

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CAMPUS FREDERICO WESTPHALEN  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
JORNALISMO: BACHARELADO

DOUGLAS CAVALINI KOVALSKI

**PREPARANDO O *CAFÉ DA MANHÃ*: AS ROTINAS PRODUTIVAS DO  
PRINCIPAL PODCAST DO JORNAL FOLHA DE S. PAULO**

Frederico Westphalen, RS  
2021

**DOUGLAS CAVALINI KOVALSKI**

**PREPARANDO O *CAFÉ DA MANHÃ*: AS ROTINAS PRODUTIVAS DO  
PRINCIPAL PODCAST DO JORNAL FOLHA DE S. PAULO**

Trabalho de Conclusão de Curso II apresentado  
ao Curso de Jornalismo: Bacharelado, do  
Departamento de Ciências da Comunicação da  
Universidade Federal de Santa Maria, Campus  
Frederico Westphalen.

Orientadora: Profa. Dra. Mirian Redin de Quadros

Frederico Westphalen, RS  
2021

**Douglas Cavalini Kovalski**

**PREPARANDO O CAFÉ DA MANHÃ: AS ROTINAS PRODUTIVAS DO  
PRINCIPAL PODCAST DO JORNAL FOLHA DE S. PAULO**

Trabalho de Conclusão de Curso II apresentado  
ao Curso de Jornalismo: Bacharelado, do  
Departamento de Ciências da Comunicação da  
Universidade Federal de Santa Maria, Campus  
Frederico Westphalen.

**Aprovado em xx de agosto de 2021:**

---

Mirian Redin de Quadros, Dra. (UFSM)  
(Presidente/Orientador)

---

Luciana Menezes Carvalho, Dra. (UFSM)

---

Marizandra Rutilli, Dra. (UEPG)

Frederico Westphalen, RS  
2021

## **AGRADECIMENTOS**

Aproveito este espaço para mencionar algumas das pessoas que foram fundamentais para a realização deste trabalho.

Agradeço à minha orientadora Mirian Redin de Quadros. Mesmo à distância, proporcionou todo o respaldo necessário para que o trabalho fosse concluído.

Agradeço aos meus amigos, em especial à Maria Eduarda Fortes, pela confiança dos dilemas e dificuldades, e, também, todo o apoio recebido nos últimos anos.

E por fim, agradeço aos meus familiares, em especial à minha mãe e meu irmão. Sem vocês nada seria possível.

## RESUMO

Os constantes avanços tecnológicos propiciaram o surgimento de novas mídias das quais o jornalismo, como outros campos, começou a se apropriar. Exemplo disso foi o surgimento dos *podcasts*, no início dos anos 2000. Esta pesquisa busca compreender como se dá a rotina de produção de um *podcast* diário jornalístico feito por um jornal de referência, a partir da análise de cinco episódios do programa *Café da Manhã*, produzido pelo jornal Folha de S. Paulo em parceria com a plataforma de *streaming* de áudio *Spotify*. Iniciado em 2019, o programa diário aborda um tema por episódio, considerando o fato de maior importância do dia anterior. A partir disso, buscou-se compreender como se dá sua rotina de produção, a partir do que conceitua Wolf (1999). Em um primeiro momento, buscou-se apresentar uma breve trajetória dos *podcasts*, seus principais usos, como o jornalismo tem se utilizado dessa mídia e uma apresentação do *Café da Manhã*. O último capítulo traz uma análise dos episódios e de uma entrevista estruturada realizada via *e-mail* com Maurício Meireles, um dos apresentadores do programa, a partir dos moldes da Análise de Conteúdo. Como resultados, observou-se que a rotina produtiva interfere diretamente na forma de produção do *podcast*, mas que não há quaisquer menções diretas sobre ela no produto em si. Também notamos o grande número de sonoras utilizadas nos episódios, sendo, ao todo 48 sonoras de 14 veículos de imprensa diferentes nos cinco episódios analisados. Além disso, há uma preferência por fontes da própria *Folha*, já que das oito fontes ouvidas nesses cinco episódios, apenas uma não é do jornal. O programa exige um dia todo de trabalho e uma equipe de oito pessoas ao todo, mostrando ter uma produção mais complexa do que aparenta. Assim, o programa limita-se a apresentar os fatos, sem a intenção de trazer evidências diretas de como é produzido.

