando a uma reestruturação da produção da informação e das relações entre emissores e ouvintes. Aos poucos, a forma verticalizada vai sendo deixada de lado e assumida pela horizontalidade. Por isso, o contato mais direto e instantâneo ganha destaque. Torna-se, então, inevitável que os jornalistas “repensem o radiojornalismo, assim como a circulação de conteúdo, suas linguagens e narrativas” (Viana, 2019, p. 12). De forma complementar, vários autores brasileiros vão buscar compreender a prática na teoria e debater os conceitos e recharacterizações do rádio.

Meditsch (2001, p. 5), por exemplo, na década de 2000, o definia como “um meio de comunicação sonoro, invisível e que emite em tempo real”. Ele ainda acrescenta: “Se não for feito de som não é rádio, se tiver imagem junto não é mais rádio, se não emitir em tempo real (...) é fonografia, também não é rádio” (Meditsch, 2001, p. 5). Nesse contexto, o autor chega a prever que “cada vez mais, as pessoas vão precisar ser informadas em tempo real a respeito do que está acontecendo, no lugar em que se encontrem, sem paralisar as suas demais atividades ou monopolizar a sua atenção para receber esta informação” (Meditsch, 2001, p. 5).

Já na década seguinte, com a chegada da internet, ele separa a concepção radiofônica

de seu *hardware* (Viana, 2019), defendendo que:

(...) o rádio por cabo, por satélite, pela internet, pelas bandas tradicionais de ondas hertzianas ou pelas novas bandas utilizadas na transmissão digital, independente dos muitos tipos de terminais e recepção que tendem a ser utilizados, poderia ser considerado rádio por igual. (Meditsch, 2010 *apud* Viana, 2019, p. 18)

Essa mudança ilustra uma quebra da vigência da concepção que preponderou até os anos 1990, “uma noção de rádio como meio de comunicação que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir à distância mensagens sonoras destinadas a audiências numerosas” (Ferraretto, 2001, p. 23). Nesse sentido, abre-se a possibilidade para que o conceito de rádio seja desenvolvido a partir de uma ideia de instituição social, ou seja, esteja atrelado à “especificidade do fluxo sonoro e às relações socioculturais que a partir dele se estabelecem” (Meditsch, 2010, p. 204).

A respeito da instituição social, o autor sugere que seja entendida como uma criação cultural, em “analogia ao que propõe a ciência do jornalismo para definir o jornal” (Meditsch, 2010, p. 204). Com isso, é importante aqui mencionar uma reflexão trazida por Otto Groth, principal defensor do jornalismo como ciência e base do raciocínio de Eduardo Meditsch (2010):

Todo jornalismo é ação individual e social, estando, por isso, sujeito às normas da ação individual e social. Todo jornalismo estende sua obra sobre a totalidade da cultura e da sociedade, influencia o espírito público, a configuração de todas as entidades sociais e sistemas culturais. A sociedade e a cultura, por um lado, e o jornal e a revista como atuantes nelas e parte delas, por outro, encontram-se numa constante interação em termos de pensamento, sentimento e vontade. (Groth, 2006 *apud* Ferraretto, 2021, p.18)

Considerando as possibilidades de aperfeiçoamento do meio como criação cultural através de novas tecnologias, conforme Meditsch (2001) prevê, torna-se possível fazer uma ponte com outras possibilidades de rádio, entre elas, o hipermidiático (Lopez, 2010) e o expandido (Kischinhevsky, 2016). Ferraretto (2021) sugere uma complementaridade das duas propostas a partir da diferenciação de convergência e remediação apresentada por João Canavilhas (2012):

Há uma diferença importante entre os dois conceitos: enquanto a convergência implica necessariamente uma nova linguagem que integre os conteúdos anteriores, a remediação pode ser uma acumulação de conteúdos de diferentes origens distribuídos numa mesma plataforma. Nesse sentido, a convergência é sempre uma remediação, mas nem todas as remediações podem ser consideradas uma convergência porque esta última implica integração e não uma mera acumulação de conteúdo. (Canavilhas, 2012 *apud* Ferraretto, 2021, p. 18)

Ao definir o primeiro fenômeno, Jenkins (2008 *apud* Ferraretto, 2021, p. 18) aponta para a superação da ideia de que as antigas mídias são substituídas pelas novas, uma vez que ambas “irão interagir de formas cada vez mais complexas”. A constatação do autor engloba o

fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação (Jenkins, 2008 *apud* Ferrareto, 2021, p. 15). Com isso, ele ressalta: “a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (Jenkins, 2008 *apud* Ferrareto, 2021, p. 16).

Por outro lado, Jay David Bolter e Richard Grusin (1999 *apud* Ferrareto, 2021, p. 17) argumentam que “a representação de um meio em outro”, isto é, a remediação, se manifesta de diversas maneiras, variando de acordo com o grau de competição ou rivalidade. Os autores acrescentam que, apesar de esse processo ser característico das mídias digitais, ele oferece uma maneira de interpretar o trabalho das mídias anteriores, uma vez que estas também podem remediar as mais novas. Essa dupla lógica, que funciona tanto de modo implícito quanto explícito, mostra, portanto, que “nenhum meio consegue funcionar de forma independente e estabelecer seu próprio espaço separado e purificado de significado cultural” (Bolter; Grusin, 2000, p. 55, tradução nossa)¹⁸.

Sendo assim, Debora Lopez (2010) vai descrever o rádio a partir de uma nova configuração, situada no terreno de convergência, mas que mantém a essência do áudio como base do meio. Para isso, a autora leva em consideração as influências de ferramentas e estratégias advindas do cenário digital e da internet:

A demanda por uma nova estrutura narrativa, multimidiática e multiplataforma, que busque a complementação e a ampliação do conteúdo, demanda do jornalista uma reformulação em suas rotinas e o investimento em novas habilidades e competências. O rádio onde este jornalista irá atuar também é novo. Trata-se do rádio hipermidiático, que fala em diversas linguagens, em distintos suportes e, ainda assim, mantém no áudio seu foco. (Lopez, 2010, p. 119)

Lopez (2010, p. 119) ressalta que, apesar de o rádio hipermidiático ir além da transmissão em antena, o áudio continua sendo a “ferramenta narrativa essencial do rádio digital e deve ser independente das demais estratégias e plataformas nas quais ele se apresenta”. Afinal, “nem todo ouvinte pode – ou quer – buscar um aprofundamento, uma multiplicidade de linguagens” (Lopez, 2010, p. 119), levando a nova estrutura a se constituir como “uma produção complementar, de aprofundamento, detalhamento, memória ou utilidade pública” (Lopez, 2010, p. 140-141).

A partir dessas características, observa-se um novo perfil de público, que é “mais

¹⁸ No original: “No medium, it seems, can now function independently and establish its own separate and purified space of cultural meaning”.

ativo, mais participativo, mais dinâmico e que, assim como o próprio jornalista, pode ser considerado multitarefa” (Lopez, 2010, p. 120). Isso se reflete também nas formas de consumo e fruição da informação no meio:

Ao consumir rádio pelo celular, por exemplo, o ouvinte volta a ter a experiência do consumo individualizado da informação – mas potencializando suas ferramentas de interação através de sistemas de mensagem instantânea; ligações, transferência de arquivos de imagem, áudio e vídeo, além da conexão à internet por pacote de dados ou 3G, que permite acesso a outras ferramentas de interação, como o Twitter. O acesso a arquivos de texto e a navegação por sites com versão mobile também alteram a forma como o ouvinte consome o conteúdo radiofônico, fazendo com que sua atenção seja dividida, ainda que a busca pela informação tenha se dado através da escuta concentrada. (Lopez, 2010, p. 120)

Essa nova ecologia, em que as redes sociais e a internet atuam como canal de comunicação com o ouvinte, também é pano de fundo para o conceito de rádio expandido, cunhado por Kischinhevsky (2016). Em um primeiro momento, o autor ressalta que as interações nesse novo espaço permitem “o compartilhamento de arquivos digitais de áudio como uma simultânea estratégia de distribuição e de circulação, assim como de afirmação de identidades individuais e de pertencimento a coletividades” (Kischinhevsky, 2012a, p. 431). Ele complementa a definição ao se concentrar na expansão do meio para as mídias sociais e microblogs, “que potencializam seu alcance e a circulação de seus conteúdos” (Kischinhevsky, 2012b, p. 137).

Posteriormente, o autor dá sequência na consolidação do conceito, que passa a abranger, além das plataformas digitais como um todo (Kischinhevsky, 2013), “a telefonia móvel, a TV por assinatura, a rede mundial de computadores” (Kischinhevsky; Modesto, 2014, p. 13). Mediante essa conjuntura, ele também aborda a crescente batalha por fluxos de informação, tráfego e atenção dos internautas, considerando a concorrência entre a tradicional mídia de referência e novos atores (Kischinhevsky, 2013 *apud* Viana, 2019, p. 20).

Estes últimos, junto a outras mídias sociais que têm no intercâmbio de áudio seu principal ativo, como é caso das webrádios, do *podcasting* e de serviços de rádio social, irão integrar um complexo industrial de radiodifusão (Kischinhevsky, 2014, p. 148). Dessa forma, o autor chega a uma perspectiva não restritiva da radiofonia, na qual “entende-se que o meio emprega hoje múltiplas plataformas de difusão” (Kischinhevsky, 2014, p. 149).

Além disso, ao retomar os ambientes para os quais o rádio se expande, Kischinhevsky (2016, p. 133) destaca que práticas de interação, como “compartilhamento e etiquetagem, seja nos perfis das emissoras em ondas hertzianas, nas mídias sociais, seja nos serviços de rádio social, são ricas em sentido”. Com isso, fica cada vez mais evidente a consolidação da internet, antes considerada apenas um suporte, como meio de expressão (Silva, 2022, p. 25).

Junto a esse processo, certas limitações do formato anterior acabam sendo remediadas, conforme o autor explica:

Se o transistor já havia deslocado o rádio da sala de estar, empurrando-o para o quarto, a cozinha e as ruas, agora o rádio a pilha tem novos companheiros, que permitem não apenas a escuta em múltiplos ambientes e temporalidades, mas também a produção, a edição e a veiculação de áudios com agilidade crescente e muitas vezes sem fronteiras. (Kischinhevsky, 2016, p. 14)

Tendo em vista essas propostas, é possível considerar o *podcasting* um fenômeno tanto do rádio expandido (Kischinhevsky, 2016) quanto hipermidiático (Lopez, 2010), uma vez que se mantém como uma instituição criada e que continua sendo reformulada no âmbito das relações socioculturais estabelecidas a partir do áudio (Meditsch, 2010). No entanto, isso implica “também em reconhecer as especificidades do momento vivenciado por esse tipo de mídia” (Kischinhevsky, 2020 *apud* Silva; Chagas, 2021, p. 4), conforme será mostrado no próximo tópico.

2.3. Do rádio ao podcast

O rádio continua em transformação. Assim como ele se adaptou no passado com o advento da televisão, na contemporaneidade, ele se expande para outras plataformas, adquirindo novos formatos e novas linguagens junto à internet e outras tecnologias digitais. Nesta linha de raciocínio, cabe aqui ressaltar a ideia de radiomorfose, apresentada por Nair Prata (2008). A autora desenvolve o conceito a partir da proposta de Fidler, que contempla um inter-relacionamento entre os novos meios e os que lhes precedem:

Ao estudar o sistema de comunicação como um todo, veremos que os novos meios não surgem por geração espontânea, nem de modo independente. Aparecem gradualmente pela metamorfose dos meios antigos. E quando emergem novas formas de meios de comunicação, as antigas geralmente não deixam de existir, mas continuam evoluindo e se adaptando. (Fidler, 1998 *apud* Ferraretto, 2021, p. 16)

Segundo Prata (2008), essa teoria também pode ser aplicada ao campo radiofônico. Em sua argumentação, ela explica que:

O rádio na web repete as fórmulas e os conceitos hertzianos, velhos conhecidos do ouvinte, pois é pela repetição que o público se reconhece. Mas, ao mesmo tempo, insere novos formatos, enquanto reconfigura elementos antigos, numa mistura que transforma o veículo numa grande constelação de signos sonoros, textuais e imagéticos. (Prata, 2008, p. 76)

Nesse contexto, a autora esclarece a definição acerca das webrádios. Para ela, trata-se de “emissoras radiofônicas que podem ser acessadas através de uma URL (Uniform Resource Locator)”, ou seja, um endereço na internet, independente de “uma frequência sintonizada no

dial de um aparelho receptor de ondas hertzianas” (Prata, 2008, p. 60). Dessa forma, a modalidade é responsável por viabilizar “a disseminação de conteúdo radiofônico não mais por monopólios de empresas, mas sim por qualquer um que tiver acesso ao meio” (Viana, 2019, p. 18).

Assim como as webrádios, os podcasts também se estabelecem no espaço virtual “em fronteiras ao AM/FM com elementos do tradicional - vinheta, formatos, locução, som” (Kischinhevsky, 2009 *apud* Silva, 2022, p. 29). Entretanto, algumas de suas características próprias, como linguagem, temática e públicos nichados, “trouxeram para o mercado um modelo que, diferente do rádio, possibilita ao usuário um consumo independente e *on demand*” (Silva, 2022, p. 29).

Levando isso em consideração, é possível dizer que ouvir ao rádio, seja através da web ou de ondas hertzianas, em que o ouvinte pode se perguntar “o que será que está passando?” é diferente de consumir um podcast, em que a lógica é “vou ouvir o que eu quero” (Franco, 2009 *apud* Luiz; Assis, 2009, p. 8). Nessa mesma perspectiva, Silva (2022, p. 37) complementa ao afirmar que “o formato não depende de um fluxo de transmissão para ser ouvido, é livre, ilimitado e *multitasking* (multitarefa). Um comportamento que não impede o ouvinte de fazer outras coisas ao mesmo tempo e com acesso ao material de forma online e offline”.

A respeito das características técnicas dessa emissão assíncrona, Kischinhevsky ressalta que:

Os podcasts precisam ser assinados uma única vez. A partir daí o sistema Really Simple Syndication (RSS) garante atualizações automáticas. A transmissão é, então, baixada para o computador do ouvinte, que pode consumi-la imediatamente ou baixá-la para tocadores de MP3 para posterior audição. (Kischinhevsky, 2007, p. 117-118)

O sistema citado pelo autor foi usado pela primeira vez nos Estados Unidos em 2004 (Mack Ratcliffe, 2007). O termo *podcasting*, que acabou sendo adotado posteriormente, surgiu a partir da matéria “*Audible Revolution*”, do *The Guardian*, na qual Ben Hammersley o usa para definir a forma inovadora de transmissão de uma série de entrevistas do jornalista Christopher Lydon (Ferraretto; Klöckner, 2010). Na ocasião, o jornal britânico destaca, além do baixo custo, a interatividade e a liberdade dos ouvintes proporcionadas pela modalidade¹⁹.

O neologismo teve origem na junção de dois termos: “pod”, sigla que em inglês vem de “*Personal On Demand*” (em tradução livre, “algo pessoal sob demanda”), em referência ao *iPod*, o dispositivo portátil voltado ao armazenamento e reprodução de arquivos de áudio

¹⁹ Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>. Acesso em: 29 de janeiro de 2024.

criado pela Apple; e “cast”, de “broadcast”, que significa transmissão. Mas com o surgimento de novas formas de distribuição, os conteúdos *podcasting* deixaram de se limitar a este reprodutor de mídia e acabou transbordando para outros aparelhos, conforme será visto mais à frente.

No Brasil, a primeira geração de *podcasters*, que vai de 2004 a 2005, é representada pelos programas *Digital Minds*, de Danilo Medeiros, Podcast do Gui Leite, *Perhappiness*, de Rodrigo Stulzer, e *Código Livre*, de Ricardo Macari (Luiz; Assis, 2010). Esses projetos, em geral, tinham uma produção amadora e eram desenvolvidos por iniciativas de não profissionais. Mesmo assim, estavam atrelados a características radiofônicas (Silva, 2022).

Após essa fase inicial, o *podcasting* enfrentou uma onda de instabilidade com o fim de vários programas tanto no Brasil quanto no mundo. O fenômeno, que ficou conhecido como *podfade* (Luiz, 2014), durou até 2008, quando a mídia voltou a ter um crescimento, demarcando o começo da segunda geração. Neste mesmo ano, premiações importantes deram visibilidade à categoria, como o Prêmio iBest e o Best Blogs Brazil, cujos vencedores foram respectivamente os programas *NerdCast* e *Mundo Palmeiras*. Ganham destaque ainda as primeiras edições do Prêmio Podcast, focado exclusivamente nesse nicho, e da PodPesquisa, voltada para a análise do perfil dos ouvintes brasileiros.

Já na fase atual conhecida como terceira geração (Bonini, 2015), com início em 2019, observam-se mudanças significativas relacionadas à base tecnológica do podcast, o que potencializa a sua distribuição (Winter, 2020, p. 23). A esse respeito, Vicente (2018) explica que:

[...] a popularização dos smartphones e de outros recursos de acesso à internet móvel, associada ao aumento de sua cobertura e velocidade, levaram a uma mudança da lógica do download para a do streaming. Com isso, de um modo geral, a prática do download dos arquivos de mídia e posterior reprodução foi substituída pela audição online do episódio de um determinado podcast, seja com a utilização de um computador ou smartphone – diretamente do site de seus realizadores –, ou de um dos muitos agregadores de podcasts hoje existentes. (Vicente, 2018, p. 90)

Nesse contexto, é importante mencionar que as facilidades do *podcasting* relacionadas à criação, distribuição e suporte das mídias sociais (Silva, 2022), têm atraído empresas de comunicação, grupos econômicos, instituições públicas e privadas, além de profissionais liberais (Silva; Chagas, 2021), levando ao que Bufarah Júnior (2020) chama de nova “era de ouro”. Tal cenário vem desencadeando “processos de midiaticização, massificação, monetização, institucionalização e plataformização” desse formato, conforme ponderam Silva e Chagas (2021, p. 6).

A Globo, por exemplo, começou a marcar presença na podosfera²⁰ em dezembro de 2018 com a publicação do programa diário *O Assunto*. No ano seguinte, a empresa seguiu com o lançamento de uma série de podcasts por meio dos verticais de jornalismo, esporte e entretenimento. Em entrevista concedida à autora por áudios no WhatsApp, Eliseu Barreira, que é *head* de Produtos Digitais na Globo, explicou algumas razões que motivaram a entrada nesse mercado:

Em primeiro lugar, a gente começou a observar, com a adoção dos smartphones e o maior acesso à internet durante a locomoção, as pessoas consumindo mais conteúdo em áudio. A gente sabe, pensando na jornada do consumidor, que nem sempre você está com o seu olhar ali disponível para olhar para uma tela. [...] Então isso fez com que a gente decidisse investir no formato e oferecer para os nossos consumidores conteúdo em um formato que se encaixa na rotina deles [...]. Em segundo lugar, a gente começou a ver as grandes plataformas de áudio, como Spotify e Deezer, investindo mais e mais nesse formato, colocando mais distribuição. Nesse contexto, para a gente, foi muito importante também estar inserido dentro dessa estratégia. A gente começou a também distribuir o nosso conteúdo em múltiplas plataformas, permitindo que o consumidor inserisse esse hábito na sua jornada. (Barreira, 2024)²¹

Na visão de Barreira, o consumo dos podcasts se estabelece, portanto, em complementaridade ao do rádio tradicional, principalmente, por acontecer sob demanda.

Hoje a jornada do consumidor é muito diversa. Então tem um momento que ele quer ler um artigo, que ele quer assistir um vídeo e que ele quer ouvir um podcast. Dependendo da rotina, dependendo desse momento do dia, ele vai precisar de um formato de conteúdo que se encaixe naquela rotina e que se encaixe naquela necessidade. O podcast exerce um papel muito específico nesse sentido. (Barreira, 2024)²²

Ele acrescenta também que a audiência, em geral, é bastante engajada com os conteúdos de podcast. Entre o público, destacam-se mulheres com idade variando entre 16 e 34 anos. “Quando a gente olha para os nossos indicadores, para os nossos KPIs²³ a gente vê que as taxas de completude²⁴ são muito altas. Chegam a 80, 90, 95%. Isso para um formato digital é bastante alto e indica bastante engajamento” (Barreira, 2024)²⁵.

²⁰ Com base em Luiz (2011), Silva (2022, p. 26) explica que “a podosfera é um termo que representa coletividade, que surgiu a partir do conceito de blogosfera (grupo de blogueiros) e é utilizada para nomear a comunidade de podcasters, que são os indivíduos produtores e apresentadores de podcasts que corroboram para a segmentação do meio, junto do crossover (participação de podcasters em outros programas) enquanto prática colaborativa”.

²¹ Entrevista concedida à autora. Por WhatsApp. Rio de Janeiro, 23 de fevereiro de 2024.

²² Entrevista concedida à autora. Por WhatsApp. Rio de Janeiro, 23 de fevereiro de 2024.

²³ “KPI vem da sigla em inglês para Key Performance Indicator, ou seja, Indicador-chave de Performance. É uma forma de medir se uma ação ou um conjunto de iniciativas está efetivamente atendendo aos objetivos propostos pela organização” (Gabriel, 2018). Disponível em: <https://www.google.com/url?q=https://rockcontent.com/br/blog/kpi/&sa=D&source=docs&ust=1721225901717428&usg=AOvVaw0Hkfa7AYeONL9hrEo66QkL>. Acesso em: 29 de janeiro de 2024.

²⁴ De acordo com a explicação do próprio entrevistado, trata-se das “pessoas que começaram a ouvir um episódio do podcast e chegaram ao final” (Barreira, 2024).

²⁵ Entrevista concedida à autora. Por WhatsApp. Rio de Janeiro, 23 de fevereiro de 2024.

Em 2024, a empresa tem expandido o seu portfólio, que tem mais de 170 títulos ativos, alguns com temporadas já completas. Exemplo disso é o lançamento de *videocasts* inéditos e a publicação de trechos de podcasts em plataformas de vídeo, como YouTube e TikTok (Matos, 2022)²⁶. As medidas buscam seguir a tendência do cenário atual, em que as fronteiras entre o áudio e o digital (através das redes sociais, por exemplo) têm ficado cada vez mais sutis:

Hoje em dia, se você pegar os podcasts, alguns dos mais ouvidos, seja no Brasil, seja em outros países, são podcasts ancorados e apresentados por criadores, por influenciadores no mundo digital. O apresentador do podcast não está só no podcast. Ele também tem um perfil no TikTok, tem um canal no YouTube, tem uma presença no Instagram. Todos esses mundos conversam e convergem. Quando você olha os principais *videocasts* hoje do mercado, eles têm uma distribuição nas plataformas de redes sociais. É lógico que você pode ouvir no Spotify, no Apple Podcasts. Mas tem todos aqueles trechos, clipes e recortes de falas desses *videocasts* que viralizam nas redes sociais então esses dois mundos estão cada vez mais próximos e dialogam com o que a gente chama na Globo de estratégia de *socialcast*, que é a combinação da *social media* [as redes sociais] com o podcast. (Barreira, 2024)²⁷

Cajazeiras e Souza (2020, p. 127) pontuam que a inserção do segmento no ambiente digital não apenas aproxima produtores e consumidores, mas também propicia o arquivamento e armazenamento de conteúdos sonoros jornalísticos. A partir de uma análise do trabalho das autoras, Silva (2022, p. 33) ressalta que esses mecanismos, antes vistos apenas em documentos, agora estão alinhados à tecnologia digital, com o processamento desse material para além do físico, assumindo diversas formas dentro de uma sistematização como audiovisual, sonoro ou iconográfico. Tendo em vista esse cenário, os podcasts passam a ser compreendidos “como um fragmento para consulta de memória pela humanidade” (Silva, 2022, p. 33).