**Palavras-chave:** *Podcast*. *Podcast* jornalístico. Rotinas de produção. *Café da Manhã*.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	08
<b>1</b> <b>CAPÍTULO 1 – REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>13</b>
1.1    O <i>PODCASTING</i> .....	13
<b>1.1.1</b> <i>A segunda era do podcasting</i> .....	16
<b>1.1.2</b> <i>As diferentes práticas do podcasting</i> .....	18
<b>1.1.3</b> <i>O jornalismo no podcasting</i> .....	19
<b>1.1.4</b> <i>Podcast e rádio</i> .....	21
1.2    A TEORIA DO NEWSMAKING .....	22
<b>1.2.1</b> <i>As rotinas produtivas</i> .....	25
<b>2</b> <b>CAPÍTULO 2 – PERCURSO METODOLÓGICO.....</b>	<b>29</b>
2.1    O <i>PODCAST</i> CAFÉ DA MANHÃ.....	29
<b>2.1.1</b> <i>Composição do corpus</i> .....	30
2.2    MÉTODOS E FERRAMENTAS DE PESQUISA .....	31
<b>2.2.1</b> <i>Pesquisa bibliográfica</i> .....	31
<b>2.2.2</b> <i>Análise de conteúdo</i> .....	31
<b>2.2.3</b> <i>Entrevista estruturada</i> .....	33
<b>3</b> <b>CAPÍTULO 3 – ANÁLISE.....</b>	<b>35</b>
3.1    ANÁLISE DOS EPISÓDIOS .....	35
<b>3.1.1</b> <i>Episódio: O que podemos esperar para 2020 na política e economia?</i> .....	35
<b>3.1.2</b> <i>Episódio: Esse tal juiz das garantias</i> .....	36
<b>3.1.3</b> <i>Episódio: Quando os evangélicos serão maioria no Brasil?</i> .....	36
<b>3.1.4</b> <i>Episódio: O governo e a abstinência sexual dos jovens</i> .....	37
<b>3.1.5</b> <i>Episódio: O plano de Trump para o conflito entre Israel e Palestina</i> .....	37

<b>3.1.6 Sistematização da análise.....</b>	<b>38</b>
<b>3.2 ANÁLISE DA ENTREVISTA .....</b>	<b>39</b>
<b>3.2.1 Recolha.....</b>	<b>39</b>
<b>3.2.2 Seleção.....</b>	<b>40</b>
<b>3.2.3 Apresentação .....</b>	<b>41</b>
<b>3.3 PREPARANDO O CAFÉ DA MANHÃ.....</b>	<b>42</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>43</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>46</b>
<b>APÊNDICE A - Entrevista com Maurício Meireles.....</b>	<b>49</b>
<b>APÊNDICE B - Ficha de análise para os episódios do <i>Café da Manhã</i>.....</b>	<b>52</b>
<b>APÊNDICE C – Fichas de análises dos episódios do <i>Café da Manhã</i> preenchidas.....</b>	<b>55</b>

## INTRODUÇÃO

Com o surgimento da internet, muitas novas formas de fazer notícia surgiram, bem como formas de ressignificar seu conteúdo. A partir dessa pluralidade de mídias, os jornalistas passaram a ter de dominar mais áreas. A publicação de notícias na internet também colocou a velocidade de publicação como um dos principais critérios de noticiabilidade. A concorrência aumentou e o papel perdeu circulação, tanto que praticamente não existem mais jornais que atuam exclusivamente no impresso. Essa busca por novos públicos atraindo-os por diferentes meios ganhou um aliado em 2004, ano em que o *podcast* surgiu.