Para Kischinhevsky (2016), os mecanismos descritos acima permitem que as produções sejam acessadas a qualquer tempo e local, sendo uma das principais características da prática do *podcasting*. Nesse contexto, dada a velocidade com que seus conteúdos são produzidos, é possível dizer ainda que a singularidade dos fatos neles apresentados é norteadada pela “[...] ideia de um aqui e agora, ou seja, de espaço e tempo entrecruzados” (Sodré, 2009, p. 26).

Outro processo facilitado pela digitalização do formato que vale ser mencionado é a hibridização. Afinal, ela é “característica dos meios digitais e suas constantes transformações,

²⁶ Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2022/12/12/globo-amplia-investimentos-em-podcasts-com-novos-titulos-para-2023-e-lancamento-em-youtube-e-tiktok.ghtml>. Acesso em 29 de janeiro de 2024.

²⁷ Entrevista concedida à autora. Por WhatsApp. Rio de Janeiro, 23 de fevereiro de 2024.

reforçadas pela cultura da convergência, o que nos revela um objeto plural” (Viana, 2020, p. 14). Tal diversidade impõe àqueles que pesquisam sobre o assunto uma série de problemáticas devido às dificuldades para sua conceituação em termos acadêmicos, conforme destacam Couto e Martino (2018, p. 49).

Com base no estudo dos autores, Viana (2020) observa, a partir de um levantamento dos artigos publicados nos principais eventos da área, que não há um autor central responsável por definir o conceito da mídia. Ao contrário, os teóricos, em geral, provenientes dos estudos de rádio e pesquisas sobre mídias digitais, baseiam-se nos primeiros pesquisadores ou elaboram suas próprias explicações, o que leva a uma falta de clareza e alinhamento em relação ao questionamento: “o que é um podcast?” (Silva, 2022, p. 33).

Junto ao exposto, acrescenta-se que o formato “parece ainda não ter suscitado um agrupamento crítico de estudos que permita dimensioná-lo em suas linhas gerais”, por se tratar de um fenômeno relativamente recente (Couto; Martino, 2018, p. 49). Nóbrega e outros (2015, p. 299) também chamam atenção para o desconhecimento de suas especificidades: “uma busca na internet da definição do termo podcast mostra como esta mídia é conceituada erroneamente”.

No que diz respeito às particularidades do *podcasting*, Berry (2019 *apud* Viana; Chagas, 2021, p. 3) lista questões como inovação, informalidade, independência, (des)intermediação e intimidade. Ele afirmou em uma entrevista publicada na Revista Radiofonias que “chamar podcasts de rádio é reduutivo e encerra as discussões sobre o que estamos realmente ouvindo” (Kischinhevsky, 2020, p. 201). O pesquisador considera que se trata de “um novo meio, ainda que guarde vários pontos de convergência com o rádio” (Kischinhevsky, 2020, p. 200).

Conforme ele explica, “o rádio é um meio dispersivo. Nós o ouvimos enquanto fazemos outras coisas. Mas pesquisas mostram que as pessoas gostam de se concentrar nos podcasts” (Kischinhevsky, 2020, p. 201). Além disso, o professor da Universidade de Sunderland pontua que o *podcasting* é muito mais ativo: “Os ouvintes fazem muitas escolhas, desde assinar ou seguir um programa, até selecionar quando (e onde) ouvi-lo” (Kischinhevsky, 2020, p. 201). Ou seja, a escuta situa-se como uma das principais distinções entre os dois meios. Santos e Peixinho (2019) reiteram essa ideia:

O podcast estabeleceu-se como o espaço privilegiado para um pleno renascimento da história. [...] O podcast estabeleceu-se como um produto de nicho que explorou fragilidades da rádio mainstream e floresceu a partir de uma semente por esta lançada. Com isso, conseguiu entrar onde a rádio cada vez menos lograva fazê-lo: no lugar da escuta atenta. (Santos; Peixinho, 2019 *apud* Silva, 2022, p. 33)

No âmbito da produção, outro espaço ocupado pela nova modalidade foi a diversidade de vozes à frente dos programas. Winter (2020, p. 47), por exemplo, considera que o *podcasting* democratiza o radiojornalismo. Seguindo essa linha de raciocínio, vale lembrar, conforme visto no início deste capítulo, que durante um longo período da história do rádio, as mulheres eram vistas majoritariamente como ouvintes e a sua participação era limitada, muitas vezes, às radionovelas e aos musicais (Winter; Viana, 2021, p. 51). Pouco a pouco, elas foram se inserindo como cantoras e apresentadoras, até integrarem as equipes de comentaristas no horário nobre das faixas all news.

Mas, quando se trata da relação entre mulheres e podcasts, é possível pensar em um estímulo do meio à produção de conteúdo feito por elas (Silva, 2022). Winter e Viana (2021, p. 60) explicam ainda que, na podosfera, os assuntos abordados pelas vozes femininas tendem a ser menos limitados pela estigmatização social, transitando por diferentes áreas do conhecimento.

Bárbara Zamberlan, líder de parcerias com criadores da América Latina para o Spotify, complementa essa ideia ao avaliar, durante uma entrevista para o Estadão, que, em se tratando de podcasts liderados e apresentados por mulheres, essa pluralidade pode ser vista também através da variedade de formatos dos programas (Antunes, 2023)²⁸. A reportagem destaca ainda que, na visão de Zamberlan, a intimidade se coloca como um dos principais fatores responsáveis pela popularidade dessas produções.

Retomando a perspectiva conceitual, apesar dos pontos de distanciamento entre o *podcasting* e o rádio tradicional, vários autores brasileiros buscaram trilhar um caminho mais inclusivo entre as duas ecologias midiáticas (Silva, 2022). Kischinhevsky (2016), por exemplo, aplica o termo “rádio expandido”, já detalhado no tópico anterior. Em suma, para o autor, o rádio transborda e passa a englobar não apenas os podcasts, mas também outras plataformas de difusão, como a TV por assinatura, as webrádios e os serviços de rádio social.

Mediante esse contexto, ele distingue o podcast como uma “modalidade de radiofonia sob demanda, assíncrona, que vai além da oferta de conteúdos em websites de emissoras” (Kischinhevsky, 2016, p. 68). Além disso, complementa que o formato “facilitaria a distribuição de conteúdos radiofônicos produzidos de forma caseira, graças à popularização de kits multimídia domésticos e softwares de edição de áudio gratuitos” (Kischinhevsky, 2016, p. 68-69).

²⁸ Disponível em:

<https://www.estadao.com.br/cultura/musica/podcasts-de-mulheres-lideram-audiencia-com-papos-intimos-e-atraem-celebridades-conheca-principais/>. Acesso em: 25 de março de 2024

Em entrevista concedida a Clara Rellstab (2022, p. 173), o autor reitera a proximidade entre a linguagem radiofônica padrão e a presente nos podcasts. Segundo ele, “não há diferença substancial”. O pesquisador explica que hoje predomina “uma estética mais bem cuidada, até porque muitos podcasts são exaustivamente editados, numa perspectiva de montagem aparentada com a do audiovisual”. Mas relembra que “a lógica do gravado já era comum no rádio hertziano, principalmente no rádio musical, de baixa estimulação”.

Lopez (2021) segue uma lógica parecida. Ela considera o podcast como parte do rádio contemporâneo e analisa que é possível perceber marcas da narrativa sonora e do fazer radiofônico tradicional em manifestações comunicacionais atuais, como o *podcasting* (Lopez, 2021)²⁹. Assim, a autora realça a existência de uma via de mão dupla: “Se a comunicação digital influenciou e alterou o rádio, o contrário também ocorreu” (Lopez, 2021)³⁰.

Um exemplo disso é o crescimento de podcasts com produções ficcionais e narrativas jornalísticas, em que se observam rastros das radionovelas, do radioteatro, dos documentários e das séries jornalísticas especiais, tão comuns na história do rádio brasileiro (Lopez, 2021)³¹. Ou seja, para a pesquisadora, “trata-se de uma revisão, de uma remodelagem que é parte do ciclo de desenvolvimento do meio” (Lopez, 2021)³².

Tendo em vista esse processo de amadurecimento da comunicação radiofônica, é possível notar que vários de seus elementos foram mantidos ao longo do tempo. Além dos mencionados por Kischinhevsky e Lopez, destacam-se, sobretudo, o efeito humano e a afetividade. Lindgren (2020, p. 118) aponta em seu estudo que “à medida que o rádio envolve a imaginação, tem potencial para criar uma relação exclusivamente pessoal entre ouvinte e conteúdo”. Sendo assim, “a voz é a chave íntima para os corações da audiência.” (Lindgren, 2020, p. 118). Esse mesmo princípio continua sendo observado nos podcasts:

Aquela voz, aquele conteúdo está diretamente falando ao seu ouvido, literalmente. Isso cria uma relação que é um pouco diferente da relação que é criada nos outros meios. Cria uma conexão, muitas vezes, sem um recurso do vídeo associado. No caso dos *videocasts*, você vai ter ali o áudio e o vídeo. Mas quando você só tem o áudio, o fato de você não estar enxergando aquela pessoa cria um outro tipo de

²⁹ Disponível em:

<https://ufop.br/noticias/em-discussao/podcast-popularizacao-e-diversidade-de-informacao-em-um-so-formato>. Acesso em: 25 de março de 2024.

³⁰ Disponível em:

<https://ufop.br/noticias/em-discussao/podcast-popularizacao-e-diversidade-de-informacao-em-um-so-formato>. Acesso em: 25 de março de 2024.

³¹ Disponível em:

<https://ufop.br/noticias/em-discussao/podcast-popularizacao-e-diversidade-de-informacao-em-um-so-formato>. Acesso em: 25 de março de 2024.

³² Disponível em:

<https://ufop.br/noticias/em-discussao/podcast-popularizacao-e-diversidade-de-informacao-em-um-so-formato>. Acesso em: 25 de março de 2024.

imaginação. Você está imaginando as expressões faciais, dependendo do conteúdo. Se for um conteúdo mais narrativo, você imagina como aquela narrativa está acontecendo. Isso prende a sua atenção de um jeito diferente. [...] Gera uma atenção, eventualmente, até mais concentrada. (Barreira, 2024)³³

Entretanto, é importante lembrar que o *podcasting* tem se diferenciado gradativamente por suas características próprias advindas de um contexto de convergência, conforme visto neste capítulo. A modalidade abriu espaço para uma escuta feita sob demanda, a qualquer hora e em uma variedade de suportes. Além disso, vem tornando complexas as interações entre público, conteúdo e produtores. Conforme alertam da Silva e Mustafá (2024, p. 76), “o podcast pode estar se transformando numa instituição social e cultural diferente do rádio”, ao passo que evidencia o uso social cada vez maior da linguagem radiofônica.

A partir desse mergulho na relação do *podcasting* com o rádio, é possível contextualizar o Papo de Política como um vínculo sonoro no ambiente comunicacional. Esse será o tema do próximo capítulo, que contará com o histórico e a estrutura do programa, destacando a forma como foi produzido, além da sua repercussão no âmbito do jornalismo político.

³³ Entrevista concedida à autora. Por WhatsApp. Rio de Janeiro, 23 de fevereiro de 2024.

3. O Papo: uma ponte entre o público e as fontes

Quem é ouvinte do Papo de Política se depara logo no início, através da vinheta, com uma série de vozes muito conhecidas na política brasileira contemporânea. São destacados áudios com falas de figuras marcantes que passaram pela presidência da República, como Dilma Rousseff, Luiz Inácio Lula da Silva e Jair Messias Bolsonaro, além de Rodrigo Maia, que presidiu a Câmara dos Deputados, entre outros. Apesar de estes serem personagens principais em vários episódios, a condução da narrativa do programa é feita pelas vozes de Natuza Nery, Andréia Sadi, Julia Duailibi e Maju Coutinho, jornalistas que compartilham com o público os bastidores do poder e suas análises sobre as notícias na economia e na política.

A ideia do podcast nasceu a partir do desejo de um produto conversado. “Daniela Abreu, hoje nossa editora-chefe, falou sobre como seria legal ter um programa de política feito por mulheres. Isso ficou martelando na minha cabeça e, um dia, pensei alto sobre a ideia da Dani: ‘E se a gente fizesse um podcast?’ Sadi, Julia e Maju estavam ali, e as três se empolgaram. Pronto, estávamos a bordo de um projeto juntas!” explicou Natuza Nery, apresentadora do programa, em entrevista ao UOL (Nery, 2021)³⁴.

Na ocasião, ela ainda ressaltou: “Este não é um projeto apenas profissional. É um projeto de vida” (Nery, 2021)³⁵. Andréia Sadi complementa a ideia ao afirmar ao jornal Extra que a “química” entre as participantes é fundamental para o ritmo do programa: “O entrosamento entre quatro mulheres que são profissionais, amigas e complementares na apuração faz o Papo ficar redondo” (Sadi, 2020)³⁶.

Cabe mencionar também outro elemento que leva o programa a atingir sua completude: o reconhecimento que cada uma das integrantes do quarteto já tinha antes mesmo de os episódios irem ao ar. De forma mais aprofundada, é preciso considerar o capital simbólico atribuído às comentaristas.

Segundo uma perspectiva sociológica, esse conceito seria uma espécie de crédito conferido “àqueles que obtiveram reconhecimento suficiente para ter a condição de impor o reconhecimento” (Bourdieu, 2004, p. 166). Ou seja, está diretamente relacionado à

³⁴ Disponível em:

<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/natuza-ner-y-encara-guerra-contra-tempo-e-muito-telefone-para-c-olocar-programa-no-ar-64242?cpid=txt>. Acesso em: 07 de maio de 2024.

³⁵ Disponível em:

<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/natuza-ner-y-encara-guerra-contra-tempo-e-muito-telefone-para-c-olocar-programa-no-ar-64242?cpid=txt>. Acesso em: 07 de maio de 2024.

³⁶ Disponível em:

<https://extra.globo.com/mulher/andrea-sadi-julia-duailibi-natuza-ner-y-maju-levam-papo-de-politica-para-tv-mos-tram-forca-das-mulheres-no-debate-rv1-1-24684324.html>. Acesso em: 07 de maio de 2024.

capacidade de uma pessoa ou grupo de impor significado e influenciar outros através da linguagem e outras formas de expressão cultural, por exemplo. Também está fundamentado na reputação e no prestígio, garantindo legitimidade dentro de determinado campo. Algo muito próximo ao que Bourdieu propõe pode ser observado no que diz respeito à carreira profissional das jornalistas em questão.

Natuza Nery atualmente integra a equipe de comentaristas da rádio CBN e da GloboNews, onde comanda o programa semanal *Central GloboNews*, lançado em 2023. Há cerca de dois anos, também apresenta o podcast diário *O Assunto*. Segundo a página do G1, na qual mantém um blog, sua carreira foi construída “desvendando os bastidores do poder a partir de criteriosa apuração com fontes da política, economia, Judiciário, Ministério Público e Polícia Federal” (G1, 2019)³⁷. Anteriormente, trabalhou na Reuters, cobrindo economia e agronegócio, e na Folha de São Paulo, como repórter especial e editora da coluna PAINEL. Venceu o Prêmio Folha de Jornalismo 2016 com a entrevista do ex-ministro da Cultura Marcelo Calero, que culminou na demissão de Geddel Vieira Lima, então ministro da Secretaria de Governo durante o mandato de Michel Temer.

Maria Júlia Coutinho, também conhecida como Maju, está, desde novembro de 2021, à frente do Fantástico. Sua trajetória na Globo teve início em 2007, nos telejornais locais de São Paulo. Em 2015, recebeu o convite para assumir a apresentação da previsão do tempo no Jornal Nacional, ganhando visibilidade em todo o país. O sucesso no JN a levou a escrever *Entrando no Clima: Chuva, Chuviscada, Chuvarada e Outras Meteorologices*, cujo subtítulo consagra expressões que ela usava para falar sobre meteorologia. Em 2017, Maju passou a apresentar também o *Jornal Hoje* aos sábados. Dois anos depois, já como titular do noticiário, fez parte de um importante marco na televisão brasileira: foi a primeira mulher negra a apresentar o *Jornal Nacional* (Memória Globo, 2023)³⁸.

Julia Duailibi é comentarista de política e economia, além de ser âncora do telejornal *GloboNews Mais*. Em fevereiro de 2023, estreou um espaço próprio para comentários sobre política no *Jornal da Globo*, em canal aberto. Também teve passagens pelos jornais Folha de S. Paulo e O Estado de São Paulo, pelas revistas Veja e Piauí, assim como na TV Bandeirantes. No audiovisual, se destaca pela direção de dois trabalhos documentais: *Visita, presidente*, lançado em 2022, e *8/1 - A Democracia Resiste*, estreado no início de 2024.

³⁷ Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/blog/natuza-nery/post/2019/03/14/natuza-nery.ghtml>. Acesso em: 07 de maio de 2024.

³⁸ Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/perfil/maju-coutinho/noticia/maju-coutinho.ghtml>. Acesso em: 07 de maio de 2024.

Ambos contam com entrevistas exclusivas e revisitam fatos marcantes da democracia brasileira recente.

Andréia Sadi é apresentadora do Estúdio I. Antes de ser contratada pela GloboNews, trabalhou no Estadão, em São Paulo, e nos portais iG e G1, em Brasília, onde também foi repórter de bastidor de política pela Folha de São Paulo. Posteriormente, integrou a equipe da coluna Painel do mesmo jornal. Durante a campanha eleitoral de 2014, participou como convidada no programa *Fatos e Versões*, apresentado por Cristiana Lôbo. A experiência foi um pontapé para sua estreia na televisão. Inclusive, através do programa de integração do Jornalismo da Globo, suas postagens no blog do G1 pautaram diversas vezes o noticiário político na TV (Memória Globo, 2021)³⁹.

Vale mencionar que tanto Andréia Sadi quanto Natuza Nery participaram do *Meninas do Jô*, um quadro do programa de Jô Soares. O espaço, onde o apresentador promovia uma mesa de debates com diversas jornalistas, foi pioneiro e marcou a estreia de muitas mulheres na cobertura política na televisão (Carneiro; Venaglia, 2022)⁴⁰. A iniciativa, porém, pode ser considerada uma exceção, considerando que o jornalismo político historicamente teve mais vozes masculinas do que femininas (Dias *et al.*, 2020, p. 3). Essa temática continua latente e perpassa a proposta do Papo de Política de legitimar o protagonismo feminino na editoria, o qual ainda enfrenta barreiras na atualidade.

É possível citar, por exemplo, os riscos envolvendo a violência online. A esse respeito, o relatório *The Chilling: A Global Study of Online Violence Against Women Journalists*, do Centro Internacional para Jornalistas (ICFJ), publicado em 2022, alerta que 44% das entrevistadas afirmam: cobrir política e eleições é um gatilho para assédio online (ICFJ, 2022, p. 66). O tema é o segundo mais associado a esse tipo de ataque. “Quando as vozes das jornalistas são silenciadas dessa forma, também são silenciadas as vozes de suas fontes. A liberdade de imprensa é ameaçada e a deliberação democrática é erodida”, realça o documento (ICFJ, 2022, p. 84, tradução nossa)⁴¹.

Continuando na intersecção entre gênero, política e mídia, Biroli e Miguel (2008, p. 26) ressaltam o mecanismo de desvalorização do discurso no interior do campo político por qualidades que tendem a ser associadas à fala feminina. A emotividade é uma delas. Isso

³⁹ Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/perfil/andreia-sadi/noticia/andreia-sadi.ghtml>. Acesso em 07 de maio de 2024.

⁴⁰ Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2022/08/05/natuza-nery-meninas-do-jo-soares.htm>. Acesso em: 07 mai. 2024.

⁴¹ No original: “When women journalists’ voices are silenced in this way, so are their sources’. Press freedom is threatened, and democratic deliberation is eroded”.

remonta à história do rádio, já revisitada no capítulo anterior deste trabalho. Os autores também acrescentam:

O reconhecimento de que os grupos sociais diversos existem politicamente, isto é, constituem perspectivas específicas que não são redutíveis a valores e discursos políticos supostamente universais, toca diretamente nas questões relativas à pluralidade e objetividade na mídia. (Biroli; Miguel, 2008, p. 26)

No que tange a este princípio, cabe lembrar que, apesar de ser muito discutido entre os pares, ele nem sempre foi o norte da imprensa brasileira. Revisitando a década de 1940, observa-se que grande parte dos periódicos brasileiros era majoritariamente um instrumento político (Dias *et al.*, 2020, p. 4). Ribeiro (2003 *apud* Dias *et al.*, 2020, p. 4) explica que o período foi marcado por jornais que eram, acima de tudo, “porta-vozes do Estado ou de grupos políticos que os financiavam em parte ou na totalidade”. A agressividade, o tom crítico e as polêmicas são algumas das características da linguagem dessa época.

A postura neutra e isenta, atrelada à finalidade de propagar a veracidade dos fatos, veio a ser assumida apenas posteriormente, nos anos de 1950. Durante o período em questão, no Brasil, o jornalismo recebeu influências de práticas discursivas norte-americanas, passando a ser “reconhecido como um gênero de estabelecimento de verdades” (Ribeiro, 2003 *apud* Dias *et al.*, 2020, p. 4). No entanto, essa concepção também sofreu mudanças nos anos pós-ditadura, frente aos novos espaços de debate que surgiram. O cenário foi propício para que a imprensa expandisse seus compromissos com o interesse público e reconfigurasse o relacionamento com a democratização (Matos, 2016 *apud* Dias *et al.*, 2020, p. 4). Ao viabilizar a divulgação de dados e informações, muitas vezes inacessíveis, o jornalismo passou a desempenhar um papel importante na investigação da dimensão política no país, que reverbera nos mais diversos segmentos sociais, conforme destaca Beltrão (1969):

A reportagem política – a que está indissolivelmente ligada à ação administrativa do poder público – é considerada como um serviço de orientação e informação fundamental para a imprensa, desde que diz respeito aos interesses transcendentais do Estado. Ao contrário dos demais setores, [...] o da informação político-administrativa interessa [...] a todos os homens e mulheres cujo sistema de vida depende, naturalmente, das linhas traçadas pela política do Governo. (Beltrão, 1969 *apud* Dias *et al.*, 2020, p. 5)

Para o autor, o jornalismo político cumpre, portanto, a importante função de atuar em organismos oficiais, eleitorais, partidários e administrativos, viabilizando aos leitores a informação sobre o cotidiano político. Ou seja, trata-se de uma relação dialogal entre esses campos sociais — a comunicação e a política — que, ao serem articulados, operam em um contexto de produção de sentido (Dias *et al.*, 2020, p. 5).

Com a recente aceitação e inclusão de novos atores (Dias *et al.*, 2020, p. 4) — como é o caso da figura feminina — esse processo acaba sendo marcado também por novas perspectivas e remodelagens. Elas deixam de “gravitar exclusivamente em torno da órbita política, correspondendo a outras demandas sociais” (Melo, 2008, p. 91). Além disso, advém da nova identidade assumida pelo jornalismo político: a de especialização. Isso significa que os profissionais passam a trabalhar menos com “um saber técnico (...) e mais um saber plural” (Seabra, 2006 *apud* Melo, 2008, p. 92). O resultado é o balanço proposto por Seabra (2006):

Hoje, a popularização de novos meios eletrônicos de comunicação (especialmente a internet e o telefone celular vêm promovendo novas transformações no jornalismo político. Os blogs e sites de notícias nos fazem lembrar a imprensa brasileira em seus primórdios, quando uma profusão de folhas alimentava o debate político e desancava a segurança dos poderosos. (Seabra, 2006 *apud* Melo, 2008, p. 92)

No âmago da atual conjuntura descrita pelo autor, amplia-se um dos principais desafios enfrentados pelos profissionais da área: estabelecer pontes entre os fatos políticos e o público. É a partir desse contexto que a iniciativa do Papo de Política também atua em seu papel de sensibilização e construção da notícia.

Sant’Anna (2009 *apud* Silva, 2022, p. 40) usa justamente essa função para elencar o rádio, o jornal e a televisão como mídias de fontes. Em outras palavras, considera que esses são “atores sociais tradicionalmente percebidos como fontes de informações”. Silva (2022, p. 40) complementa a análise do autor ao incluir na lista desses meios os podcasts.

Na busca pela construção de um entendimento sobre fontes no âmbito da mídia sonora, a pesquisadora também se questiona: afinal, o que são fontes? Essa pergunta resulta em um escopo que ajuda a entender o termo e como ele vem sendo colocado no ambiente de convergência. O caminho apresentado por ela despertou outra inquietação: por que analisar as fontes do programa que é objeto deste trabalho? No próximo tópico, pretende-se abordar essa questão.

3.1. Por que analisar as fontes do objeto?

O título proposto acima traz uma indagação que busca ser provocadora. Para respondê-la, é preciso compreender que a fonte tem um papel central na rotina das redações. Aliás, a origem da utilização do termo remete a um lugar onde nasce água fresca, a origem da vida (Chagas, 2020, p. 3), local até onde alguém vai para coletar algo. No caso do jornalismo, esse algo é a notícia, a informação. A respeito da comparação, Neveu (2006 *apud* Chagas,

2020, p. 3) destaca: “Se uma metáfora aquática pode fazer sentido, é a de jornalistas submersos num dilúvio de informações oferecidas pelas fontes”.

Essa vastidão pode ser ainda complementada pelo que propõe Traquina (2005). Para ele, “qualquer pessoa pode ser uma fonte de informação, sendo essa, aquela que o jornalista observa, entrevista ou busca dados que auxiliem a complementar ou construir uma notícia” (Traquina, 2005 *apud* Chagas, 2020, p. 3). Já Schmitz (2011) delimita um pouco mais o conceito, acrescentando um novo grupo: as fontes da notícia.

O jornalista explica que as fontes da informação estão relacionadas a dados e acontecimentos, ou seja, estão disponíveis a todo e qualquer acesso. Por outro lado, as fontes da notícia se diferenciam por precisarem de uma pessoa mediadora que “faça circular o seu conhecimento ou saber” (Schmitz, 2011, p. 9). Essa função acaba sendo assumida pelo próprio jornalista.

Mediante esse cenário, Chagas (2020, p. 3) aponta que a seleção de tais agentes, bem como das vozes que constroem e complementam a programação, é inerente à produção jornalística. De acordo com o autor, torna-se necessária a problematização desse mecanismo, apesar do reconhecimento que tem na prática profissional e até mesmo no âmbito da academia.

A análise trazida por Chaparro (1994) pode auxiliar nesse processo. Na visão do pesquisador, os espaços em que as fontes são acionadas “inferem e transformam o cotidiano, sendo um canal para interação com o ouvinte/leitor/telespectador” (Chaparro, 1994 *apud* Silva, 2022, p. 38). Chagas (2020, p. 4) repercute o debate promovido pelo pesquisador da seguinte forma: “os agentes transformam o jornalismo em espaço público dos conflitos e utilizam esse ambiente para agir e interagir no mundo”.

Isso pode ocorrer através da produção de acontecimentos, por exemplo, cada vez mais comum em razão da profissionalização e institucionalização pelas quais esses sujeitos vêm passando. O processo é denominado por Chaparro (1994) como revolução das fontes, consolidada a partir da metade da década de 1980, ganhando vigor na atualidade. A partir do conceito, ele sinaliza para um novo cenário, “carregado da instantaneidade e da abrangência de uma difusão ilimitada dos acontecimentos” (Chagas, 2020, p. 4).

Pinto (2000) segue na definição acerca das fontes, realçando os interesses e as formas com que se apresentam no trabalho jornalístico. Segundo o pesquisador, elas “estão implicadas e desenvolvem a sua atividade a partir de estratégias e com táticas bem determinadas” (Pinto, 2000, p. 278). Ele considera também que a categoria abrange desde pessoas e instituições até dados e documentos. Todas essas entidades remeteriam, portanto,

“para posições e relações sociais, para interesses e pontos de vista, para quadros espaço-temporalmente situados” (Pinto, 2000, p. 278).

No caso dos podcasts, o mesmo princípio acaba sendo mantido. Silva (2022, p. 38) ressalta que as fontes presentes nesses programas “estão imersas em uma dinâmica social, informacional e de produção tecnológica para atender os interesses daquilo que será noticiado”. Nesse contexto, a partir da visão de Chagas, elas representariam também o “foco central de um meio tão presente nos lares, carros e smartphones de milhares de ouvintes” (Chagas, 2017, p. 43).

Rutilli (2014 *apud* Silva, 2022, p. 39) avalia que essa questão no *podcasting* é ainda pouco explorada, mas potencializada pelo cenário de convergência. Ao caracterizá-lo, o pesquisador afirma: “Da mesma forma que todos os profissionais das emissoras tornam-se comunicadores em prospecção por meio das mídias sociais, as fontes também passam a permear o ambiente digital e convergente”. Nesse sentido, o ciberespaço passa a constituir um local relevante de aproximação entre profissionais da área e novas ferramentas que ajudam a manter acesso às fontes.

Quanto ao relacionamento entre os jornalistas e esses agentes, tanto Canavilhas e Ivars-Nicolás (2012) quanto Chagas (2017) apontam para uma resignificação que tem culminado em um espaço para debates e novas compreensões sobre o tema. Para Silva (2022), estão entre essas resignificações: a utilização das fontes enquanto recursos narrativos na construção da notícia, a sua influência nas percepções sociais sobre os acontecimentos (Chagas, 2017, p. 36) e o sentido dado à história narrada (Alves; Viana, 2019 *apud* Silva, 2022, p. 38).

No que tange ao processo de produção de conteúdo jornalístico, Lopez e Rutilli (2015 *apud* Silva, 2022, p. 40) destacam a instantaneidade e a rápida reformulação viabilizadas pela internet, que permitem “um acesso mais rápido às fontes e, também, uma reapropriação de conteúdos de outros meios”. Já Avrella (2015 *apud* Silva, 2022, p. 39) sublinha a intensificação do uso das fontes independentes em razão das redes sociais. Lopez (2009 *apud* Silva, 2022, p. 39) vai além e adota uma perspectiva plural, afirmando que, independentemente de sua classificação, esses agentes encontram um “espaço mais aberto e democrático para transmissão de suas informações”.

Vale mencionar que as questões levantadas pelos autores repercutem não apenas nas rotinas produtivas, mas também na proximidade com quem consome o conteúdo. Em vista disso, destaca-se que:

As novas mídias proporcionam a difusão das redes sociais e a emergência de uma nova esfera de comunicação com os públicos de uma organização. Assim, algumas "comunidades" não são espontâneas, mas turbinadas pela mídia tradicional que promove o aumento de acessos e confere legitimidade política. (Schmitz, 2015 *apud* Silva, 2022, p. 39)

Esse tipo de contato pode ser “um caminho para mensurar o desejo de quem está do outro lado” (Silva, 2022, p. 39), fato que leva a uma ampliação da comunicação. Pode chegar até mesmo a uma participação ativa através de argumentos sobre o cotidiano e, em última instância, a uma decisão sobre a programação (Chagas, 2018, p. 61). Ao mesmo tempo, é preciso considerar também que “o público tem acesso a diferentes fontes e nem sempre depende dos jornalistas ou da própria mídia para a produção e difusão das notícias” (Chagas, 2020, p. 6). O fenômeno é denominado por Bruns (2005) como *gatewatching*.

O termo faz alusão a outro conceito que vem sendo repensado em razão da difusão tecnológica: o *gatekeeping*. Nas últimas décadas, essa lógica tem avançado em direção a uma perspectiva que não restringe a notícia ao âmbito de descoberta ou seleção da mídia. De acordo com Shoemaker e Vos (2011 *apud* Chagas, 2020, p. 6), na verdade, ela é parte de “um complexo sistema que envolve as fontes de informação como produtoras dos eventos e a transformação desses acontecimentos em mensagens jornalísticas”. Seguindo nesse raciocínio, os autores acrescentam que “os *gatekeepers*⁴² passam a ser não só coletores, fontes e processadores, mas também profissionais de relações públicas e demais representantes de grupos de interesse que querem modelar o conteúdo da mídia de massa” (Shoemaker; Vos, 2011 *apud* Chagas, 2020, p. 6).

O jornalismo produzido no contexto de rádio expandido (Kischinhevsky, 2016) e hipermediático (Lopez, 2010) também está arraigado a essas transformações, conforme explica Chagas (2020, p. 6). Isso torna possível ampliar a proposta do autor e afirmar que os podcasts jornalísticos, da mesma forma, são envolvidos por “características clássicas e essenciais de reconhecimento do meio e de atualização das informações e do próprio processo produtivo que compõem suas formas de trabalho nos três canais apresentados no processo de *gatekeeping*: as fontes, a mídia e a audiência” (Chagas, 2020, p. 6).

Consequentemente, o segmento enfrenta um desafio latente: a necessidade de ir além do noticiário banal do cotidiano e escapar da dependência de setores profissionalizados, como assessorias de imprensa e agências. Caso contrário, corre o risco de produzir um jornalismo

⁴² “A metáfora do *gatekeeper* ofereceu aos primeiros pesquisadores em comunicação um modelo para avaliar a maneira como ocorre a seleção e a razão pela qual alguns itens são escolhidos e outros rejeitados”. (Shoemaker; Vos, 2011, p. 23). Os autores acrescentam que esses agentes podem “facilitar ou restringir a difusão de informação conforme decidem quais mensagens permitirão atravessar os portões e quais impedirão” (Shoemaker; Vos, 2011, p. 36).

passivo que “apenas olha ao redor e seleciona aquilo que está mais fácil, confiando menos nos cidadãos comuns e instituições não alinhadas, e mantendo o status quo de quem está no poder” (Chagas, 2020, p. 7).

Assim, esses conteúdos podem ser considerados espaços de constantes disputas por influência. Essas disputas ficam ainda mais evidentes quando se leva em conta que a interação entre as fontes de notícias e as organizações noticiosas “envolve um processo de negociação, blefe e barganha, cujo resultado nunca pode ser previsto com absoluta certeza” (Manning, 2001 *apud* Chagas, 2020, p. 6).

Diante desse cenário, torna-se preponderante a noção de confiabilidade, inclusive no que diz respeito ao acesso a dados. Junto à facilidade de contato, já mencionada anteriormente, ambas as questões influenciam a preferência pelas fontes e, portanto, “a análise que o profissional pode fazer de um acontecimento” (Chagas, 2020, p. 7). Essa lógica culmina naquilo que Traquina (2005) chama de hierarquia da credibilidade. Ele alerta, entretanto, que aceitá-la pode significar a possibilidade de existência de uma dependência das fontes oficiais.

Baseado na concepção do autor, Chagas (2020, p. 8) afirma que “é preciso identificar e reconhecer que essas situações são partes de uma construção permanente de investigação em torno da diversificação das vozes no cotidiano”. Acerca desse processo, Kischinhevsky e Chagas (2017) ressaltam a necessidade de uma perspectiva que vá além do pluralismo:

A construção da notícia demanda a escuta de fontes que possam confrontar diferentes opiniões e assim fornecer informações que agreguem os diversos interesses particulares para a busca do interesse público. Isso pressupõe reconhecer a possibilidade de fontes populares que também interpretem os acontecimentos políticos, econômicos, de segurança pública, em toda a sua ressonância. Também é permitir que a interpretação e o comentário acerca do noticiário possam partir de pessoas que não representem somente o Estado, instituições, empresas ou especialistas, agregando setores da sociedade civil organizada e cidadãos comuns, capazes de relacionar seu cotidiano aos debates públicos que encontram lugar no jornalismo. (Kischinhevsky; Chagas, 2017, p. 121)

A partir do exposto, podem ser apontadas algumas razões que justificam a análise das fontes do Papo de Política. Mediante uma lógica de produção noticiosa, essa análise possibilita a compreensão de questões relacionadas à seleção desses agentes dentro de um contexto marcado tanto pelas características específicas do podcast quanto pela rápida velocidade do fluxo informativo. Além disso, por tratar de informações político-administrativas, o programa ilumina os desdobramentos desse mecanismo no âmbito social. Em que medida, por exemplo, o programa mobiliza a audiência, atende aos debates da sociedade civil e contribui para a agenda pública?

Para responder a esses questionamentos, utiliza-se a proposta de Análise Audioestrutural (Silva, 2022). No último tópico deste capítulo, será priorizada a primeira parte (topo) da metodologia, que abrange a estrutura do podcast de uma forma mais ampla. Em seguida, serão analisados uma série de quatro episódios. O foco será nas pautas abordadas, na forma como o conteúdo é apresentado aos ouvintes e nas fontes acionadas (meio). Tudo isso será realizado a partir de uma contextualização do material (fundo).

3.2. Estrutura do podcast

“Começa agora o Papo de Política, a nossa conversa semanal sobre os principais lances da política e tudo o que você precisa saber para ficar bem-informado.” Com essas palavras, Natuza Nery dá início ao primeiro episódio do podcast, intitulado “#1: As guerras do presidente”. O episódio deixa claro o principal objetivo do programa: apresentar um compilado, ou melhor, um “amarradão” (nas palavras da própria jornalista) com os destaques da semana. Para alcançar isso, as debatedoras não hesitam em adotar uma abordagem mais aprofundada, combinando bom humor e bastidores (Dias *et al.*, 2020, p. 5), e integrando o cotidiano político à rotina dos ouvintes.

A proposta é corroborada por um dos primeiros anúncios do podcast, divulgado em agosto de 2019 tanto na internet quanto nos canais da Rede Globo, à qual está vinculado. A chamada retrata um jovem que, ao dar o play em um dos episódios dentro do metrô, recebe ao seu lado a companhia de duas integrantes do programa⁴³. A proximidade é ainda reforçada pela valorização da oralidade, expressa no slogan: “Podcasts G1, a notícia contada, explicada e conversada”.

Com a primeira publicação no dia 30 do mesmo mês, o programa surge inicialmente em formato de debate. Essa classificação pode ser feita a partir da observação de Viana e Chagas (2021, p. 10-11), que diferenciam os podcasts brasileiros em oito características principais:

I. Relato: Crônica ou narração particular, voltada diretamente ao ouvinte, realizada por uma ou mais vozes, buscando promover uma reflexão sobre informações de interesse pessoal em temáticas de nicho.

II. Debate: Predomina a troca ou exposição de ideias entre participantes, com ou sem convidados externos, sob a ancoragem de um “apresentador” ou “host”. Nesta estrutura, os participantes dialogam e interagem entre si, muitas vezes direcionando sua fala um para o outro.

⁴³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LGyj4IUQIVQ>. Acesso em: 25 de maio de 2024.

III. Narrativas da realidade: Conta uma história real utilizando personagens com enredo marcado por conflitos e arcos narrativos. Dentre elas, estão as produções caracterizadas por uma apuração em profundidade, na qual o jornalista ouve amplamente as fontes e recorre à ilustração desses personagens várias vezes ao longo da produção (Kischinhevsky, 2018).

IV. Entrevista: Realizada pelo/a host do podcast com direcionamento de perguntas a um ou mais convidados com a finalidade de entender sobre um assunto específico. Diferencia-se do debate pois raramente há interação direta ou diálogo entre os entrevistados — quando há mais de um no programa —, e o/a host é sempre o mediador.

V. Instrutivo: Podcast de caráter instrutivo que tem como objetivo desenvolver, aperfeiçoar ou exercitar algo de interesse do ouvinte. Possui estrutura semelhante a uma aula ou a um curso.

VI. Narrativas ficcionais: Conta uma história ficcional utilizando personagens e enredos marcados por conflitos e arcos narrativos.

VII. Noticiosos: Os podcasts noticiosos podem ser diários, como os Daily News definidos por Martinez Costa e Gárate (2019, p. 320) como produtos criados “para distribuição multiplataforma sob demanda por uma marca de notícias de prestígio, cujo objetivo é expor e explicar tópicos diários atuais em um formato curto, entre 3 e 25 minutos”, ou então com frequências diferentes desta, como os semanais de análise. Ainda seguimos a microdivisão de Newman e Gallo (2019), que identificam três subcategorias:

a) Micro boletins: De 1 a 5 minutos, têm como objetivo fornecer um resumo rápido das notícias do dia;

b) Resumo de notícias: De 6 a 15 minutos, são podcasts mais longos que têm como objetivo informar as pessoas em determinados momentos do dia com uma breve atualização;

c) Análise aprofundada: Geralmente com foco em um assunto específico, apresenta 20 minutos ou mais de duração.

VIII. Remediado: Produtos oriundos de outras mídias (rádio, TV e internet), inseridos na podosfera em forma de repositórios. A compreensão sobre os podcasts remediados também se aproxima com a ideia do que Negredo e Salaverria (2008) chamam de “shovelware”, enquanto publicações sem adaptação ao suporte. (Viana; Chagas, 2021, p. 10-11, grifos dos autores)

Nesse contexto, o diálogo e as interações das participantes são estruturados a partir de um roteiro. Acerca desse processo, Daniela Abreu, editora do programa, destaca que a ideia inicial era levar o que as jornalistas já faziam na televisão para o podcast e vice-versa. Sendo assim, há uma similaridade com o que se observa no formato televisivo. “É tudo muito parecido porque eram todas apresentadoras da televisão. Então, a gente já fazia uma integração dos meios tanto na produção do roteiro quanto na apuração na hora da gravação.” (Abreu, 2024)⁴⁴.

⁴⁴ Entrevista concedida à autora. Por telefone. Rio de Janeiro, 04 de junho de 2024.

Além disso, a jornalista reforça a proposta dialógica do projeto: “O Papo é uma conversa sobre o que está acontecendo. É uma conversa sobre o noticiário. [...]. Às vezes, o noticiário é uma discussão antiga. Às vezes, o noticiário é uma discussão diferente. Às vezes, propõe alguma reflexão. [...]. É uma mesa redonda. A gente trabalha na GloboNews, né? Então a gente conversa o tempo inteiro no momento do Papo de Política” (Abreu, 2024)⁴⁵.

Seguindo nessa linha, Julia Duailibi também comenta durante o jornal *Edição das 10* sobre a rotina produtiva do programa. Ela resume cada uma das etapas, desde a apuração até a gravação dos episódios, da seguinte maneira:

É muito parecido com uma redação, uma “redaçõzinha” pequena. A gente tem um grupo de “zap”. A gente se reúne ou a gente se encontra ali virtualmente e define pela segunda-feira, começo da semana, quais devem ser os assuntos para a gente ficar já ligadas nesses temas. E aí, no decorrer da semana, os assuntos vão mudando. Então a gente vai se adaptando ao que vai acontecendo [...]. Sempre conversando: “Oh, falei com fulano; olha, eu vi beltrano; vou ter um almoço com tal fonte”. A gente vai trocando essas informações e lapidando ali. Chega na quinta-feira a gente fecha o roteiro. A Natuza Nery é a apresentadora. Então vai tocando isso de maneira mais intensa. Ela faz o roteiro junto com a Daniela Abreu, que é a editora do podcast. Elas mandam para a gente o roteiro depois dessa discussão no decorrer da semana. E a gente olha ali o roteiro, cada uma de nós: “Ah, então eu vou puxar mais para esse lado; tenho uma informação legal que diz respeito a isso; tenho uma outra informação exclusiva de uma conversa que eu tive que se encaixa bem aqui nesse tópico”. Aí a gente vai moldando e grava. (Duailibi, 2019)⁴⁶

Ela também realça a escolha do dia da semana para a publicação dos episódios. Segundo a jornalista, o critério alinha-se com o objetivo do programa:

Na parte da tarde [quinta-feira], a gente grava para o “pod” ficar bem quente e cheio de informação. No final do dia, comezinho da noite, já dá para o pessoal baixar e ouvir informações, análise e principalmente bastidores da política nacional; ter uma ideia do que acontece na semana e a gente também pretende a partir daí apontar a tendência, o que deve acontecer e o que deve ser notícia na semana que vem. Então por isso que ele está estrategicamente posicionado na quinta-feira, amarrando a semana e olhando para a semana que vem. (Duailibi, 2019)

Outro ponto levantado por Duailibi, que também atua como anfitriã em alguns episódios do podcast, é a abertura para uma maior diversidade de olhares, informações e bastidores, tudo isso em um único produto. A partir de uma perspectiva pessoal, ela destaca a interlocução com as parceiras e seus reflexos no âmbito do programa:

Eu conheço a Andréia e a Natuza já há muitos anos da cobertura de política, de Brasília, [...] e agora a Maju, que chega com um olhar de quem não é da política e

⁴⁵ Entrevista concedida à autora. Por telefone. Rio de Janeiro, 04 de junho de 2024.

⁴⁶ Disponível em:

<https://g1.globo.com/globonews/jornal-globonews-edicao-das-10/video/podcast-papo-de-politica-estrela-nesta-quinta-29-7880812.ghtml>. Acesso em: 09 ago. 2024.

nos questionado, questionando os assuntos, fazendo até a gente pensar um pouco sob uma outra ótica. (Duailibi, 2019)⁴⁷

A participação de cada uma delas no programa segue uma lógica não linear. Nem sempre as quatro estão presentes em todas as edições, seja por razões pessoais, como as férias das jornalistas, ou institucionais, dado que elas também participam de outros noticiários na própria Rede Globo. Essas ausências são comunicadas de forma clara aos ouvintes. Além disso, apesar de a gravação ser feita em São Paulo, em alguns episódios, as participantes trazem informações diretamente de Brasília ou convidam colegas da GloboNews para complementarem apurações realizadas de lá.