Como Richard Berry define, o *podcast* é um “conteúdo de mídia enviado automaticamente a um assinante através da internet” (BERRY, 2006, p. 144, tradução nossa). Ainda que essa definição englobe diferentes tipos de arquivos de mídia, o *podcast* se notabilizou pela produção e distribuição de conteúdos em áudio.

Por ser recente, a potencialidade do seu uso cresce ano a ano, explorando os mais variados formatos e propósitos. Como aponta Berry, citado por Eduardo Vicente, uma busca pelo termo “*podcast*” no *Google*, em 2004, retornava cerca de 6 mil resultados, enquanto que em 2005, o número era de 61 milhões e, em 2018, 104 milhões (BERRY, 2006, p. 144 apud VICENTE, 2018). Em outubro de 2020<sup>1</sup>, o número já era de aproximadamente 877 milhões de resultados.

Alguns dos fatores determinantes para isso, de acordo com pesquisadores como Vicente (2018) e Palomar e Borrajo (2017), foram o surgimento da cultura do *streaming*, deixando tudo *on-demand*, ou seja, acessível quando quer que o público queira consumir o produto, e não mais o produtor, e a popularização do acesso a *smartphones*, já que no seu início o acesso a *podcasts* era restrito a usuários de *iPod*<sup>2</sup>, ou através de computadores.

Nos primeiros anos, porém, como apontam Palomar e Borrajo (2017), a mídia atraía pouco o interesse do mercado publicitário, o que a tornava pouco ou quase nada rentável e extremamente segmentada, longe do grande público. Dessa maneira, era usada costumeiramente apenas como uma espécie de depósito para programas radiofônicos e para produções amadoras.

---

<sup>1</sup> Pesquisa realizada no dia 5 de outubro de 2020 pelo autor desta monografia.

<sup>2</sup> Daí o termo *podcast*, junção dos termos *iPod* e *Broadcasting* (“Transmissão”, em inglês).

Essa realidade foi mudando ao longo dos anos e o *podcast* teve um salto de popularidade em 2014, quando o programa estadunidense *Serial*<sup>3</sup> estreou e foi um sucesso mundial, alcançando números enormes de *downloads*. Como afirmam Palomar e Borrajo, *Serial* “foi, em definitivo, o primeiro *podcast* a conseguir converter em *mainstream* um formato até então minoritário” (2017, p. 77, tradução nossa).

Com isso, os *podcasts* passaram a receber maior atenção por parte do mercado publicitário e, por consequência, da grande mídia. Mais e mais programas foram surgindo, nos mais diferentes gêneros, assim como o interesse de novos ouvintes que haviam acabado de descobrir o novo formato.

Assim, os jornais de referência viram no *podcasting* uma nova forma de criar conteúdo noticioso de tal forma que seus consumidores possam ouvir quando assim o quiserem, especialmente em simultâneo a outras atividades, como no transporte público, tarefas domésticas, exercícios físicos, entre outros.

Um exemplo disso é o *podcast Café da Manhã*<sup>4</sup>, produzido pelo jornal *Folha de S.Paulo*, em parceria com o serviço de *streaming* de áudio *Spotify* e que foi o objeto de pesquisa deste trabalho. Diário, ele vai ao ar às seis da manhã e discute um assunto que foi pauta dos noticiários no dia anterior. Pioneiro no segmento jornalístico, seu primeiro episódio foi ao ar no dia 1º de janeiro de 2019. Em outubro de 2020<sup>5</sup>, era o terceiro *podcast* mais ouvido no Brasil através do *Spotify*.

A popularidade do programa, assim como a relevância da mídia, contribuiu para que outros jornais de referência, portais de notícias e rádios criassem os seus próprios *podcasts* jornalísticos. Exemplos disso são os programas *O Assunto*, do portal *GI*, *Foro de Teresina*, da revista *Piauí*, *Estadão Notícias*, do jornal *O Estado de São Paulo*, *Durma Com Essa*, do jornal *Nexo* e o *Ao Ponto*, do jornal *O Globo*, todos entre os 100 mais ouvidos do *Spotify*.<sup>6</sup>

Assim, é possível inferir que os jornais, como outros meios, enxergam no *podcast* um novo aliado para atingir novos públicos e produzir conteúdos jornalísticos. Desta

---

<sup>3</sup> *Serial* é um *podcast* narrativo de jornalismo investigativo de não-ficção dividido em episódios e temporadas, que acompanha o desenrolar de casos reais de assassinatos e outros crimes reais. Conta com uma grande produção de áudio, que traz uma maior dramatização, assemelhando-se aos programas de TV desse mesmo gênero.

<sup>4</sup> Disponível em: <https://open.spotify.com/show/6WRTzGhq3uFxFxMrxHrHh1lo>.

<sup>5</sup> Consulta realizada no dia 5 de outubro de 2020, através da plataforma *Chartable* (<https://chartable.com/charts/spotify/brazil-top-podcasts>).

<sup>6</sup> Consulta feita dentro do *Spotify*, um serviço de assinatura que possibilita o acesso e reprodução de conteúdos em áudio, na aba “*Top podcasts: Brasil*” que ranqueia os programas mais ouvidos dentro da plataforma, em 14 de novembro de 2020.

maneira, a partir desta temática central e do interesse pessoal do autor sobre o assunto, definiu-se como tema deste trabalho as rotinas produtivas de um *podcast* jornalístico diário feito por jornais de referência em plataformas digitais.

Com isso, o objetivo geral desta monografia é buscar compreender como se dá a rotina de produção de um *podcast* diário jornalístico feito por um jornal de referência. A partir disso, como problema de pesquisa temos o seguinte questionamento: como se dá a rotina produtiva de um *podcast* jornalístico diário, feito por um jornal de referência?

Para isso, analisamos cinco episódios do *podcast Café da Manhã*, buscando compreender sua rotina de produção. A escolha desse objeto de pesquisa se deu pelo fato de ser feito por um jornal de referência no Brasil, a *Folha de S. Paulo*, seu pioneirismo no meio e também a sua grande popularidade, já que é o mais ouvido no segmento jornalístico e também o terceiro mais ouvido no geral, dentro do *Spotify*.

Como objetivos específicos da pesquisa, estabelecemos: refletir teoricamente sobre a produção de *podcasts* de modo geral, explanando seu surgimento e diferentes usos; identificar nos episódios de *Café da Manhã*, produzido pela *Folha de S. Paulo*, marcas/evidências da rotina de produção do *podcast*; refletir sobre o processo de produção jornalística do *podcast* e investigar junto aos profissionais que produzem o *podcast* como se dá a rotina de produção dos episódios na prática.

A justificativa da escolha do tema se dá pelo grande interesse do autor na área dos *podcasts*. Ouvinte desde 2013, quando ouviu o episódio 391 do programa *Nerdcast*<sup>7</sup>, a mídia está presente em sua vida praticamente todos os dias. Desta maneira, pesquisar sobre o assunto já era uma vontade desde antes mesmo do início da graduação.

Outro fator importante da escolha é a baixa quantidade de trabalhos que relacionam o *podcast* com o jornalismo. Uma breve pesquisa feita nos anais dos congressos nacionais da Intercom entre os anos de 2015 e 2019, aponta que dos 17 trabalhos que trazem *podcast* como uma das palavras-chave, apenas quatro abordam alguma relação com a produção noticiosa nessa mídia, sendo que desses, a maioria importa conceitos do radiojornalismo.

Ainda tendo como base os dados da Intercom, o número de pesquisas sobre *podcast* aumentou exponencialmente nos últimos anos. Enquanto em 2015 e em 2016

---

<sup>7</sup> Criado em 2006 por Alexandre Ottoni e Deive Pazos, o *Nerdcast* é um programa que debate a cultura pop. Em números, é o *podcast* mais popular do país, tendo ultrapassado recentemente a marca de mais 1,2 bilhão de downloads totais. Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/nerdcast/um-bilhao-de-downloads/>. Acesso em: 12 de novembro de 2020.

apenas um trabalho em cada ano trouxe essa mídia como objeto de estudo, em 2019 foram sete artigos, o que atesta o recente aumento de interesse da comunicação nessa área midiática.