É o caso da Camila Bonfim, que aparece em 17 dos 119 episódios publicados. Outros 10 convidados também participam ao longo das edições. Entre eles, destacam-se: Mônica Waldvogel (15 vezes), Octavio Guedes (9 vezes), Eliane Cantanhede (7 vezes), Ana Flor (4 vezes), Flávia Oliveira (3 vezes), Mirian Leitão (3 vezes), Maria Beltrão (1 vez), Marina Franceschini (1 vez) e Mauro Paulino (1 vez).

O tipo de conteúdo abordado no programa não segue uma classificação específica por temporada. Porém, é possível observar um agrupamento relacionado às temáticas e à sazonalidade. Os trinta primeiros episódios (#1 a #30), por exemplo, reúnem pautas que giram em torno do começo do mandato de Jair Bolsonaro e a expansão da Covid-19. As oito edições posteriores (#31 a #38) se concentram na campanha das eleições municipais de 2020. Os demais episódios (#39 a #119) abordam o cenário pós-pandemia, os desafios da segunda metade do governo Bolsonaro e seguem também o calendário eleitoral no âmbito do Congresso Nacional. Vale mencionar que, nesse último grupo, há uma participação e uma variedade maior de convidados.

Os episódios também não têm uma divisão de blocos definida. Os quadros aparecem em momentos oportunos, de acordo com o que está sendo debatido (Dias *et al.*, 2020). Um deles é o “áudio da semana”, que consiste em uma fala exclusiva de uma figura importante sobre o tema discutido na edição, reforçando uma característica marcante do programa: a apuração de bastidor. Nessa mesma linha, a sonoplastia conta com trechos de noticiários da própria Globo e de falas repercutidas na imprensa. A partir do quinto episódio, surge também um novo elemento, “a trilha sonora da semana”, momento que reúne músicas selecionadas pelas jornalistas em alusão à conjuntura política (Dias *et al.*, 2020, p. 8).

⁴⁷ Disponível em:

<https://g1.globo.com/globonews/jornal-globonews-edicao-das-10/video/podcast-papo-de-politica-estrela-nesta-quinta-29-7880812.ghtml>. Acesso em: 09 ago. 2024.

O conteúdo está originalmente inserido na página do G1, mas também está disponível em multiplataformas (Spotify, CastBox, Google Podcasts e Apple Podcasts). Através dessas plataformas, o podcast atingiu a marca de um milhão de downloads oito meses após seu lançamento⁴⁸. Além disso, começou a circular no streaming da Globoplay e a ser transmitido na GloboNews. No canal, a primeira aparição ocorreu em 9 de outubro de 2020, durante a edição das 16h. A partir de então, o programa passou a ser gravado às sextas-feiras⁴⁹. Em março de 2021, ele retornou ao horário original, isto é, às quintas-feiras, e ganhou um espaço próprio na programação⁵⁰.

Nesse sentido, mesmo com a tentativa de manter trechos exclusivos para os streamings de áudio, abre-se a possibilidade de uma reclassificação quanto ao formato, uma vez que ele passa a ser produzido de forma remediada. A expansão para o audiovisual é demarcada de forma gráfica. Inicialmente, as integrantes se adaptam a uma tela dividida em quatro partes. Posteriormente, o programa é inserido em um estúdio mais amplo, no qual se reúnem em torno de uma mesa, reforçando a ideia de “mesa redonda”.

Figura 1: Frame do episódio do dia 09/10/2020 (o primeiro na versão audiovisual)



Fonte: Globo, 2020⁵¹

⁴⁸ Disponível em:

https://www.facebook.com/GloboNews/videos/papo-de-pol%C3%ADtica-um-milh%C3%A3o-de-downloads/223371002140716/?locale=pt_BR. Acesso em: 25 de maio de 2024.

⁴⁹ Disponível em:

<https://www.facebook.com/watch/?v=1765474693619421>. Acesso em: 25 de maio de 2024.

⁵⁰ Disponível em:

<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2021/03/podcast-com-maju-coutinho-e-andreia-sadi-vira-programa-fixo-na-globonews.shtml>. Acesso em: 25 de maio de 2024.

⁵¹ Disponível em:

<https://globoplay.globo.com/papo-de-politica/t/T8jzVpD8QY/>. Acesso em: 16 de outubro de 2024.

Figura 2: Frame do episódio do dia 11/03/2021 (estreia em novo estúdio)



Fonte: Globo, 2021⁵²

Quanto à participação do internauta no Papo de Política, de modo geral, pode ser identificada como espontânea e simples (sem interferência). Apesar de não ocorrer uma interação direta com o público dentro do espaço sonoro, é possível apontar uma participação nas redes e mídias digitais. Como ápice dessa interatividade, pode ser citada a criação de contas no Instagram e no X (antigo Twitter) por fãs do programa. Interessante observar que essas contas se originaram justamente no contexto da estreia na GloboNews e permanecem ativas até o momento da publicação deste trabalho, em 2024. Outro elemento que chama atenção é a criação de uma playlist homônima ao podcast no Spotify com as músicas citadas durante as edições. Visível ao público e marcada pela hashtag “fanmade” (#fanmade), ela acumula 130 curtidas.

Além disso, é possível classificar o conteúdo com base no que propõe a Ancine (Agência Nacional de Cinema) acerca da durabilidade das produções videofonográficas. De acordo com o órgão, elas podem ser divididas em: curta (igual ou inferior a 15 minutos), média (superior a 15 minutos e inferior a 70 minutos) e longa (duração superior a 70 minutos). O Papo de Política se classifica na categoria média, visto que o tempo dos episódios varia entre 25 e 40 minutos de duração.

No quesito design, praticamente não houve mudanças significativas. O projeto manteve a vinheta original desde o início. O visual também seguiu uma linha semelhante, com a mesma capa para todos os episódios, na qual é possível identificar as quatro integrantes

⁵² Disponível em: <https://globoplay.globo.com/papo-de-politica/t/T8jzVpD8QY/>. Acesso em: 16 de outubro de 2024.

do programa. As exceções ocorrem nos últimos quatro episódios, nos quais ambos os elementos se diferenciam e fazem alusão a outro produto: a *Central GloboNews*. A tentativa de remediação desse conteúdo no mesmo espaço multiplataforma ocorreu após a descontinuidade do *Papo de Política* em 2022. Sendo assim, deixamos aqui o seguinte questionamento: seria essa uma estratégia de reaproveitamento de um público?

Figura 3: Capa do podcast Papo de Política



Fonte: Globo, 2019 ⁵³

Figura 4: Capa em alusão à Central GloboNews



Fonte: Globo, 2024 ⁵⁴

⁵³ Disponível em: <https://open.spotify.com/show/0VtLrTZ1gOdbgyXyMByLut>. Acesso em: 25 de maio de 2024.

⁵⁴ Disponível em: <https://open.spotify.com/show/0VtLrTZ1gOdbgyXyMByLut>. Acesso em: 25 de maio de 2024.

Apesar de a emissora e as apresentadoras não terem anunciado os motivos que levaram ao fim do programa, alguns fatores podem ter influenciado a decisão. Um deles é o envolvimento das integrantes com novos projetos (Abreu, 2024)⁵⁵. Há de se destacar também a aplicação da Lei das Eleições (Lei nº 9.504/97), que define as regras para a exibição de propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão. Isso inclui conteúdos veiculados em forma de entrevista, como no caso do podcast. Bartz e Campos (2023, p. 5) apontam que, devido à abordagem e à escolha de temas do Papo de Política, a regra pode ter afetado diretamente a continuidade da programação.

Quadro 1: Estrutura do podcast Papo de Política

CATEGORIA	UNIDADE
Ano	2019
Estrutura	Debate Remediado
Espaço de circulação	Multiplataforma
Tipo	Temporada única
Periodicidade	Semanal
Apresentação	Natuza Nery Julia Duailibi
Participação	Espontânea Simples
Expansão	Globoplay Globonews
Duração	Média
Design	Capa padrão Vinheta original
Associação à	Rede Globo

Fonte: Elaboração da autora, 2024

⁵⁵ Entrevista concedida à autora. Por telefone. Rio de Janeiro, 04 de junho de 2024.

4. As fontes dos episódios

A análise a seguir considera quatro episódios do Papo de Política, um para cada ano do programa, que vai de 2019 a 2022. Eles foram selecionados aleatoriamente a partir de um sorteio feito de forma online. Na seleção, foram validadas apenas edições com pelo menos três das quatro integrantes do podcast. Em 2019, houve uma exceção: além do critério anterior, optou-se pela escolha somente de episódios que contavam com convidados, devido ao fato de que esse ano concentrou o maior número de episódios válidos com participação de alguém de fora do núcleo principal. Essa escolha se justifica pelo interesse em considerar também o papel desses agentes na dinâmica do programa.

4.1. Episódio #17: Pequenos problemas

“O Brasil é muito maior do que pequenos problemas. Eu falo por mim. Os problemas meus podem perguntar que eu respondo. Os outros, não tenho nada a ver com isso (Papo de Política, 2019). A fala proferida em conversa com jornalistas pelo então presidente Jair Bolsonaro rendeu o título da 17ª edição do Papo de Política, publicada em dezembro de 2019. A declaração foi feita em meio ao avanço das investigações do MP-RJ (Ministério Público do Rio de Janeiro) contra seu filho, o senador Flávio Bolsonaro. A pauta é uma das primeiras a ser abordada no episódio em questão e, considerada o principal assunto da semana, ganha destaque antes mesmo do início do programa, ou seja, em sua descrição:

No episódio desta semana, Natuza Nery, Andréia Sadi, Julia Duailibi, Maju Coutinho e Camila Bomfim analisam o retorno do Caso Queiroz e trazem bastidores acerca das consequências que as investigações sobre o senador Flávio Bolsonaro causam ao Planalto. (Papo de Política, 2019)

A abertura do podcast também traz outros temas que repercutiram diante desse contexto, funcionando como uma espécie de escalada⁵⁶ (1’03”):

No nosso Papo tem ainda a piora da desavença entre o clã Bolsonaro e o governador do Rio Wilson Witzel e a aprovação do orçamento, o primeiro do governo Bolsonaro, que deixa o Congresso mais poderoso do que nunca. A gente também te conta de onde vem a implicância do presidente da República com o educador Paulo Freire, morto há 22 anos. E você não pode perder os áudios dos filósofos Leandro Karnal e Sérgio Haddad especialmente para o Papo de Política. (Papo de Política, 2019)

⁵⁶ De acordo com o manual de comunicação do Senado Federal, trata-se dos destaques de um radiojornal ou de uma transmissão especial anunciados em sequência e na abertura. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/glossario/escalada>. Acesso em: 08 de junho de 2024.

Todo esse conjunto de acontecimentos aponta, portanto, para uma dimensão sobretudo política e econômica, que é reportada a partir de comentários, opiniões e análises das integrantes do programa. Para isso, elas recorrem a uma série de fontes, introduzidas no debate de diversas formas. Entre elas, estão as menções indiretas, que, em geral, remetem a conversas de bastidores, mantendo, por vezes, as fontes em off, ou seja, não as identificando. Andréia Sadi contextualiza esse recurso em uma de suas falas (25'23''): "Até tem uma brincadeira em Brasília que, quando algum político vai fazer alguma crítica, eles pedem o off" (Papo de Política, 2019).

De maneira recorrente, o recurso é usado em diversos momentos do programa. A título de exemplo, cita-se uma das apurações trazidas pela jornalista (10'07''): "Uma fonte do Palácio Guanabara, que é a sede do governo do Rio, me disse que o problema do Flávio não é o Witzel. O problema do Flávio é o Queiroz" (Papo de Política, 2019). Em outra ocasião, ela também comenta sobre a relação entre o então presidente e o governador do Rio (11'53''): "Eles estão cada vez mais distantes e, para resumir, quebrou o cristal. Eu ouvi isso do Palácio do Planalto e ouvi isso do Palácio Guanabara" (Papo de Política, 2019).

Isso também se aplica quando fazem alusão a conversas não apenas com auxiliares e assessores, mas também com aliados do governo federal. Júlia Duailibi complementa a informação trazida pela colega (12'17''):

Uma apuração que a gente teve de um aliado do presidente que se encontrou com ele, ouviu da boca dele, há algumas semanas, o presidente comentar que o Witzel, como a Andréia já falava, só pensa na eleição e inclusive estaria monitorando o presidente. Tem essa suspeita, essa desconfiança, de que o celular pode ter sido grampeado. Os assessores falam sobre isso. (Papo de Política, 2019)

Em alguns casos, no entanto, a fala é endereçada de forma mais clara. Andréia Sadi recapitula, por exemplo, uma entrevista feita anteriormente (05'01''): "Lembrando também que eu já fiz essa pergunta para o advogado de Flávio Bolsonaro no meu programa, na GloboNews, se eles temiam uma delação do Fabrício Queiroz. Ele me disse que não [...]" (Papo de Política, 2019).

Ao abordar a questão do indulto, trazida pela repórter Camila Bonfim, Júlia Duailibi utiliza uma estratégia semelhante. Ela cita a análise de uma fonte advinda de uma instituição pública (22'35''):

O defensor público Alexandre Kaiser com quem eu conversei, que é o responsável por fazer a manifestação da Defensoria lá no Conselho Nacional Penitenciário, que toma conta dessa questão do indulto, acha que é uma forma de você fazer uma política penitenciária, diminuir a população carcerária, que é mais de 800 mil pessoas hoje, concedendo o indulto. Ele diz [que] a grande maioria das pessoas que estão presas são pessoas que cometeram crimes não violentos e presas por pouco tempo. Elas vão ficar lá, vão ser aliciadas por facções criminosas e vão sair de lá

com um diploma, um “Ph.D.” em crime. Então é melhor que você dê um indulto para essas pessoas. Aí você faz, de certa maneira, uma política penitenciária, até de segurança. (Papo de Política, 2019)

Outro mecanismo é o uso de trechos de áudio na íntegra. Alguns deles são oriundos de conteúdos da internet. Nesse sentido, o episódio repercute a resposta de Flávio Bolsonaro publicada em suas redes sociais frente às acusações de crime de peculato e lavagem de dinheiro. As denúncias tinham como base o pagamento de um boleto de mais de 16 mil reais pelo cabo da Polícia Militar Diego Sodré de Castro Ambrósio (08’55”):

É um policial militar amigo meu e que, em uma única ocasião na minha vida, se eu não me engano, foi porque o banco já tinha fechado e eu não tinha aplicativo do telefone, eu pedi para ele pagar uma conta para mim, que era um boleto, uma parcela do apartamento que eu estava pagando. Ele pagou e depois eu reembolsei. Qual o problema nisso? (Papo de Política, 2019)

Em seguida, há também um corte no qual ele nega empregar funcionários fantasmas (09’18”):

São pessoas que trabalhavam lá em Resende e, obviamente, como fica há uma distância longa do meu gabinete, que ficava ali no centro da cidade do Rio de Janeiro, eles trabalhavam lá. É uma base eleitoral nossa em Resende. Todo político tem isso. Todo, sem exceção. (Papo de Política, 2019)

Seguindo na mesma linha, além da fala mencionada na abertura deste tópico, mais dois pronunciamentos do então presidente são repercutidos no programa devido às reações que geraram tanto no âmbito político quanto social. Foi o caso de uma manifestação envolvendo a aprovação do orçamento de 2020, que, na ocasião, empoderou e proporcionou maior independência ao Legislativo (24’37”):

Aquela proposta que foi 2 bilhões é em função de uma lei que tinha. Não é que eu quero isso. Em havendo brecha para vetar, eu vou fazer isso, porque eu não vejo, com todo respeito, como justo recurso para fazer campanha. (Papo de Política, 2019)

A produção do Papo também realça a declaração de Bolsonaro referente a Paulo Freire, em meio às críticas que surgiram devido ao fim da parceria entre a TV Escola e o Ministério da Educação. Ele chega a afirmar (29’27”): “Tem um monte de formado aqui em cima dessa filosofia aí do Paulo Freire da vida, desse energúmeno aí, que foi ídolo da esquerda” (Papo de Política, 2019).

Para contextualizar a figura do educador brasileiro em questão, a equipe do podcast utiliza áudios exclusivos (ou, no jargão jornalístico, sonoras) de dois historiadores e filósofos: Sérgio Haddad e Leandro Karnal. Ambos são configurados como especialistas por serem profissionais com reconhecido saber técnico e científico sobre esses campos (Kischinhevsky; Chagas, 2017, p. 117). No que diz respeito a Sérgio Haddad, há ainda um adicional por ele ser

biógrafo de Freire. Em sua fala, ele faz um contraponto à posição do então presidente, afirmando que (32'59''):

Governos autoritários têm dificuldade de entender o diálogo como algo que é parte da sociedade, que é necessário para a sociedade de maneira a construir propostas pedagógicas, propostas educacionais e políticas, incorporando a diversidade de opiniões por parte de professores, alunos e a população de uma maneira geral. (Papo de Política, 2019)

Paralelamente, Leandro Karnal opta por trazer à tona o reconhecimento alcançado pelo educador brasileiro (33'34''):

Com Paulo Freire, a gente descobriu a integralidade do saber como uma meta, um conhecimento que não seja focado só na formalidade ou nos livros, mas em práticas de liberdade de consciência. Sua reflexão o tornou o mais conhecido intelectual brasileiro em todo o mundo. Universidades muito variadas deram a ele muitos títulos de "doutor honoris causa", que é um prestígio imenso. Por exemplo, a Universidade Católica de Louvaine, a minha querida Unicamp, a Universidade de Bolonha, a mais antiga da Europa, a Universidade de Madrid, Barcelona, Universidade de Lisboa e aqui, a nossa Brasília. Só para citar algumas. São muitas. O mundo inteiro reconhece, as universidades conservadoras ou não, que ele é um grande pensador. (Papo de Política, 2019)

Em uma lógica semelhante, o programa também convida Camila Bonfim para apresentar suas análises, utilizadas na íntegra. Contudo, o tema abordado por ela é outro: trata-se do indulto, ou seja, o perdão de um determinado crime concedido pelo presidente, já mencionado anteriormente. A jornalista traz informações de bastidores sobre a pressão do Congresso e de aliados de Bolsonaro para que ele concedesse indulto a policiais, buscando contemplar os diferentes posicionamentos dos parlamentares (18'38''):

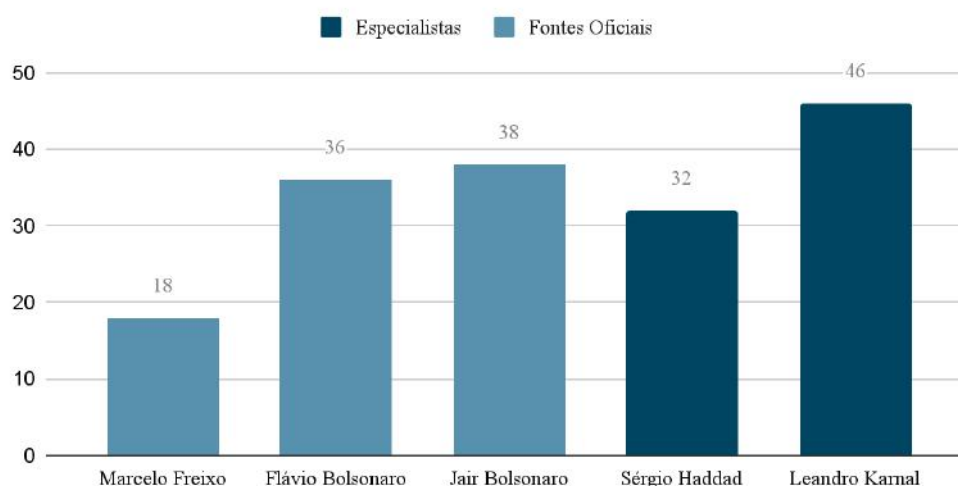
[...] Olha eu ia começar falando: que semana! Mas essa frase aqui em Brasília já virou lenda toda semana. Então meu assunto, claro, é polêmico e é o propalado indulto policial, que é um tema muito caro ao bolsonarismo, como classificam os parlamentares. O bastidor é que há uma pressão grande do Congresso para indultar policiais condenados por vários crimes. A bancada da bala e aliados do presidente, que tem essa ligação com a vida policial, aconselharam e insistiram com o presidente o seguinte [...]: tudo que é no calor da ocorrência policial, não enfrentamento a facções, tem que ser indultado. E aí queriam incluir coisas que até são inconstitucionais, como casos de tortura, casos de homicídio etc. Segundo o que apurei aqui em Brasília, por enquanto, isso não deve entrar, mas haverá sim um indulto policial. Agora, para falar de todos os lados dessa discussão, quem apoiou e incentivou o presidente nesse aceno político aos policiais civis e militares diz o seguinte, é uma correção de rumos em condenações injustas, o indulto não é absolvição e não vai beneficiar milícias nem policiais envolvidos em crimes hediondos. Agora, quem é contra, e a reação contrária é muito grande, vem de vários setores inclusive da sociedade, de quem trabalha também no combate ao crime, [diz o] seguinte, que Bolsonaro está se valendo da caneta de presidente para distorcer a natureza do indulto. Ele quer se valer desse poder presidencial para distorcer, fazer um uso eleitoral, contornar uma derrota política. Na prática, fazer a excludente de ilicitude via indulto. Então, traduzindo, já que não conseguiu aprovar a excludente de ilicitude, garantindo o futuro dos policiais, dá uma canetada e decreta o perdão do daqui para trás, como dizem as fontes aqui. Ou seja, de policiais já condenados. É isso que está no horizonte do presidente. (Papo de Política, 2019)

Nesse contexto, ela consegue obter para o programa uma gravação exclusiva do deputado Marcelo Freixo, do Partido Socialista (PSOL), que era oposição ao governo vigente à época (20'47''):

Não existe indulto para uma categoria. Não existe indulto para mulheres, indulto para médicos, indulto para jovens. O indulto de Natal tem uma outra natureza jurídica inclusive. O indulto não pode servir a uma bandeira política para beneficiar uma categoria, estimular a violência do Estado. (Papo de Política, 2019)

Ou seja, da mesma forma que os colegas convidados em outros episódios, Bonfim não constitui uma fonte em si. Ela, na verdade, atua na esfera da produção, fazendo referência a esses agentes (Kischinhevsky; Chagas, 2017, p. 117). No gráfico a seguir, é possível ter uma dimensão do tempo das falas de cada um deles através das inserções de áudio feitas ao longo do episódio, evidenciando a predominância de conteúdos oriundos de fontes oficiais.

Gráfico 1: Tempo de fala em segundos (#EP17)



Fonte: Elaboração da autora, 2024

Tomando como base o conceito de Schmitz (2011) acerca das fontes da informação, é importante ir além da mediação humana e considerar na pesquisa uma dimensão que também incorpore a natureza documental dos dados consultados durante a produção jornalística. Júlia Duailibi, por exemplo, assinala, em um de seus comentários, um artigo específico da Constituição (21'55''): “[...] essa questão da graça [...] está lá no artigo 5º da Constituição, no seu inciso 43, que não fala especificamente sobre o indulto, fala que o presidente pode dar a graça” (Papo de Política, 2019).

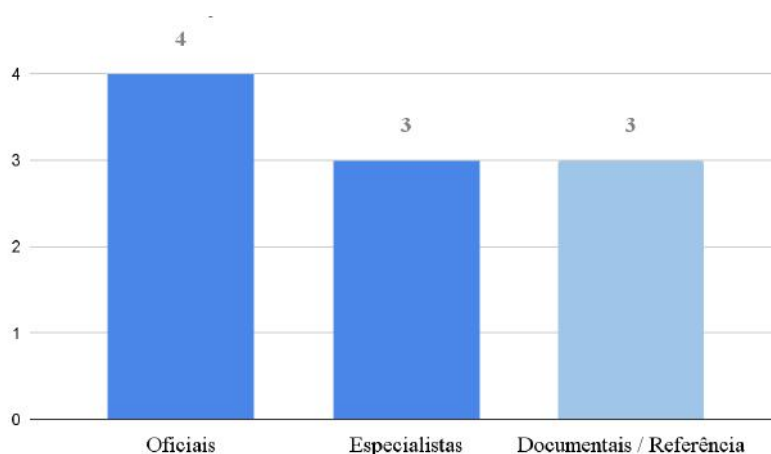
No episódio, cita-se ainda um outro documento. Ao mencionar a investigação do Ministério Público (MP-RJ) envolvendo Flávio Bolsonaro, Natuza Nery afirma (08'29"): "O relatório [do MP-RJ] diz que o boleto de mais de 16 mil reais foi pago pelo policial que ganha menos de um terço desse valor" (Papo de Política, 2019).

No que diz respeito ao cenário do Rio de Janeiro, Maju Coutinho, por sua vez, ressalta um levantamento para contextualizar a crise da saúde na capital do Estado. A pauta surge em razão do debate em torno de um possível apoio de Bolsonaro a Crivella para as eleições municipais (15'29"):

A última pesquisa Datafolha mostrou que saúde é o que mais está preocupando os cariocas. Segundo a pesquisa, a gestão do Crivella é reprovada por 72% da população e 68% dos cariocas apontam como principal motivo de preocupação justamente esse atendimento nos hospitais e clínicas do município. (Papo de Política, 2019)

Tendo isso em vista, as fontes do episódio podem ser classificadas em dois eixos principais. Entre as que aparecem de forma assumida no programa, destacam-se as chamadas fontes oficiais (4) (Kischinhevsky; Chagas, 2017, p. 116-117). São, por exemplo, aquelas denotadas pelas figuras do presidente (Jair Bolsonaro), de parlamentares (Flávio Bolsonaro e Marcelo Freixo) e seus respectivos representantes. Há também a presença de especialistas (3), já mencionados previamente. Embora não constem na categorização de Kischinhevsky e Chagas (2017), identifica-se o uso do que Schmitz (2011, p. 26-27) denomina fontes documentais (3), como no caso da Constituição, do relatório do Ministério Público e da pesquisa do Datafolha. Além disso, deve ser ressaltada a presença das fontes ocultas e indefinidas, essenciais para a compreensão do jornalismo político.

Gráfico 2: Fontes identificáveis (Episódio #17)



4.2. Episódio #31: A corrida eleitoral

Divulgado em 17 de outubro de 2020 nas plataformas de áudio, o episódio número 31 do Papo de Política marca o retorno do programa após um intervalo de sete meses sem publicações. Ele também é o primeiro a ser transmitido na TV e é dedicado à cobertura das eleições municipais de 2020. Essas informações são reiteradas em sua descrição, que, diferentemente do caso mostrado na análise anterior, se caracteriza por um aspecto mais sintético, sem detalhes sobre os destaques da semana. O resumo é feito em uma única frase: “O podcast Papo de Política está de volta com episódios semanais sobre as eleições 2020” (Papo de Política, 2020).

Além disso, a abertura da edição (28’’) parece se concentrar mais em contextualizar o cenário político do que em enumerar as pautas abordadas ao longo do programa:

Aquí a gente vai falar de uma semana em que a campanha entrou na casa das pessoas. Entrou no carro das pessoas. Foi uma semana ainda com baixo calor em razão desse início, dessa largada da eleição. Os brasileiros e brasileiras ainda não estão completamente conectados com a eleição. Mas as coisas vão pegando tração. Começou aquela fase do dedo no olho. Muitos candidatos começam a atacar aqueles que lideram as intenções de voto e aqueles que estão liderando as pesquisas preferem falar de propostas, não se envolver em briga nesse momento. Mas os ataques já começaram. As brigas entre candidatos já começaram. As críticas, ainda mais. A gente vai, aqui no Papo de Política, fazer um sobrevoo sobre as eleições. O que disseram os candidatos, as reações dos partidos dessa fase da disputa eleitoral. A gente viu também, ao longo da semana, o aumento, no geral, da rejeição de candidatos. Poucos tiveram essa rejeição em queda. E agora a aposta é para se tornar mais conhecido e tentar crescer nas pesquisas para tentar faturar, liquidar essa fatura, no primeiro turno. Onde não for possível, onde a eleição está muito embolada, tentar colocar, garantir a sua vaga no segundo turno. (Papo de Política, 2020)

Toda essa conjuntura apresentada pela âncora do programa é repercutida a partir de algumas capitais brasileiras. Nesse sentido, as integrantes começam suas análises pela cidade com o maior colégio eleitoral e onde o programa está sediado: São Paulo. No que diz respeito ao teor quantitativo, elas se baseiam sobretudo nas pesquisas eleitorais. Júlia Duailibi, por exemplo, menciona os números das intenções de voto (5’48’’):

Vamos fazer um sobrevoo das pesquisas por São Paulo para você entender o está em jogo nesta semana, como é que ficou o retrato dessa semana. Seguinte, o centro e a direita tão empatados. Bruno Covas com Russomanno empatados. Do lado da esquerda, três candidatos têm uma espécie de autofagia ali numa disputa para ver se consegue uma vaga no segundo turno tirando ou Russomanno ou Bruno Covas. Tem aí situação de Márcio França, que tá estabilizado, Gilmar Tatto, que cresceu depois de colar no ex-presidente Lula, e também Guilherme Boulos, que tem tido uma oscilação positiva, tem crescido no geral. (Papo de Política, 2020)

Ao destacar o desempenho de Bruno Covas, do PSDB, Júlia Duailibi também acrescenta um recorte envolvendo o público jovem, além de dados sobre a rejeição (6'40''):

Ele [Bruno Covas] cresceu nove pontos percentuais entre as pessoas que têm entre 16 e 24 anos. Ele também conseguiu diminuir a rejeição nesse segmento. Ele conseguiu fazer uma queda de 11 pontos percentuais entre as pessoas que têm 16 a 24 anos, passando, portanto, a rejeição de 36, que era alta, para 25. (Papo de Política, 2020)

Natuza Nery complementa dizendo que (7'53''):

no quadro de rejeição dos candidatos em São Paulo [...] praticamente todos eles aumentam a rejeição com exceção de Bruno Covas e num patamar que me chamou a atenção. Ele sai de 31% para 23%. E com um adicional aqui! A gente estava falando da liderança de Russomanno nessa escadinha Russomanno, Bruno Covas e Boulos na estimulada, aquela em que o pesquisador mostra a cartela de candidatos. Mas a pesquisa também traz a espontânea, que é aquela em que os candidatos não são apresentados para o entrevistado e ele de memória já diz quem são os candidatos dele. Ai você tem uma inversão. No caso do Ibope de São Paulo, Bruno, Covas lidera com 13%, Celso Russomanno com 10% e Guilherme Boulos com 9%. (Papo de Política, 2020)

Por outro lado, Maju Coutinho ressalta a situação de Jilmar Tatto, do PT. Para isso, ela leva em conta alguns segmentos específicos (10'27''): “Ele [Jilmar Tatto] teve um crescimento de cinco pontos percentuais entre jovens de 16 a 24 anos, pessoas com mais de 55 anos, entre aquelas que ganham até um salário mínimo e também entre os evangélicos” (Papo de Política, 2020). De acordo com a jornalista, os dados estariam atrelados às percepções dos coordenadores de campanha: “[...] todos dizem isso: rede social é importante, mas TV é determinante” (Papo de Política, 2020).

Seguindo nessa linha mais opinativa, Andréia Sadi relembra uma declaração de Celso Russomanno, do Republicanos, que repercutiu durante aquela semana. Dias antes da publicação do episódio, ele havia dito em uma reunião com empresários que moradores de rua e da Cracolândia poderiam ser mais resistentes à Covid-19 por não tomarem banho. A esse respeito, Sadi traz à tona uma conversa de bastidor (4'22''):

Até a desculpa de dentro da campanha de Russomanno de que foi uma reedição paulistana daquela frase do Bolsonaro no começo do ano, de que o brasileiro precisa ser estudado porque ele pula no esgoto e não acontece nada, até isso, eu ouvi da campanha do Russomanno, para justificar essa frase [...]. (Papo de Política, 2020).

Mediante esse cenário, a integrante do podcast menciona ainda o impasse em torno do apoio do então presidente Bolsonaro ao candidato em questão (3'11''):

A turma do Russomanno me diz o seguinte: uma hora isso vai acontecer. Mas a turma do Palácio diz que o presidente não vai gravar nada no primeiro turno assim exclusivo, que vai ter muito material usado dos dois juntos em eventos. (Papo de Política, 2020)

De forma semelhante, Coutinho também destaca informações apuradas diretamente com o próprio candidato e com o assessor da campanha. (4'50'').

Hoje de manhã, eu conversei com o candidato Celso Russomanno e [...] a pergunta que eu fiz foi essa: Cadê o padrinho na campanha eleitoral? Cadê a cara do Bolsonaro na campanha? Ou no palanque? Aí ele falou assim: "Isso você tem que perguntar para o presidente. Mas eu te digo que semana que vem eu devo me encontrar com ele". Aí eu conversei depois com Elsinho Mouco, que é o marqueteiro do Russomanno, que falou que o Bolsonaro já tem lá duas peças, dois textos da campanha. Basta ele escolher e, nos próximos 10 dias, o presidente Jair Bolsonaro, o padrinho do Celso Russomanno, deve sim gravar alguma participação nessa campanha. (Papo de Política, 2020)

A mesma fonte é consultada por Natuza Nery, que, por sua vez, destaca algumas estratégias do marqueteiro (35'42''):

[Elsinho Mouco] disse que vai fazer todo o marketing da campanha inspirado no futebol. Então vai ter VAR pra dizer que Russomanno está certo e que o adversário está errado, vai ter um jogador Bruno Dória, vai ter também expulsão do rival, do competidor, de campo, e vai ter locutor do futebol daqueles bem clássicos. (Papo de Política, 2020)

Sobre táticas de campanha, Júlia Duailibi também menciona o caso de Bruno Covas, devido a um movimento repentino do candidato, que teria sido motivado pela discussão em torno do fim do auxílio emergencial, vigente à época. A jornalista então recorre a uma publicação feita por Covas nas redes sociais (38'11''):

Essa carona que ele [Bruno Covas] pegou em Eduardo Suplicy foi dizer nas redes sociais que aprova e pedir para o presidente da Câmara Municipal que aprove o projeto do vereador Eduardo Suplicy de renda, de se instaurar em São Paulo uma Renda Cidadã, pegando carona e tentando esvaziar o discurso de Celso Russomanno. (Papo de Política, 2020)

Vale destacar que, ao longo do debate, aparecem também nomes de dentro das equipes de outros partidos. Maju Coutinho, por exemplo, relata um bastidor obtido a partir de representantes do PSOL e do PT (14'):

O Chico Malfitani, coordenador de campanha da chapa Boulos-Erundina [PSOL], disse isso: Se as cúpulas não sem entendem bem, quem se entende é o eleitor. O Cidão, com quem eu conversei, que é um secretário de comunicação do PT aqui em São Paulo, na capital paulista, contou um episódio que eu achei curioso. Sábado passado, na praça do Furró, que é um lugar emblemático aqui na zona leste de São Paulo, em São Miguel Paulista, as duas campanhas se encontram. A do PT, com mais militantes, vai chegando na praça onde tem a campanha do candidato Boulos, com menos militantes. Aí o pessoal do Boulos chega assim: "Olha, mas é isso aqui, né? Nós dois aqui nesse espaço. Como vamos fazer?" "Não, gente, tudo bem! A gente se separa numa boa aqui porque o nosso adversário, o nosso inimigo (se a gente pode colocar assim como eles me disseram), é outro". E se a acertaram ali. (Papo de Política, 2020)

O incidente, conforme apontam as debatedoras, estaria relacionado a uma cisão dentro do Partido dos Trabalhadores após o crescimento de Boulos nas pesquisas da semana anterior. Nesse contexto, Sadi destaca uma fala vinda de dentro do partido, sem a identificação de um

nome específico (12'30"): "Como sempre gosta de me dizer uma fonte do PT, o problema do PT é o PT" (Papo de Política, 2020).

Ainda segundo as jornalistas, os problemas nas articulações estariam ocorrendo não apenas em São Paulo, mas também em outras capitais. Duailibi traz em uma de suas análises outra apuração, também em off, que complementa a de sua colega (15'03"): "Eu conversei com um integrante da campanha do PT sobre esse arranjo [...]: O PSOL apoia o PT no Rio e o PT apoia o PSOL aqui em São Paulo. Eles falaram: 'Falta combinar com os russos, né?'" (Papo de Política, 2020).

Aproveitando o gancho, ela retoma uma perspectiva mais centrada nos números das pesquisas eleitorais para detalhar o cenário no Rio de Janeiro:

Eu queria falar da espontânea do Eduardo Paes [...] porque é interessante como ele cresce também. Ele vai pra 22 pontos na espontânea. [...]. Outro ponto que eu colocaria [...] é a queda dos brancos e nulos que está casada com essa situação do Eduardo Paes. Você tinha 34% das pessoas falando: vou votar em branco ou eu vou anular. Agora você tem 27%. Isso significa que o eleitor tá começando a amadurecer o voto. E aí, esse crescimento do Eduardo Paes pode mostrar que ele se beneficia desse processo de escolha. (Papo de Política, 2020)

Maju Coutinho destrincha os dados, tendo como base dois marcadores sociais: idade e renda (17'12"). De acordo com a pesquisa apresentada por ela, o candidato do PSD, Eduardo Paes, havia registrado um "crescimento de 17 pontos percentuais nas intenções de voto entre aqueles com o ensino fundamental, de 13 pontos entre eleitores na faixa etária de 35 a 44 anos, e de nove pontos entre os que têm renda de até um salário mínimo" (Papo de Política, 2020). A jornalista também complementa a informação com uma entrevista com uma especialista do campo das ciências políticas (17'33"):

Eu conversei com uma cientista política, Talita Tanscheit, que é do Rio de Janeiro. [...] Ela diz o seguinte: "ainda está na memória do carioca uma gestão relativamente boa do Eduardo Paes recente com investimento naquela época das Olimpíadas, uma cidade mais vibrante, aliado ao carisma dele". Ela até falou um negócio e eu quero repetir nas palavras dela, carioca. Ela diz assim: "é um carisma que, além do trabalho, ele acaba mostrando que é um cara que tu encontra no samba em qualquer lugar da cidade, não só na Zona Sul. (Papo de Política, 2020)

A visão de Tanscheit é então debatida pelas integrantes do podcast. Elas acrescentam ao cenário apresentado pela cientista política um outro ponto: a má avaliação da gestão do então prefeito Marcelo Crivella. Somado a isso, Natuza Nery relaciona a tentativa do candidato em se associar ao presidente Jair Bolsonaro aos dados da pesquisa (20'43"): "O que me admira, depois de uma semana nessa associação [...] é que a rejeição do Crivella continua igual e muito alta, em um patamar quase proibitivo. Olha, 57% de rejeição" (Papo de Política, 2020). Júlia prossegue com a análise. (21'19"):

Com a rejeição dele, fica difícil de ele aumentar mais. Mas a gente olha por segmento. Natuza, me chamou muita a atenção também a rejeição entre as mulheres, que é muito alta, e, a depender da escolaridade, da renda, também cresce muito. Cresce entre as pessoas que tem um ensino superior e cresce entre as pessoas que têm mais de cinco salários mínimos”. (Papo de Política, 2020)

Outro levantamento destacado ao longo do episódio, referente à capital fluminense, também acaba ficando circunscrito ao comportamento dos eleitores. Natuza Nery faz questão de mencioná-lo (31’18”):

Eu só queria dar um pitaco de uma pesquisa mais anterior do que a da semana passada do Ibope. Eu não estou me lembrando agora da data exata, mas que media as menções dos eleitores, o que eles valorizavam no caso do Rio de Janeiro, especificamente, em um candidato. E aí os primeiros lugares eram: comportamento ético, combater a corrupção... Era sempre no campo da moralidade e, lá embaixo, com 6% das menções, ou seja, não era o que os eleitores mais valorizavam, eles diziam o seguinte, ter experiência. (Papo de Política, 2020)

Saindo do eixo Rio-São Paulo, as jornalistas citam também a situação de Belo Horizonte. Na capital mineira, Coutinho reforça o cenário confortável para um dos candidatos, expresso através dos números (23’03”): “O líder das pesquisas é o Alexandre Kalil, do PSD, com 59% das intenções de voto. Estava com 58%”. Em seguida, ela pontua ainda dados sobre Recife. (23’47”):

Temos lá João Campos com 33% agora. Estava com 23%. Abriu 10 pontos. Eu jogo para você [Natuza] porque é o seguinte: o crescimento do João Campos ocorre mesmo com o atual prefeito, que é do PSB, mesmo partido do João Campos, ter uma aprovação relativamente baixa de 25%, segundo a pesquisa Ibope. (Papo de Política, 2020)

Com isso, a *host* traz para o debate a percepção de dentro da equipe do candidato em questão. “Tem gente na campanha que diz assim: ‘Oh, meu Deus! Era melhor ter crescido um pouco menos porque a gente vai ficar muito no alvo’”, comenta (24’32”). Natuza Nery frisa ainda uma conversa que teve diretamente com ele. (25’):

João Campos tenta se equilibrar ali e equilibrar os pratos. Mas ele diz o seguinte, me chamou a atenção. Falei com ele ontem. Ele disse: “Olha, Natuza, aqui, eu estou me virando nos 30, colocando uma estrutura, para combater, rebater *fake news*”. Ele falou: “Eu sou muito alvo de *fake news*. A gente já identificou aqui disparo em massa com números de telefone de fora de Pernambuco, fora do Recife”. Ele, João Campos, tenta, claro, associar a imagem dele à imagem do pai. Ele disse o seguinte: “Olha, todo mundo sabe que eu sou filho do Eduardo Campos. Mas eles têm um conhecimento de mim quantitativo. Eles não têm o conhecimento de mim qualitativo. Essa primeira semana de guia eleitoral (porque a gente chama de horário eleitoral, mas no Pernambuco é guia eleitoral), eu estou usando para colar o filho ao deputado federal. Tem muita gente que sequer sabia que eu sou deputado federal”. (Papo de Política, 2020)

A respeito das capitais citadas até aqui, Maju traz um ponto em comum. Uma delas, no entanto, diverge, conforme mostra a pesquisa enfatizada pela jornalista (30’44”):

Eu queria destacar aqui que o Ibope, nessa última rodada aí no Rio, São Paulo, BH e Recife, mediu o nível de desejo dos eleitores por mudança e é bastante alta. Olha só!

No Rio, em São Paulo, e no Recife, o desejo de que o novo prefeito mude totalmente a forma de governar vai de 65 variando a 73%. Já lá em BH, que tem um fortíssimo candidato à reeleição, que o Alexandre Kalil, o desejo cai para 44%. (Papo de Política, 2020)

Continuando nessa perspectiva, convergências em outras cidades do Brasil também aparecem ao longo da edição. Julia Duailibi, por exemplo, se concentra em um partido específico, o Democratas (32'44"): "Queria citar aqui a situação do candidato a prefeito em Florianópolis, que é candidato à reeleição. Gean Loureiro também está bem posicionado. Há uma aposta do DEM também para essa eleição" (Papo de Política, 2020).

Para a jornalista, o chamado *recall*, ou seja, a participação prévia de candidatos em outras eleições, como no caso de Loureiro, seria um fator que estaria se refletindo nas pesquisas. Isso porque ele seria um facilitador no sentido de promover um leque de alianças, e ter mais tempo no horário eleitoral. No caso de Macapá, o partido estaria replicando essa lógica por meio do apoio do então presidente do Senado, Davi Alcolumbre, ao irmão (33'53): "[...] Josiel Alcolumbre, está empatado na liderança, a depender do corte. A gente mostrou o corte do Ibope. Ele está com 16%, atrás numericamente de Capiberibe" (Papo de Política, 2020).

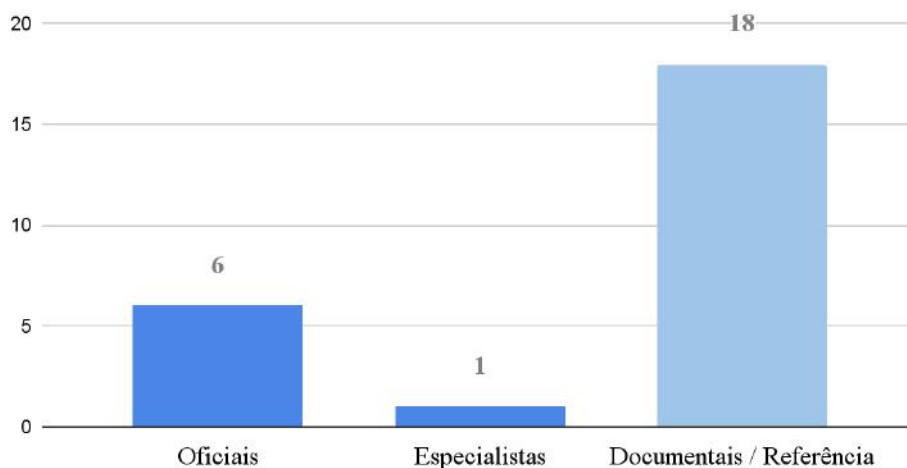
A perspectiva de alcance do Democratas e de aproveitamento da chamada máquina pública é ainda um dos temas abordados por Andréia Sadi. Na ocasião, ela cita uma apuração feita com o presidente do partido na Bahia (28'58"): "Lá em Salvador, eu conversei um pouco com ACM Neto e ele me disse que eles estão trabalhando para que tenha uma vitória em primeiro turno do Bruno Reis, que é o candidato dele" (Papo de Política, 2020).

Os trechos destacados mostram, portanto, que, em geral, as jornalistas recorreram principalmente a fontes oficiais (6), que incluem os responsáveis pelas campanhas eleitorais, como no caso de Elsinho Mouco, Chico Malfitani e Aparecido L. Silva (Cidão), além dos próprios candidatos, a exemplo de Celso Russomanno e João Campos, e de ocupantes de cargos eletivos, expressos na figura de ACM Neto. Destaca-se ainda a alusão a uma especialista (1), Talita Tanscheit, do Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (IESP-UERJ). Tudo isso, levando em conta apenas aquelas assumidas de forma explícita no programa.

Outra categoria bastante recorrente no episódio são as fontes documentais (Schmitz, 2011). Foram identificadas menções a pelo menos 18 pesquisas eleitorais diferentes produzidas pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope). Além disso, mesmo que de forma sucinta, vale citar o destaque trazido por Julia Duailibi a uma publicação de um dos candidatos nas redes sociais (1). Um fenômeno parecido foi observado também na

análise anterior, corroborando o que afirmam Lopez e Rutilli (2015, p. 288) acerca da reformulação dos conteúdos viabilizados na internet.

Gráfico 3: Número de fontes identificáveis (Episódio #31)



Fonte: Elaboração da autora, 2024

4.3. Episódio #90: A terceira via ganha cara

Diferentemente dos episódios analisados nos outros tópicos, que trazem Natuza Nery como anfitriã, a edição de número noventa do podcast é ancorada por Julia Duailibi. A descrição, feita de forma personalizada, anuncia o nome das participantes e os detalhes das principais pautas da semana, que, na ocasião, além de perpassarem o âmbito eleitoral, evidenciam uma influência mútua entre os três poderes. Isso se repete nos primeiros minutos do programa, mas a partir de uma estratégia narrativa que remete ao *cliffhanger*, ou seja, que não entrega todos os elementos das histórias, a fim de aguçar a curiosidade do público:

Uma semana de movimentações no tabuleiro eleitoral. Bolsonaro ingressou no PL, como você sabe, e nem disfarçou quem será seu alvo. O alvo, evidentemente, Moro, também nem disfarçou que quer avançar no território de Bolsonaro. Neste fim de semana, ele inicia um giro pelo país. E adivinha por onde ele começa? A gente vai contar para você. Também vamos te contar o apelido que os petistas deram para a chapa Lula-Alckmin. Tem também a aprovação finalmente no Senado do nome de André Mendonça ao STF. E você vai saber da articulação do presidente Bolsonaro para controlar um órgão de investigação em ano eleitoral. É isso mesmo. Aumenta o som, fica com a gente, que o Papo de Política tá começando. (Papo de Política, 2021)

No episódio em questão, publicado em dezembro de 2021, observa-se também uma distinção no que diz respeito ao uso de fontes de forma assumida. Poucas delas são identificadas pelos nomes. Uma possível explicação para isso está circunscrita no campo das relações de poder (Molotch; Lester, 1999 *apud* Kischinhevsky; Chagas, 2017, p. 115), uma vez que os acontecimentos abordados pela edição, em geral, têm um caráter disruptivo. Em outras palavras, poderiam eventualmente tornar-se um problema para os poderosos em manifestações, ocupações e outras atividades das fontes (Kischinhevsky; Chagas, 2017, p. 115). Apesar disso, os agentes mantêm uma característica comum: estão envolvidos nos fatos narrados e debatidos pelas jornalistas. Sendo assim, eles assumem uma atitude proativa, não preventiva ou defensiva (Lopez, 2009, p. 8), a depender do caso.

É o que acontece logo no primeiro destaque do programa, por exemplo, uma vez que as fontes citadas chegam a prever possíveis articulações políticas a partir dos fatos noticiados. Nesse sentido, Maju Coutinho, em uma de suas análises iniciais, traz uma apuração que conseguiu de dentro de um partido específico (4'12''):

Lideranças do Podemos dizem até o seguinte, com a aprovação do André Mendonça agora para o STF, vai ficar muito mais fácil que lideranças evangélicas, que já estavam aborrecidas com o fato da demora da sabatina do André Mendonça e do não apoio do presidente Bolsonaro ao André Mendonça, se articulem e comecem conversas com a campanha de Sérgio Moro. (Papo de Política, 2020)

Ainda na esfera eleitoral, ela também complementa outro tópico que repercutiu naquela semana: a negociação entre Lula e Alckmin. A jornalista recorre ao mesmo recurso anterior, ocultando a identificação dos representantes partidários (6'21''):

É isso que o PT está dizendo, que Alckmin que precisa definir para onde vai. Se é PSD [...] ou PSB. A partir dessa decisão dele é que aí pode se traçar uma conversa porque, para o PSDB, já é um caminho sem volta, Alckmin, dentro do partido, já sinalizando essa parceria com o ex-presidente Lula para a campanha do ano que vem. (Papo de Política, 2021)

A esse respeito, Andréia Sadi também relata apurações próprias, obtidas face a face, ou seja, no local dos acontecimentos. Ela compartilha o bastidor de uma entrevista que havia gravado naquela semana em Brasília com o presidente da Câmara (7'16''):

Quando acabou a entrevista, começaram a chegar parlamentares de diferentes partidos. Entre esses partidos, deputados do PT. E aí eu conversando um pouco com eles, brinquei sobre essa chapa "Luchu", que a Júlia trouxe pra gente. E eles estavam eufóricos. Primeiro que eu perguntei: mas o presidente Lula, ele vai sair candidato mesmo? Eles: "Claro! Como assim?" Porque o eu estava brincando com aquela postagem do ex-presidente, acho que foi por agora, dizendo, "quando o PT decidir ter candidato, eu sou candidato". E aí eu perguntei do Alckmin. E eles falaram assim: "Claro, claro que é pra valer!". Então tem essa recepção dos deputados federais, uma simpatia pelo nome do Geraldo Alckmin. (Papo de Política, 2021)

Em sua análise, ela aponta ainda uma divergência entre as reações dos dois lados do acordo, evidenciando o jogo de interesses de ambos (8'20''):

O Geraldo Alckmin está discutindo com o Lula a chapa nacional, mas o que vai acontecer com a chapa do palácio dos Bandeirantes se o Alckmin for para vice do Lula? Abre caminho ou para o Márcio França, que é o principal patrocinador dentro do PSB dessa chapa "Luchu". E tem também a possibilidade de o Fernando Haddad sair candidato. Só que esse embate entre os dois, França e Haddad, é que está emperrando qualquer avanço na discussão hoje dessa chapa Lula e Alckmin. Pelo menos, meninas, sempre deixando claro que essas informações são do lado do PSB porque, quando você conversa com o entorno do ex-presidente Lula, eles falam assim: "Ah, é muito cedo para decidir qualquer coisa". (Papo de Política, 2021)

Seguindo nessa lógica, Coutinho cruza as informações da colega com relatos também oriundos de dentro do partido (12'38''). "A gente fala com o PT e eles dizem, 'Vamos esperar. Ainda tem o aniversário do partido em fevereiro. Aí depois a gente vai pensar nisso, em candidatura, em março'", acrescenta (Papo de Política, 2021). Já Duailibi, por sua vez, avança na análise acerca da negociação, mas a partir de uma outra ótica, a do PSDB (12'01''): "Um tucano me falou: 'Se o governo tiver liderança, faz passar qualquer coisa no Senado'" (Papo de Política, 2021).

O contraste entre diferentes perspectivas volta a ser realçado por Maju posteriormente. Ao abordar discussões sobre uma possível candidatura de Sérgio Moro, ela menciona expectativas tanto por parte da campanha quanto de integrantes do Congresso Nacional (15'01''):

A gente conversa sobre a entrada do Moro nessa corrida eleitoral e vários parlamentares se perguntam: "Agora que ele entrou na política negando a política, como é que ele vai andar nesse tabuleiro de [...] governar sem conversar com o Congresso? Aí você fala com a campanha de Moro: "Mas Moro está super bem recebido aqui! A gente está sendo procurado por vários partidos, inclusive, alguns, até de centro-esquerda porque estão animados com essa subida dele nas pesquisas, esse arranque que ele deu agora nesse começo". E aí os outros questionam: "Ah, isso é só começo. Quando começar mesmo, quando o bicho pegar mesmo na campanha é que a gente vai ver o fôlego dessa candidatura de Sérgio Moro. (Papo de Política, 2021)

Andréia Sadi associa esse contexto a uma declaração de Arthur Lira, presidente da Câmara dos Deputados. Segundo a jornalista, ele teria previsto, em entrevista ao programa *Em Foco*, também da GloboNews, que Moro ainda seria "testado pela política". "Ele fala isso, o Lira: 'É muito mais fácil você ficar despachando ali com a caneta. Mas tem o Brasil real. É muito importante, é óbvio, com baixa corrupção, mas você tem a miséria, você tem fome'" (Papo de Política, 2021), explica a comentarista (16'16'').

Logo em seguida, Maju completa o raciocínio da colega com uma outra citação, mas mantém a fonte em sigilo (16'35''):

Mais cedo, eu vi uma frase de um parlamentar [...] que tem a ver com tudo que você está falando: “A crise no Brasil desceu da consciência para o bolso. Antes a indignação era por democracia, respeito a outros poderes. Agora a indignação é pelo preço do gás, gasolina, da comida. Saiu da bolha a indignação. E aí se torna irreversível”. (Papo de Política, 2021)

Também ganha destaque na conversa das debatedoras o aceno de Sérgio Moro a um público que apoiava prioritariamente o então presidente Bolsonaro. “O Moro, assim que o André Mendonça foi aprovado no Senado, foi às redes sociais e fez uma postagem elogiando o ministro, que é muito apoiado pelos evangélicos”, ressalta Andréia Sadi (03’47”). Em outro momento, a jornalista compartilha também relatos de pessoas próximas a ele envolvendo negociações com o vice-presidente à época, Hamilton Mourão (09’11”):

Querida dizer que não só eles estão conversando, como o entorno do Moro acredita que Mourão, por causa de tudo que ele passou com o presidente Bolsonaro nesses últimos anos, de ter sido escanteado, de ter sempre sido convidado a não participar das decisões importantes do governo, que agora seria a hora de ele romper com o presidente Bolsonaro. Pular para o barco do Moro. Até, nas palavras de um dos principais interlocutores do ex-ministro da Justiça, “preservar a imagem das Forças Armadas”. Foi a frase que eu ouvi de um dos principais interlocutores de Sérgio Moro. [...]. Eu cheguei até perguntar a respeito de um eventual vice. Aí eles falam: “Não. Calma! Aí já ir longe demais!”. (Papo de Política, 2021)

As comentaristas então voltam a abordar alguns entraves enfrentados pela campanha do ex-juiz. Sadi cita a dificuldade de interlocução com um bloco específico do Congresso, o Centrão. Ela chega, a título de explicação, a conjecturar uma disputa entre Moro e Lula. A esse respeito, afirma (20’17”): “O Centrão, com quem eu converso, que comanda, me diz que apoiaria Lula, nesse caso. Mas para eles hoje não seria o melhor dos mundos. Eles se queixam não é do ex-presidente Lula. É do que eles chamam de entorno. É do Partido dos Trabalhadores” (Papo de Política, 2021).

Ao longo do episódio, são mencionados outros grupos de deputados. Para falar sobre a articulação do nome de André Mendonça no Senado, por exemplo, Julia traz à tona informações obtidas junto à frente parlamentar evangélica e à frente parlamentar da família (25’24”). “Um deles, da frente evangélica, me disse que foi a primeira vez na história que eles juntaram da Igreja Universal à Luterana”, comenta a jornalista. Andréia Sadi acrescenta ao debate uma análise vinda do próprio magistrado, corroborada por parlamentares (22’52”):

Na avaliação dele [André Mendonça], assim como na de líderes com quem eu conversava lá no Congresso, ninguém vai se indispor com o tamanho de um eleitorado como é esse que hoje é disputado pelos principais candidatos que estão no páreo para 2022. (Papo de Política, 2021)

Além disso, ela lança mão, mais uma vez, de uma descrição enriquecida por percepções feitas durante o desenrolar dos fatos (21’45):

No dia da sabatina de quarta-feira, eu estava em Brasília e ouvi de ministros do governo do presidente Bolsonaro, de líderes do Centrão, uma conta que era imprevisível, de que eles não tinham como garantir nada no plenário, coisa que a gente não ouve geralmente de aliado, de quem você quer que seja aprovado para ir pra um tribunal ou para qualquer outro tipo de cargo importante. (Papo de Política, 2021)

Maju, por outro lado, traz informações apuradas em um nível secundário (Lopez, 2009, p. 4). Ou seja, recorre a uma análise feita de forma posterior e remota, em conformidade com a maior parte dos casos apresentados até aqui (20'42''):

Eu ouvi de dois parlamentares a melhor definição: Alcolumbre, no intuito de querer impedir que André Mendonça ocupasse essa vaga no STF, acabou o ajudando a fazer um grande *media training*, ou uma sabatina *training*, durante quatro meses, e chegar com poeminha pronto lá na frente dos senadores e recitar tudo com certa tranquilidade. Alguns até apontaram alguns momentos de tiques nervosos, mas com segurança na fala. Muitos avaliaram como um tiro que saiu pela culatra porque, se tivessem pautado logo essa votação lá atrás, talvez ele não tivesse logrado sucesso, né? Agora, com essa demora, acabou favorecendo André Mendonça, que ganhou tempo, se preparou e fez o beija-mão, humildemente, passando na sala dos senadores, conversando, ajustando o discurso, e levou o posto no STF. (Papo de Política, 2021)

Mediante à pauta em questão, Sadi faz ainda uma menção a uma fala de Flávio Bolsonaro durante uma entrevista na GloboNews em 2019, no contexto da decisão pelo procurador-geral da República (27'24''). “Eu lembro que ele [Flávio Bolsonaro] deixou muito claro que o nome do procurador deveria ser alinhado com as coisas com as quais eles pensam. Alinhado com as coisas que são importantes para eles: segurança pública, meio ambiente [...]. De lá para cá, a gente viu como os critérios para fazer indicações para cargos em tribunais superiores e em órgãos de fiscalização e investigação viraram de fato um alvo preferencial do presidente” (Papo de Política, 2021).

De acordo com a jornalista, isso ocorreria em decorrência de um poder de interlocução almejado por ele (28'38''):

Como as minhas fontes da Polícia Federal dizem, ‘interlocução’, se você for traduzir, apertar a tecla SAP⁵⁷, é ele [Jair Bolsonaro] poder ligar e cobrar alguma coisa de algum delegado, alguma investigação, como ele mesmo disse na reunião ministerial lá de abril, “para não esperar pegar a família dele”, usando um palavrão. (Papo de Política, 2021)

A esse cenário, ela acrescenta apurações envolvendo uma movimentação na gestão do Conselho de Controle de Atividades Financeiras (Coaf), que atua especialmente no recebimento, análise e disseminação de informações de inteligência financeira do governo. Nesse sentido, Andréia Sadi comenta que o então presidente estaria articulando uma

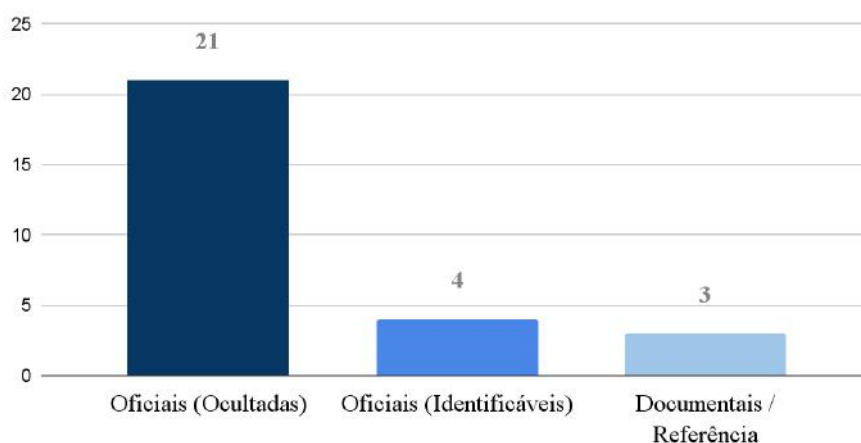
⁵⁷ Sigla em inglês para *Second Audio Program*. Em tradução livre, ‘Segundo Programa de Áudio’. Trata-se de um recurso que fornece ao telespectador a possibilidade assistir ao conteúdo com uma dublagem ou tradução em uma língua diferente da original.

transferência do órgão, até aquele momento sob o Banco Central, para o Ministério da Justiça, ao qual está subordinada a Polícia Federal. A integrante do podcast ressalta repercussões vindas de dentro de algumas dessas instituições (31'02”):

Eu fui bater essa informação com a turma da Polícia Federal, também minhas fontes do órgão, e eles me disseram que não só estão sabendo disso, como [...] veem essa mudança, se de fato ela for confirmada, como um instrumento do governo para ter um aparato deste tamanho em ano eleitoral. Olha a força que é isso, né? Você tem um órgão de investigação, de combate à lavagem de dinheiro, nas mãos de algum aliado do presidente. Aí é um aliado mesmo porque o BC [Banco Central] é comandado pelo Campos Neto e é um órgão técnico. Não à toa o Coaf está lá blindado politicamente. Mas, se o Coaf for para o Ministério da Justiça, na visão de fontes da Polícia Federal, tem esse temor, tem essa preocupação de que ele seja usado em algum jogo político. (Papo de Política, 2021)

A partir do exposto, observa-se que as jornalistas, apesar de confidenciarem os nomes das fontes, de maneira geral recorrem a fontes públicas, ou seja, oficiais. A origem dessas fontes pode ser pressuposta a partir de menções a seus respectivos partidos (6), blocos políticos (3) ou cargos (6), expressos, por exemplo, nos termos “lideranças/líderes”, “parlamentares” e “ministros do governo”. Há também destaques quanto ao grau de envolvimento com atores específicos, como Lula, Alckmin e Moro, por meio das expressões “interlocutores” e “entorno” (3). Outra marca é o vínculo com instituições públicas, como no caso da Polícia Federal (3). Exceções são observadas em relação às falas de Lira (2), Flávio Bolsonaro (1) e à análise feita por André Mendonça (1), endereçadas de forma explícita no programa. No que tange a fontes documentais (3), nota-se a menção a uma postagem de Moro nas redes sociais.

Gráfico 4: Menções a fontes (Episódio #90)



4.4. Episódio #105: Trair e coçar

“Ninguém sabe o que faz, ninguém sabe para onde vai, ninguém sabe onde pula e ninguém sabe para onde olha”. O bordão de Galvão Bueno, que viralizou como meme nas redes sociais, traduz bem as jogadas políticas que se desenrolaram em 31 de março de 2022. Pelo menos, é o que sugere Natuza Nery logo na abertura da edição número 105 do Papo de Política. Nas palavras da anfitriã, o dia entraria para a crônica política como um dia de traição. Nesse contexto, a descrição do programa elenca dois personagens que chamaram atenção naquela semana.

O episódio debate os bastidores da instabilidade, que marcou o último dia de João Dória à frente do governo de São Paulo; e a surpreendente troca de partido de Sergio Moro, que, por ora, abre mão da pré-candidatura à Presidência. O Papo te conta que traições políticas podem definir o futuro da terceira via nas eleições de 2022. (Papo de Política, 2022)

Buscando trazer uma reflexão sobre os fatos destacados acima, Nery recorre à sua vivência na cobertura jornalística (2’13”): “Eu me lembrei de uma declaração do ex-senador Heráclito Fortes, em que ele dizia para mim assim: ‘Natuza, em política, trair é igual coceira, se você começa, não para nunca mais!’” (Papo de Política, 2022). A partir da citação relembra por ela, é possível dizer, portanto, que há uma tentativa de decodificação das peculiaridades do campo político, aproximando-o do ouvinte.

Contudo, vale destacar um mecanismo que acaba indo no sentido oposto. Trata-se do uso de fontes anônimas, já mencionado anteriormente. Para Kovach e Rosenstiel (2003 *apud* Santos, 2019, p. 90), os jornalistas devem se mostrar bastante céticos e rigorosos em relação a elas. “A única maneira prática de dizer ao público o quanto sabemos é revelar o máximo possível sobre nossas fontes e métodos”, explicam os autores (Kovach; Rosenstiel, 2003 *apud* Santos, 2019, p. 90). Eles acrescentam que, ao demonstrar como a informação foi obtida, o jornalista permite que o público possa julgar a validade dessa informação. Sendo assim, além de evidenciar os motivos ou interesse público do profissional, também o protege em caso de engano ou erro da fonte (Kovach; Rosenstiel, 2003 *apud* Santos, 2019, p. 90).

Outro aspecto a ser considerado é o risco de que o público fique à mercê dos interesses e dos pontos de vista desses agentes, que, cada vez mais, se especializam em estratégias e táticas bem definidas (Pinto, 2000). Julia Duailibi traz um pouco desse contexto em uma de suas análises feitas durante o episódio. Na ocasião, ela cita a articulação de João Dória, do PSDB, envolvendo a candidatura à presidência da República. (8’26”):

Quando a gente conversa com o pessoal dos partidos MDB, União Brasil, [eles dizem]: "com Dória a gente não fecha". Aí você vai bater com o pessoal do Dória e

o próprio Dória, "As negociações estão avançadas. Está tudo encaminhado, não tem resistência". Então quer dizer, cada um está fazendo um jogo também. É um jogo de interesses que tem a ver com recursos para campanha, né? (Papo de Política, 2022)

O jogo de interesses mencionado pela jornalista também é abordado no âmbito interno do partido. Andréia Sadi, por exemplo, faz menção à reação de Rodrigo Garcia frente à ameaça de João Dória de não deixar o governo de São Paulo (7'14"). "Quando soube disso, os aliados dele me disseram que ele se sentiu usado", relata a comentarista. (Papo de Política, 2022).

De acordo com as jornalistas, a estratégia de Dória de permanecer no Palácio dos Bandeirantes, sede do governo de São Paulo, teria sido implementada após ele identificar uma movimentação dentro do partido no sentido de abandoná-lo na fase de pré-campanha eleitoral. No lugar dele, estaria sendo articulada a pré-candidatura de Eduardo Leite, também do PSDB. Diante desse contexto, Natuza compartilha uma apuração. (16'28"):

Eu fui procurar pessoas próximas ao Eduardo Leite. Eu falei assim: E aí o que que vai acontecer? João Dória de fato vai trair o Rodrigo Garcia? Porque quem trouxe o Rodrigo Garcia para o PSDB foi João Dória, prometendo que ele ia deixar o governo e que Rodrigo ia assumir para ser candidato no cargo ao governo. E aí teve uma hora, em algum momento do dia, que o Eduardo Leite disse: "opa, pode ser que seja real". (Papo de Política, 2022)

Ainda sobre esse embate, as integrantes apresentam o posicionamento do entorno dos envolvidos. A maioria, de forma proativa, como no caso ressaltado por Sadi (8'54"):

"Alguns integrantes do PSDB que apoiam a candidatura do Dória estavam me dizendo que acharam tudo isso um grande circo" (Papo de Política, 2022). Isso também se observa na menção feita por Julia Duailibi (10'27"):

Uma fonte me mandou aqui um checklist. Começa assim: "Cria confusão para arrancar da legenda segurança jurídica". Checado, consegui. "Atrai a atenção de toda a imprensa". Conseguiu também. "Mobiliza os aliados para toda essa gestão que ele está fazendo". Feito. (Papo de Política, 2022)

Mas há também momentos em que se nota uma postura defensiva desses agentes. "O Dória reagiu e disse para essas pessoas que estratégia não é circo", comenta Sadi (9'02") (Papo de Política, 2022). "Um detalhezinho saboroso é que a turma do Leite viu essa cartada [de João Dória] [...] como algo que não vai funcionar. Ele falou assim: 'Candidato que precisa de cartinha não é candidato, né?'" acrescenta Duailibi (14'59") (Papo de Política, 2022).

As jornalistas explicam que a carta mencionada representaria uma garantia jurídica de que Dória seria pré-candidato à presidência da República. Assinado pelo então presidente nacional do PSDB, Bruno Araújo, o documento poderia ser usado em caso de judicialização das prévias partidárias. Andréia Sadi reitera essa ideia ao explicar que (07'32")

O Dória, [...] diante desse golpe que está se armando do Aécio com o Eduardo Leite, começou a dizer para os aliados dele que, se eles quisessem anular as prévias, isso tudo iria parar na Justiça. Então ele precisa ter elementos ali também para conseguir construir a sua tese na sua defesa. (Papo de Política, 2022)

Com isso, o episódio mergulha nos entraves encarados por ambas as partes no âmbito da campanha eleitoral. Por um lado, Andréia Sadi sublinha a dificuldade em relação às negociações com partidos envolvidos na construção da então denominada “terceira via”, bloco que se propunha a ser uma alternativa ao antagonismo entre Bolsonaro e Lula nas eleições de 2022. “Como que o Eduardo Leite chega agora, provoca todo esse abalo no desenho do PSDB e quer [...] se sentar na janelinha? Foi a expressão que eu vi de um desses pré-candidatos”, destaca a jornalista (14’22”) (Papo de Política, 2022).

Já Natuza Nery menciona a marca de traição deixada na imagem de João Dória. Segundo a anfitriã, essa marca poderia ser traduzida por pesquisas do próprio partido (11’59”):

O PSDB fez uma pesquisa mostrando o seguinte: dos eleitores que votam em São Paulo e que avaliam bem o governo, quando você apresenta Rodrigo Garcia ao lado de Dória, que Rodrigo Garcia tem metade das chances de conquistar aquele eleitor. Então de uma grande maneira, João Dória virou uma espécie, do ponto de vista eleitoral, em algumas localidades ou em algumas regiões, de uma figura bastante difícil de fotografar do lado e de ter o seu santinho com as fotografias juntas. (Papo de Política, 2022)

Prosseguindo na esteira eleitoral, a jornalista também destaca outro movimento que gerou surpresas durante aquela semana: a retirada da candidatura de Sérgio Moro à presidência da República. Para contextualizar a decisão do ex-juiz, Natuza traz relatos vindos de dentro do partido ao qual ele era filiado, o Podemos. (02’25”):

Sérgio Moro se sentiu rifado pela presidente do partido [Podemos], Renata Abreu, que, segundo a minha apuração, uma semana atrás foi até ele dizer: "por favor, abra a mão da sua candidatura a presidente da República". Moro, ao se sentir traído e abandonado pela presidente do partido, resolveu conversar com o Luciano Bivar, do União Brasil. Sem saber o que vinha pela frente, de saída, já saiu entregando tudo: os anéis, os dedos e a pré-candidatura à presidência da República. A Renata Abreu, que é presidente do partido, também diz que se sentiu traída ao saber pela imprensa do abandono de Sérgio Moro. (Papo de Política, 2022)

Dessa forma, as integrantes do podcast sugerem que a falta de apoio e estrutura teria sido um dos principais motivadores da retirada de Moro. Elas levantam ainda outro fator relevante: a garantia de imunidade parlamentar tanto através da candidatura à Câmara dos Deputados quanto ao Senado. Em sua análise, Natuza Nery considera que a possibilidade de Moro disputar a presidência da República não teria se consolidado, principalmente devido à oposição enfrentada dentro do partido ao qual ele acabara de se filiar. (19’):

Nas nossas apurações aqui [...] ele foi vetado pela ala do Democratas dentro do União Brasil. Lembrando que União Brasil foi uma fusão de Democratas com PSL.

[...] E agora teve uma conversa definitiva de Moro com um integrante dessa ala do PSL que disse: “Nós não vamos aceitar”. (Papo de Política, 2022)

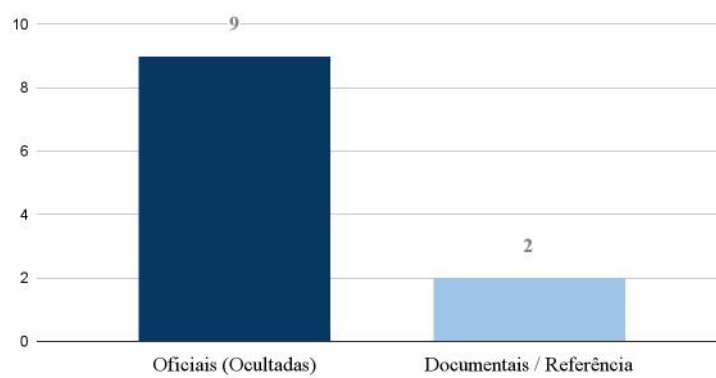
A partir dessa lógica, ela recorre a uma das regras do estatuto partidário, que funciona como uma constituição interna do partido (19’22’):

O União Brasil tem 17 membros da [Comissão] Executiva. Está no estatuto que para ter uma decisão fechada do partido precisa de um sim de 60%. ACM Neto, que é o segundo nome da sigla do União Brasil, tem ao lado dele oito integrantes da executiva do partido. Bivar tem nove. Portanto, o grupo que não quer Moro candidato a presidente tem o poder de veto. (Papo de Política, 2022)

Andréia Sadi corrobora esse cenário, destacando conversas que teve com os dois grupos (21’33’): “Essa ala do DEM me falava mais cedo que ia vetar o Moro se ele mantivesse a candidatura à presidência da República. A turma do Bivar me diz: ‘Olha, na verdade, o que ele fez foi retirar a pré-candidatura, mas lá na frente, quem sabe?’” (Papo de Política, 2022).

O conjunto de fatores listados pelas jornalistas acabou, portanto, culminando na decisão final a respeito do documento que oficializou a entrada do ex-juiz no partido: “Na primeira versão oficial da nota hoje em que anunciaria que iria para União Brasil, ele [Sérgio Moro] não citava desistência à candidatura à presidência. Essa nota foi e voltou, foi e voltou, foi e voltou, e, no final, prevaleceu a turma do veto. Candidato à presidência, não”, afirma Natuza Nery (19’55’) (Papo de Política, 2022).

Retomando os trechos destacados até aqui, é possível perceber que o uso das fontes segue a mesma linha dos episódios analisados anteriormente, especialmente da edição de número 90. Mantém-se o predomínio de fontes anônimas, o que dificulta sua classificação. Alguns marcadores, entretanto, permitem supor a proveniência desses agentes. A ligação com partidos e grupos políticos, além do grau de proximidade com figuras específicas como João Dória, Eduardo Leite, Sérgio Moro e Luciano Bivar, por exemplo, é um forte indicativo de que a maioria das fontes ocupa cargos eletivos ou públicos, seja na esfera municipal, estadual ou federal. Logo, podem ser assumidas como oficiais (9), conforme proposto por Kischinhevsky e Chagas (2017, p. 116). No que diz respeito às fontes de referência (2), destacam-se menções ao estatuto do União Brasil e à nota do partido sobre a filiação de Sérgio Moro.

Gráfico 5: Menções a fontes (Episódio #105)

Fonte: Elaboração da autora, 2024

5. Considerações finais

A relação entre o rádio e o *podcasting* tem sido objeto de crescente interesse acadêmico. Com uma linguagem que se distingue pela voz, é inegável que ambas as ecologias midiáticas utilizam o efeito humano e a afetividade para perpetuar seu uso social. Apesar de convergirem em vários aspectos, conforme apontam Kischinhevsky (2016) e Lopez (2010), a diferenciação entre rádio e *podcasting* tem ganhado cada vez mais espaço nas análises propostas por pesquisadores do campo. Silva e Mustafá (2024), por exemplo, sugerem que as duas modalidades podem vir a se tornar instituições sociais e culturais distintas.

Sob uma ótica mercadológica, Eliseu Barreira (2024), responsável pela gestão de portfólio de produtos digitais e canais pagos da Globo, avança no debate considerando não apenas a estrutura e a narrativa dos podcasts, mas também as formas como eles se inserem na jornada dos consumidores. Para ele, o consumo de ambas as mídias radiofônicas é complementar. Em sua análise, Barreira (2024)⁵⁸ destaca que uma particularidade do *podcasting* é a escuta sob demanda, além de enfatizar que a aproximação do formato com as redes sociais tende a crescer progressivamente. Entre os pontos levantados pelo executivo estão também o uso do vídeo associado, como no caso dos *videocasts*, e a tendência de amadurecimento da mensuração de dados sobre essa mídia, evidenciando que a podosfera ainda tem muito a evoluir.

No que diz respeito a esse tema, Assis e Luiz (2010) nos auxiliam a traçar uma proposta temporal. De acordo com os autores, existem duas gerações de *podcasters*: a primeira, que vai de 2004 a 2005, e a segunda, de 2006 a 2008. Entre o final da primeira e o início da segunda, ocorreu o fenômeno conhecido como *podfade*, que resultou no fim de vários programas. Bonini (2015), por sua vez, estende a cadeia evolutiva da podosfera ao cenário contemporâneo e inclui um terceiro grupo, demarcado a partir de 2019.

É justamente nesse contexto que surge o Papo de Política, um podcast apresentado por quatro mulheres em um espaço historicamente ocupado por vozes masculinas. As jornalistas Natuza Nery, Julia Duailibi, Andréia Sadi e Maju Coutinho estiveram à frente do programa entre 2019 e 2022. Levando em conta o momento em que foi criado, o projeto pode ser classificado na última fase proposta por Bonini (2015).

Um dos fatores de atenção para a escolha do objeto de estudo é o fato de o Papo de Política estar na lista dos nove primeiros podcasts lançados pelo grupo Globo, que atualmente

⁵⁸ Entrevista concedida à autora. Por WhatsApp. Rio de Janeiro, 23 de fevereiro de 2024.

conta com 170 títulos em seu portfólio (Barreira, 2024)⁵⁹. Seis desses podcasts estão entre os mais ouvidos da América Latina, de acordo com o ranking da Triton Digital (Meio & Mensagem, 2023)⁶⁰. Além disso, uma mensuração realizada em agosto de 2022 revelou que o Papo de Política ocupava a 59ª posição entre os programas com mais ouvintes na região⁶¹.

Durante a primeira etapa desta pesquisa, que envolveu o levantamento bibliográfico e documental, um dos elementos que ganhou destaque foi o termo “fonte”. A partir desse conceito, formulou-se o questionamento que guiou o estudo: quem são as fontes acionadas no Papo de Política, como elas são organizadas e apresentadas para a construção do programa? Para responder a essa pergunta, foi utilizada a metodologia da Análise Audioestrutural, desenvolvida por Gessiela Nascimento (2022). Essa abordagem auxiliou na organização do Papo de Política nos seguintes eixos: estrutura, fonte, conteúdo e suas dimensões.

Vale mencionar, entretanto, que, ao longo da análise, foram necessárias algumas adaptações na abordagem metodológica. A primeira delas diz respeito ao enquadramento do *corpus* da pesquisa. Em vez de aplicar a composição do mês artificial sugerida por Herscovitz (2010), conforme proposto pela pesquisadora, optou-se por selecionar um número mais restrito de episódios de forma aleatória. Essa escolha visou a alcançar uma profundidade mais delimitada e específica, alinhada com os objetivos do presente estudo.

Além disso, tentamos contatar as apresentadoras do podcast por meio da assessoria da empresa, mas fomos informados de que, devido ao alto volume de demandas, pedidos relacionados a pesquisas de graduação têm atendimento limitado. Considerando isso, recorreremos a materiais institucionais, como o site do Memória Globo, a uma conversa telefônica com a editora do programa, Daniela Abreu, e a entrevistas anteriores concedidas pelas jornalistas, que nos ajudaram a obter uma compreensão mais direcionada do programa.

Quanto à estrutura, o Papo de Política está vinculado ao grupo Globo, conforme já mencionado. Inicialmente, apresentou características de debate (Viana; Chagas, 2021), promovendo trocas e a exposição de ideias entre as participantes, com a ancoragem de Natuza Nery. Quando ela está ausente, Julia Duailibi assume o papel de anfitriã. O conteúdo do podcast não segue uma classificação por temporadas nem uma divisão específica em blocos, apresentando uma duração média, que varia entre 15 e 70 minutos. Os episódios são veiculados semanalmente em multiplataformas.

⁵⁹ Entrevista concedida à autora. Por WhatsApp. Rio de Janeiro, 23 de fevereiro de 2024.

⁶⁰ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/globo-70-podcasts>. Acesso em: 09 de agosto de 2024.

⁶¹ Disponível em: <https://tritonrankers.com/rankers/latam/podcasts/2022/8>. Acesso em: 09 de agosto de 2024.

No mapeamento, não identificamos anúncios, publicidades ou patrocinadores dentro dos episódios selecionados. Além disso, observamos que não há interferência dos ouvintes durante a programação, fato que nos leva a elencar a participação destes como espontânea simples. No que diz respeito à audiência, o Papo de Política atinge um público que o escuta sob demanda e de forma individualizada. Os principais canais de divulgação do programa incluem plataformas segmentadas ou pagas, como a GloboNews e a Globoplay, além de agregadores de áudio como CastBox, Google Podcasts, Apple Podcasts e Spotify. Neste último, ele recebe uma nota alta de avaliação: 4,9 de 5. Cerca de 3.000 ouvintes responderam à pesquisa na plataforma de streaming.

Uma das mudanças notáveis em relação ao objeto de estudo foi a estreia do Papo de Política em formato audiovisual, em outubro de 2020. A partir desse momento, o podcast passou a incorporar elementos de uma produção remediada. Além disso, a partir do episódio #39, publicado em dezembro de 2020, o programa passou a contar com uma maior variedade de convidados, reforçando o seu caráter dialógico.

Seguindo a proposta da pesquisa, podemos afirmar que os objetivos iniciais foram alcançados. Identificamos a estrutura do Papo de Política por meio das fontes acionadas e elencamos os conteúdos abordados nos quatro episódios coletados. Um ponto a ser ressaltado é que o programa é predominantemente norteado por pautas do campo político-administrativo, que variam entre complexas, como o indulto policial, e polêmicas, como o Caso Queiroz e as traições no contexto da pré-campanha eleitoral de 2022.

Apesar disso, o Papo de Política cumpre sua proposta de ser uma conversa leve. A linguagem é marcada sobretudo pela oralidade, perceptível tanto nas chamadas e anúncios quanto nas locuções suaves da abertura das edições. O tratamento mais informal dos temas também contribui para esse caráter leve. Esse aspecto é realçado principalmente pelo uso de expressões idiomáticas, figuras de linguagem e momentos de descontração, como no quadro “áudio da semana”, criando uma proximidade com o público.

É possível afirmar ainda que a hipótese de que as fontes contribuem para a construção da identidade do podcast apresenta todos os indicativos de confirmação. Para chegar a essa percepção, é necessário considerar que o programa é estruturado com base nos comentários, opiniões e análises de suas integrantes, que, por sua vez, dependem vitalmente do contato das jornalistas com esses agentes.

Tendo como enquadramento os episódios aqui selecionados, percebe-se que as fontes são inseridas no debate de diversas formas. Em relação a esse aspecto, destaca-se a predominância das declarações em off, ou seja, sem a identificação de seus respectivos

autores. Essas declarações representaram um desafio significativo no âmbito da categorização durante a pesquisa.

O uso desse tipo de fonte pode revelar um viés importante para a discussão sobre o tema. Por um lado, o anonimato levanta questões sensíveis para a imprensa, como a transparência e a credibilidade. Por outro lado, ele também pode representar uma ferramenta crucial para desvendar histórias e responsabilizar os poderes (Santos, 2019). Essas dimensões ficam como pontos a serem explorados em futuras investigações.

Em relação às fontes que apareceram de forma identificável, notamos a presença, ainda que sucinta, de especialistas, principalmente representados por acadêmicos, o que sinaliza a intenção do projeto de explicar, contextualizar e aprofundar os temas discutidos. Por outro lado, notamos que a centralidade ficou com as fontes oficiais, como ocupantes de cargos públicos, que apareceram com maior frequência nas edições selecionadas.

Vale mencionar que, nesse contexto, apenas uma dessas fontes é do gênero feminino: Talita Tanscheit, doutora em Ciência Política pela UERJ. As demais declarações são provenientes de atores masculinos, o que representa um ponto de atenção quanto à diversificação desses agentes. A temática está atrelada também a outra questão que surge a partir dos resultados da análise: a carência de fontes populares e de fora dos círculos oficiais nos episódios selecionados.

Bennet (2012 *apud* Santos, 2019, p. 50) sugere que essas fontes podem ajudar a preencher o distanciamento que as pessoas costumam sentir em relação aos políticos que dominam o conteúdo das notícias. Elas oferecem caminhos para o envolvimento pessoal, além de promoverem perspectivas e avaliações mais críticas acerca das informações oficiais. A participação de tais fontes representa, portanto, uma importante vertente a ser investigada em estudos sobre novos formatos jornalísticos, como os podcasts.

Continuando a classificação das fontes acionadas no recorte proposto, identificamos ainda menções a uma série de fontes documentais. Entre elas estão relatórios de órgãos públicos, pesquisas eleitorais, notas oficiais, regimentos e trechos da Constituição Federal. A essas, somam-se também referências a postagens em redes sociais, que evidenciam a complexificação do processo de produção de notícias no contexto digital.

De modo geral, o conjunto citado acima viabiliza uma compreensão mais abrangente das pautas abordadas. Da mesma forma, atuam os comentaristas e colegas das integrantes do programa convidados a participarem de algumas edições. Embora não constituam propriamente fontes das notícias, eles participam ativamente do debate, contribuindo com informações e apurações exclusivas, como no caso da repórter Camila Bonfim. Isso não só

assegura a inclusão de diferentes pontos de vista e perspectivas, mas também enriquece as trocas entre as participantes.

Tendo em vista o exposto, podemos afirmar que o Papo de Política se apresenta como um diferencial no mercado da informação, constituindo-se em um espaço de reflexão e aprofundamento do noticiário político. O programa também tem características que podem facilitar o processo de diversificação de vozes na mídia radiofônica.

Parte dessa ideia é resumida na fala de Andréia Sadi, uma das integrantes do podcast: “São vários capítulos de uma novela que é essa política no Brasil. Ao longo do dia, eu estou contando fragmentos daquela novela. Mas no Papo de Política, como ele é semanal, você consegue juntar aqueles capítulos e fazer uma análise integral dos fatos da semana” (Sadi, 2019)⁶².

Além disso, reiteramos que, apesar de estar situado em um ambiente de convergência, marcado pela quebra de alguns elementos tradicionais (Dias *et al.*, 2020), o programa é construído com base em princípios fundamentais do jornalismo, como a apuração e o interesse público. Ao ouvirem os relatos de quem está nos bastidores do poder, as debatedoras não apenas replicam, mas também interpretam as falas desses agentes. O podcast se posiciona, portanto, como um espaço entre a escuta e a enunciação dessas fontes.

Considerando que a pesquisa científica é um processo de construção permanente de conhecimento, é importante lembrar que os resultados e discussões apresentados aqui abrem novas perspectivas de investigação, como aquelas sugeridas acima. Elas podem contribuir para um avanço na compreensão do papel das fontes, especialmente no contexto do *podcasting*.

⁶² Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7872107/>. Acesso em: 08 jul. 2024.

6. Referências bibliográficas

- ABREU, Daniela. **Entrevista com Daniela Abreu**. Entrevistadora: Ruth de Lima Scheffler. Rio de Janeiro, 04 jun. 2024. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice B desta monografia.
- ARROYO VASQUEZ, Natalia. Fuentes de información en la web social en biblioteconomía y documentación. **Interinformación. XI Jornadas Españolas de Documentación: 20, 21 y 22 de mayo de 2009**, Saragoça, p. 87-98, 2009. Disponível em: <https://bit.ly/2FfwkKJ>. Acesso em: 09 ago. 2024.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.
- BARREIRA, Eliseu. **Entrevista com Eliseu Barreira**. Entrevistadora: Ruth de Lima Scheffler. Rio de Janeiro, 23 fev. 2024. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta monografia.
- BARTZ, Fabrine; CAMPOS, Deivison Moacir Cezar de. A interseccionalidade no podcast Papo de Política: uma análise dos episódios durante a pré-campanha presidencial de 2022. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 46., 2023, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos [...]**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2023. Disponível em: https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0815202321183064dc15d6284f5.pdf. Acesso em: 07 mai. 2024.
- BAUER, Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.
- BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media**. Cambridge: The MIT Press, 2000.
- BONINI, Tiziano. **La Radio nella Rete. Storia, estetica, usi sociali**. Milano: Costa & Nolan, 2006.
- BONINI, Tiziano. The ‘second age’ of podcasting: reframing podcasting as a new digital mass medium. **Quaderns del CAC**, 41, vol. XVIII, p. 23-33, jul. 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/281207319_The_Second_Age_of_Podcasting_reframing_podcasting_as_a_new_digital_mass_medium. Acesso em: 29 jan. 2024.
- BOURDIEU, Pierre. **Coisas ditas**. Tradução Cássia R. da Silveira & Denise Moreno Pegorim. São Paulo: Brasiliense, 2004. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4937573/mod_resource/content/1/10%29%20Pierre%20Bourdieu%20-%20Coisas%20ditas-Ed.Brasiliense%20%282004%29.pdf. Acesso em: 07 mai. 2024.
- BUFARAH JÚNIOR, Álvaro. Podcast e as novas possibilidades de monetização na radiofusão. **Radiofonias - Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 33-48, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://www.periodicos.ufop.br/radiofonias/article/download/4316/3403>. Acesso em: 29 jan. 2024.
- CAJAZEIRAS, Paulo Eduardo Silva Lins; SOUZA, José Jullian Gomes de. Análise da memória em podcasts jornalísticos. **Conexão – Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul, v. 19, n.37, jan./dez. 2020, p. 113-130.
- CANAVILHAS, João. Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses. **Brazilian journalism research**, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 7–21, 2012. DOI: 10.25200/BJR.v8n1.2012.369. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/369>. Acesso em: 22 nov. 2023.

CANAVILHAS, João; IVARS-NICOLÁS, Begoña. Uso y credibilidad de fuentes periodísticas 2.0 en Portugal y España. **El profesional de la información**, v.21, n.1, 2012.

CHAGAS, Luan José Vaz. “O que não vem não é notícia”: a seleção das fontes em redes de radiojornalismo. **E-Compós**, [S. 1.], v. 23, 2020. DOI: 10.30962/ec.2075. Disponível em: <https://e-compos.emnuvens.com.br/e-compos/article/view/2075>. Acesso em: 17 mai. 2024.

CHAGAS, Luan José Vaz. A seleção das fontes via WhatsApp no BandNews Rio, 1ª edição, e os conceitos de participação, interação e acesso. **Novos Olhares**, [S. 1.], v. 7, n. 2, p. 53-63, 2018. DOI: 10.11606/issn.2238-7714.no.2018.147190.

CHAGAS, Luan José Vaz. Rádio expandido e o jornalismo: as redações radiofônicas na fase da multiplicidade da oferta. **Comunicologia**, v. 10, n. 1, p. 29 –45, jan./jun. 2017. ISSN 1981-2132 29.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística**. São Paulo: Summus Editorial, 1994.

COUTINHO, Iluska Maria da Silva. O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: a análise da materialidade audiovisual como método possível. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais eletrônicos [...]**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3118-1.pdf>. Acesso em: 09 ago. 2024.

COUTO, Ana Luíza; MARTINO, Luís Mauro Sá. Dimensões da pesquisa sobre podcast: trilhas conceituais e metodológicas de teses e dissertações de PPGComs (2006-2017). **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 9, n. 02, pp. 48-68, jul./dez. 2018.

DIAS, Daniela Esperandio *et al.* A voz feminina no jornalismo de política: análise do podcast Papo de Política. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43., 2020, Salvador. **Anais eletrônicos [...]**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2023. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0350-1.pdf>. Acesso em: 07 mai. 2024.

FERRARETTO, Luiz Artur. Conceitos de rádio: múltiplos olhares ressignificando e atualizando definições. **Radiofonias–Revista de Estudos em Mídia Sonora**, v. 12, n. 2, p. 10-29, 2021.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: O veículo, a história e a técnica**. 2º ed. Porto Alegre, Sagra Luzzatto, 2001.

FERRARETTO, Luiz Artur. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. **Eptic (UFS)**, v. XXIV, p.1-24, 2012.

FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. **Revista Famecos**, Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, v. 17, n. 3, p. 172-180, set.-dez. 2010. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/8185/5873>. Acesso em: 22 nov. 2022.

FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano. E o rádio?: novos horizontes midiáticos. **EDIPUCRS**, 2010.

FERRO, Raphaela Xavier de Oliveira; GOMES, Juliana; ZUCULOTO, Valci Regina Mousquer. A voz como marcador de exclusão de gênero no radiojornalismo brasileiro. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 32., 2023, São Paulo. **Anais eletrônicos [...]**. Campinas: Galoá, 2023. Disponível em:

<https://proceedings.science/compos/compos-2023/autores/valci-regina-mousquer-zuculoto?lang=pt-br>. Acesso em: 22 nov. 2023.

GRAVE, João; COELHO NETTO, Henrique Maximiliano (Org.). **Lello universal – Novo dicionário enciclopédico luso-brasileiro**. Porto: Lello, [193-]. 2v.

ICFJ. **The Chilling: A Global Study On Online Violence Against Women Journalists**. Washington, DC: ICFJ, 02 nov. 2022. Disponível em: https://www.icfj.org/sites/default/files/2023-02/ICFJ%20Unesco_TheChilling_OnlineViolence.pdf. Acesso em: 07 mai. 2024.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Compartilhar, etiquetar: Interações no rádio social. **Comunicação, Mídia e Consumo (Online)**, v. II, p. 143-162, 2014.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. O Facebook da CBN na Copa das Mobilizações? Notas sobre as articulações entre rádio e mídias sociais. **Interin (UTP)**, v. 16, p. 4-17, 2013.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. O rádio está aprendendo muito com o *podcasting*. **Radiofonias – Revista De Estudos Em Mídia Sonora**, 11(1). 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/view/4334>

KISCHINHEVSKY, Marcelo. O rádio sem onda – Convergência digital e novos desafios na radiodifusão. Rio de Janeiro: **E-Papers**, 2007.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, v. 1. 152p. 2016.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras. **Revista Famecos**, Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, v. 19, n. 2, p. 410-437, maio-ago. 2012a.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Radiojornalismo comunitário em mídias sociais e microblogs: Circulação de conteúdos publicados no portal RadioTube. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 9, p. 136-149, 2012b.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; CHAGAS, Luã. Diversidade não é igual a pluralidade—Proposta de categorização das fontes no radiojornalismo. **Galáxia (São Paulo)**, n. 36, p. 111-124, 2017.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; MODESTO, Cláudia Figueiredo. Interações e mediações, instâncias de apreensão da comunicação radiofônica. **Questões Transversais – Revista de Epistemologias da Comunicação**, v. 2, p. 12-20, 2014.

LINDGREN, Mia. Jornalismo narrativo pessoal e podcasting. Tradução: Gustavo Ferreira. **Radiofonias — Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 112-136, jan./abr. 2020.

LOPEZ, Débora Cristina. As fontes no jornalismo radiofônico em ambiente de convergência. **Contemporanea**, v. 7, n. 1, 2009.

LOPEZ, Débora Cristina. **Radiojornalismo Hipermidiático: Tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência Tecnológica**. Covilhã: Labcom, 2010. Disponível em: https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/20110415-debora_lopez_radiojornalismo.pdf. Acesso em: 25 mar. 2024.

LOPEZ, Débora Cristina; RUTILLI, Marizandra. A fonte no rádio e a convergência midiática: fluxos informativos e espaços de circulação. **Revista de Estudos da Comunicação**, v. 16, p. 280-295, 2015. Disponível em: <http://www2.pucpr.br/reol/pb/index.php/comunicacao?dd99=issues>. Acesso em: 07 mai. 2024.

LUIZ, Lúcio. **Reflexões sobre o podcast**. Nova Iguaçu, RJ: Marcial Editora, 2014.

LUIZ, Lúcio. ASSIS, Pablo de. O Podcast no Brasil e no Mundo: um caminho para distribuição de mídias digitais. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010, Caxias do Sul. **Anais eletrônicos [...]** São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0302-1.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2024.

LUIZ, Lucio; ASSIS, Pablo de. O crescimento do podcast: origem e desenvolvimento de uma mídia da cibercultura. *In*: SIMPÓSIO NACIONAL ABCIBER, 3., 2009, São Paulo. **Atas [...]**. São Paulo: Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura, 2009. Disponível em: https://www.academia.edu/5872782/O_crescimento_do_podcast_origem_e_desenvolvimento_de_uma_m%C3%ADdia_da_cibercultura. Acesso em 25 mar. 2024.

MACK, Steve; RATCLIFFE, Mitch. **Podcasting Bible**. Indianapolis: Willey, 2007.

MEDITSCH, Eduardo. A informação sonora na web emergência: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia. *In*: MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Francisco de (Org.). **O novo rádio: cenário da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Senac, 2010. p. 203-238.

MEDITSCH, Eduardo. **O ensino de radiojornalismo em tempos de internet**. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001, Campo Grande. **Anais eletrônicos [...]** São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2001. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP6MEDITSCH.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2023.

MELO, José Marques de. Jornalismo Político: Democracia, Cidadania, Anomia. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 15, n. 35, p. 90-94, 2008. DOI: 10.15448/1980-3729.2008.35.4097. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/4097>. Acesso em: 07 de maio de 2024.

MELO, Rostand de Albuquerque *et al.* Jornalismo de podcast: uma análise do cenário político através do podcast Papo de Política. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 22., 2022, Salvador. **Anais eletrônicos [...]**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2022. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2022/resumo/0426202221165562688b77b6b14.pdf>. Acesso em: 07 mai. 2024

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. Gênero e política no jornalismo brasileiro. **Revista FAMECOS**, v. 15, n. 36, p. 24-39, 20 nov. 2008. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4412/3311>. Acesso em 07 mai. 2024.

MORALES, Tania; FERREIRA, Lésle. Mulheres no radiojornalismo: mapeamento da presença de vozes femininas em programas jornalísticos de rádio. **Revista Alterjor**, São Paulo, ano 13, v. 2, edição 26, p. 111-122, 2022.

NÓBREGA, Zulmira *et al.* Podcast “Mamilos”: uma nova forma de fazer jornalismo? *In*: Simpósio Internacional sobre jornalismo em ambientes multiplataforma, 2., 2015, João Pessoa. **Jornalismo em Ambientes Multiplataforma**. João Pessoa: Coleção ncora Jornalismo, 2015. p. 296 - 319.

PAPO DE POLÍTICA #105: Trair e Coçar. [Locução de]: Natuza Nery, Andréia Sadi e Julia Duailibi. São Paulo: G1, 1 out. 2022. Podcast. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/07gAN3c3TskOWuofDQFxsV?si=XzZ6DkUqSMmL4GvFs3m7IA>. Acesso em: 19 jun. 2024.

PAPO DE POLÍTICA #90: A terceira via ganha cara. [Locução de]: Julia Duailibi, Andréia Sadi e Maria Julia Coutinho. São Paulo: G1, 2 dez. 2021. Podcast. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/4KBj4WVSURDYVOvsjj30hQ?si=65fec1c1fe7e4f99>. Acesso em: 19 jun. 2024.

PAPO DE POLÍTICA #31: A corrida eleitoral. [Locução de]: Natuza Nery, Andréia Sadi, Julia Duailibi e Maju Coutinho. São Paulo: G1, 17 out. 2020. Podcast. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/4JRJmyCtDruqgMAMIVZ6qT?si=s8nAN9IRTjSoeu6TznthJQ>. Acesso em: 19 jun. 2024.

PAPO DE POLÍTICA #17: Pequenos problemas. [Locução de]: Natuza Nery, Andréia Sadi, Julia Duailibi, Maju Coutinho e Camila Bonfim. São Paulo: G1, 20 dez. 2019. Podcast. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/7pAN61FMVGYrSfsVVHK9v?si=6cc72eb6325e4317>. Acesso em: 19 jun. 2024.

PINTO, Manuel. Fontes jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo. **Comunicação e Sociedade, Braga**, v. 14, n. 1-2, p. 277-294, 2000.

PRATA, Nair. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação**. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada). Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2008. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/AIRR-7DDJD8/1/nair_prata_tese.pdf. Acesso em 25 mar. 2024.

RELLSTAB, Clara Cavalcanti. Marcelo Kischinhevsky - novas perspectivas para os estudos de podcast no Brasil. **Revista Alterjor**, 25(1), 171-174. 2022. <https://doi.org/10.11606/issn.2176-1507.v25i1p171-174>.

SANTOS, Ébida Rosa dos. Qualidade no jornalismo político brasileiro: a cobertura do processo de impeachment de Dilma Rousseff. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação). Brasília: Universidade de Brasília, 2019.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Fontes de notícias: ações e estratégias das fontes no jornalismo**. Florianópolis: Combook, 2011. Disponível em: https://www.faculdadeparque.edu.br/ebooks/Fontes_noticias.pdf. Acesso em: 07 mai. 2024.

SHOEMAKER, Pâmela J.; VOS, Tim P. **Teoria do gatekeeping: seleção e construção da notícia**. Porto Alegre: Penso, 2011.

SILVA, Antonio Carlos; CHAGAS, Luãn José Vaz. **Redes de circulação de podcasts: cidadania comunicativa e alternativas à plataformação**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 44., 2021, Recife. **Anais eletrônicos** [...]. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2021. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt4-rm/luan-jose-vaz-chagas.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2024.

SILVA, Wellington Borges da; MUSTAFÁ, Izani Pibernat. Reflexões sobre o lugar do podcast no cenário da mídia sonora. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, v. 14, n. 2, p. 61-77, 4 jan. 2024.

SILVA, Gessiela Nascimento da. **As fontes no podcast mamilos: Uma proposta de análise audioestrutural**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Imperatriz: Universidade Federal do Maranhão, 2022. Disponível em: <https://tedebc.ufma.br/jspui/handle/tede/4052>. Acesso em: 27 set. 2023.

SODRÉ, Muniz. Tempo e acontecimento. *In*: BARBOSA, M.; FERNANDES, Marcio; MORAES, Osvaldo J. de (Orgs.). **Comunicação, Educação e Cultura na era digital**. São Paulo: Intercom, 2009.

VELHO, Ana Paula Machado. **A voz como vínculo na comunicação radiofônica**. Revista Ghrebh-, São Paulo, v. 1, n. 9, p.196-204, 2007.

VIANA, Luana. Das ondas sonoras à web: Um panorama conceitual e histórico sobre a expansão radiofônica no Brasil. **Passagens: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará**, [S. l.], v. 10, n. 2, p. 11–28, 2019. Disponível em: <http://periodicos.ufc.br/passagens/article/view/40229>. Acesso em: 25 set. 2023.

VIANA, Luana. Estudos sobre podcast: um panorama do estado da arte em pesquisas brasileiras de rádio e mídia sonora. **Contracampo: Brazilian Journal of Communication**, Niterói, v. 39, n. 3, dez.-mar. 2020.

VIANA, Luana; CHAGAS, Luãn José Vaz. **Categorização de podcasts no Brasil: Uma proposta baseada em eixos estruturais a partir de um panorama histórico**. *In*: Anais do 13º Encontro Nacional de História da Mídia, 2021.

VICENTE, Eduardo. Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e consumo de áudio. *In*: SOARES, Rosana de Lima; SILVA, Gislena. (org). **Emergências periféricas em práticas midiáticas**. São Paulo: ECA/USP, p. 88-107, 2018.

WINTER, Yasmin Lisboa. **Podcasts de debate: uma análise da participação das mulheres nesse novo formato**. Monografia (Graduação em Jornalismo). Mariana: Universidade Federal de Ouro Preto, 2020.

WINTER, Yasmin; VIANA, Luana. A podosfera é delas?: Um Panorama Brasileiro Sobre Rádio e Mulheres. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 13., 2021, Juiz de Fora – MG. **Anais** [...]. Juiz de Fora: Associação Brasileira de Pesquisadores, 2021.

7. Apêndices

7.1. Apêndice A: Entrevista com Eliseu Barreira

Entrevistado: Eliseu Barreira

Data da Entrevista: 23 de fevereiro de 2024

P1: Como foi o processo de entrada da Globo no mercado de podcasts? O que despertou o interesse da empresa pelo formato nesse primeiro momento?

R1: A Globo entrou no mundo dos podcasts por volta de 2019, quando a gente lançou o podcast *O Assunto*, do G1, que hoje é um dos podcasts mais ouvidos da América Latina, chega a figurar na segunda e terceira posições, e é o podcast de notícias mais ouvido no Brasil. Desde o lançamento de *O Assunto*, a gente investiu bastante no formato em diferentes territórios, em diferentes categorias. A gente aprendeu muito e hoje temos um portfólio com mais de 170 títulos ativos, alguns com temporadas já completas. Essa decisão de entrar no mundo dos podcasts tem diferentes motivações.

Em primeiro lugar, a gente começou a observar, com a adoção dos celulares smartphones e maior acesso à internet durante a locomoção, as pessoas consumindo mais conteúdo em áudio. A gente sabe, pensando na jornada do consumidor, que nem sempre você está com o seu olhar ali disponível para olhar para uma tela. Você quer ouvir um conteúdo. Então, isso fez com que a gente decidisse investir no formato e oferecer aos nossos consumidores conteúdos num formato que se encaixa na rotina deles, no momento em que esse consumidor quer consumir outros tipos de conteúdo. Em segundo lugar, a gente começou a ver as grandes plataformas de áudio, como Spotify e Deezer, investindo mais e mais nesse formato, colocando mais distribuição. Nesse contexto, para a gente, foi muito importante também estar inserido dentro dessa estratégia. A gente começou a também distribuir o nosso conteúdo em múltiplas plataformas, permitindo que o consumidor inserisse esse hábito na sua jornada.

P2: Por ser um fenômeno recente, muito se discute sobre a relação entre rádio e podcast. Apesar de os dois terem muitos pontos em comum, cada um deles tem a sua peculiaridade. Tendo isso em mente, por que considerar o podcast um produto digital dentro da Globo?

R2: Eu vejo o consumo do rádio e o consumo do podcast hoje como algo extremamente complementar. Quando você pensa as rádios, elas também se digitalizaram e fazem parte da rotina dos consumidores. As pessoas seguem consumindo o rádio quando estão no carro, quando estão em casa e até durante o trabalho. Você abre ali o seu computador, você está ouvindo uma música, você está ouvindo o rádio também ao mesmo tempo. Então é um tipo de consumo que segue sendo muito relevante no Brasil em diferentes áreas, em diferentes regiões do país. E o podcast tem um consumo que eu entendo que é complementar, digamos assim, ao consumo da rádio porque ele é um consumo muitas vezes sob demanda. Então você está ali na academia, você está limpando sua casa, você está lavando louça, você tem a possibilidade de ter um consumo sob demanda daquele podcast, daquele conteúdo.

E, do ponto de vista de narrativas, linguagens e formatos, a gente está falando de um formato, o podcast, que é diferente dos formatos e narrativas que você tradicionalmente encontra na rádio. Em geral, você tem narrativas mais roteirizadas, você tem narrativas com produções e usos de recursos sonoros um pouco diferente, você tem até uma diferença na própria forma de narração dos locutores narradores do podcast quando comparados com a rádio. Eu acho que, no final do dia, ambas as coisas são complementares na jornada dos consumidores. E por que considerar o podcast um produto digital dentro da Globo, tem a ver com o que eu respondi na primeira pergunta. Hoje a jornada do consumidor é muito diversa. Então tem um momento que ele quer ler um artigo, que ele quer assistir um vídeo e que ele quer ouvir um podcast. Dependendo da rotina, dependendo desse momento do dia, ele vai precisar de um formato de conteúdo que se encaixa naquela rotina e que se encaixa naquela necessidade. O podcast exerce um papel muito específico nesse sentido.

P3: Uma das características desse formato é a aproximação com o ouvinte. Nesse sentido, o que vocês têm observado em relação ao comportamento do público que consome esse tipo de conteúdo?

R3: O podcast tende a ser provavelmente um dos formatos que criam maior intimidade e maior proximidade com os consumidores. Por quê? Porque aquela voz, aquele conteúdo está diretamente falando ao seu ouvido, literalmente. Isso cria uma relação que é um pouco diferente da relação que é criada nos outros meios. Cria uma conexão, muitas vezes, sem um recurso do vídeo associado. No caso dos *videocasts*, você vai ter ali o áudio e o vídeo. Mas

quando você só tem o áudio, o fato de você não estar enxergando aquela pessoa cria um outro tipo de imaginação. Você está imaginando as expressões faciais, dependendo do conteúdo. Se for um conteúdo mais narrativo, você imagina como ela aquela narrativa está acontecendo. Aquilo, no fim do dia, prende a sua atenção de um jeito diferente. Essa atenção gera uma conexão distinta da conexão que você encontra nos outros meios de comunicação. Gera uma atenção eventualmente, até mais concentrada.

As pessoas, em geral, são bastante engajadas com os conteúdos de podcast. Quando a gente olha para os nossos indicadores, para os nossos KPIs, a gente vê que as taxas de completude (que são as pessoas que começaram a ouvir um episódio do podcast e chegaram ao final) são muito altas. Chegam a 80, 90, 95% de taxa de completude. Isso para um formato digital é bastante alto e indica bastante engajamento. A gente está falando de uma audiência que é bastante jovem; uma audiência que está localizada nos grandes centros urbanos, majoritariamente, entre 16 e 34 anos; e um público feminino. Então é uma audiência que tem formado os seus hábitos de consumo diretamente conectada a esse formato, a esse tipo de narrativa.

P4: O que esperar do futuro dos podcasts? Quais são as tendências que vêm pela frente?

R4: Eu enxergo, cada vez mais, em primeiro lugar, uma aproximação entre o mundo do podcast e o mundo das redes sociais. Por que isso? Porque, hoje em dia, se você pega os podcasts, alguns dos mais ouvidos, seja no Brasil, seja em outros países, são podcasts ancorados e apresentados por criadores, por influenciadores no mundo digital. O apresentador do podcast não está só no podcast. Ele também tem um perfil no Tik Tok, tem um canal no YouTube, tem uma presença no Instagram. E todos esses mundos conversam e convergem. Quando você olha os principais *videocasts* hoje do mercado, eles têm uma distribuição nas plataformas de redes sociais. É lógico que você pode ouvir no Spotify, no Apple Podcasts. Mas tem todos aqueles trechos, clipes e recortes de falas desses *videocasts* que viralizam nas redes sociais. Então esses dois mundos estão cada vez mais próximos e dialogam com o que a gente chama aqui na Globo de estratégia de *socialcast*, que é a combinação da social media (as redes sociais) com o podcast.

Quando a gente pensa do ponto de vista de formatos de conteúdo, vamos ver cada vez mais *videocasts*. Acho que esse é um caminho sem volta. As pessoas, do ponto de vista da jornada

de consumo, têm momentos que não estão com o olhar disponível para olhar uma tela, mas conseguem ouvir alguma coisa. Então é um caminho sem volta você ter as duas possibilidades para o consumidor: o caminho do áudio e o caminho do vídeo, o *videocast*.

Em terceiro lugar, a gente vai enxergar também o maior nível de maturidade na mensuração, no acompanhamento de dados, no entendimento dos hábitos dos consumidores. Esse ambiente de mensuração de dados ainda é um pouco fragmentado. A gente também vai ver as marcas enxergando o valor dentro das suas jornadas, dentro das suas rotinas de consumo. Acho que essas são as principais tendências para o futuro.

7.2. Apêndice B: Entrevista com Daniela Abreu

Entrevistada: Daniela Abreu.

Data da Entrevista: 04 de junho de 2024

P1: Quais são as vantagens e desafios na hora de escrever o roteiro para o formato podcast? Ele facilita ou dificulta o compartilhamento de informações de bastidores e opiniões em comparação com o que cabe na televisão, por exemplo?

R1: Não tem diferença não. Na verdade, é tudo muito parecido porque eram todas apresentadoras da televisão. Então, a gente já fazia uma integração dos meios tanto na produção do roteiro quanto na apuração na hora da gravação.

P2: O programa acaba seguindo uma linha mais opinativa e analítica. Essa era a ideia inicial? Ou isso foi sendo construído ao longo do tempo?

R2: Essa já era a ideia inicial: Levar o que a gente fazia na televisão para o podcast e vice-versa.

P3: De que forma eram escolhidas as pautas dos episódios? Quais eram os critérios levados em consideração?

R3: O Papo é uma conversa sobre o que está acontecendo. Não é uma pauta quente. É uma conversa sobre o noticiário. Às vezes, o noticiário é uma discussão antiga. Às vezes, o noticiário é uma discussão diferente. Às vezes, propõe alguma reflexão. O Papo de Política é uma discussão sobre noticiário, é uma mesa redonda. A gente trabalha na GloboNews, né? Então a gente conversa o tempo inteiro. Agora que a Maju foi para o Rio, mas estava todo mundo em São Paulo. Então a gente conversa o tempo inteiro no momento do Papo de Política.

P4: A que fontes, em geral, a equipe recorria para investigar os temas dos episódios e como vocês selecionavam quais dessas fontes deveriam entrar?

R4: Bom, esse é um trabalho das comentaristas.

P5: Houve alguma razão específica para que o programa fosse descontinuado?

R5: Não. Na verdade, a gente tem sempre um monte de projeto novo, projeto que está chegando, acontecendo. Nenhum motivo específico.