Avelar, Prata e Martins (2018), ao levantar a trajetória da pesquisa em *podcasting*, concluem que, entre os principais temas emergentes da área estão as novas formas de comunicação, rádio e novas mídias. Isso dá um indício de uma cada vez maior aproximação do interesse das áreas da comunicação em estudar o *podcast*.

Levando em consideração o sucesso e a popularidade do *Café da Manhã*, e da recente grande adesão de outros jornais ao *podcast*, consideramos importante compreender como é a rotina de produção jornalística do programa mais popular desse segmento. Isso porque, muito provavelmente, a produção de *podcasts* será mais uma área de atuação para jornalistas profissionais.

Para atingir nossos objetivos de pesquisa, utilizamos o método de Análise de Conteúdo, nas bases do que conceituam Fonseca Junior (2012) e Bardin (1977), analisando a escolha das pautas, a forma como são apresentadas nos programas, bem como buscando identificar marcas do processo produtivo do próprio *podcast*. Foram analisados cinco episódios, selecionados através de uma Semana Construída, a fim de melhor avaliar o objeto.

A reflexão acerca da rotina de produção do *Café* foi feita usando as bases da Teoria do *Newsmaking*, que, como aponta Wolf (1999, p.161), trata-se de uma abordagem “constituída pelos estudos que analisam a lógica dos processos pelos quais a comunicação de massa é produzida e o tipo de organização do trabalho dentro da qual se afectua a ‘construção’ das mensagens”.

A entrevista estruturada, técnica qualitativa para explorar o produto, também foi empregada, para que fosse possível compreender melhor questões que somente os produtores podem responder. Como aponta Duarte (2012, p. 67), a entrevista é realizada a partir de “questionários estruturados, com perguntas iguais todos os entrevistados [...] e exigem distanciamento do entrevistador, que cumpre a função de obter respostas para as questões propostas, sem discussão sobre elas”. Assim, realizamos uma entrevista com um dos jornalistas responsáveis pela produção do *podcast Café da Manhã*.

Além disso, a pesquisa bibliográfica foi utilizada para reunir conceitos e definições sobre o tema. Para Stumpf (2012, p. 51), esse método “é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto [...]”.

Este trabalho apresenta três capítulos, além da introdução. O primeiro, teórico, traz uma breve trajetória da produção de *podcasts*, com foco em sua criação e percursos tomados, usos distintos e relação com o rádio, e também uma explanação sobre a Teoria do *Newsmaking*, uma das bases de nossas análises.

Na sequência, o capítulo metodológico apresenta nosso objeto de pesquisa, os critérios de composição do *corpus* e também os métodos de Pesquisa Bibliográfica, Análise de Conteúdo e Entrevista Estruturada<sup>8</sup>, utilizados para a pesquisa.

Por fim, o terceiro traz a análise dos episódios e da entrevista, relacionando os resultados obtidos com as teorias anteriormente mencionadas.

---

<sup>8</sup> Entrevista realizada via *e-mail* com o jornalista da *Folha de S. Paulo* e um dos apresentadores do *Café da Manhã*, Maurício Meireles. Nossa intenção, inicialmente, era realizar uma entrevista em profundidade, através de uma videoconferência, o que não foi possível por escolha do entrevistado devido a sua limitação de tempo.

## CAPÍTULO 1 – REFERENCIAL TEÓRICO

Inicialmente, apresentaremos um breve histórico do surgimento do fenômeno do *podcasting*, buscando compreender como se deu seu surgimento, sua evolução e o atual estado da mídia. Depois, discorreremos sobre a Teoria do *Newsmaking*, com ênfase maior no que conceitua Holthfeldt (2011) e Wolf (1999).

### 1.1 O *PODCASTING*

As origens do *podcasting* remontam ao início dos anos 2000. Em 23 de outubro de 2001, a gigante da tecnologia *Apple* lançava seu primeiro dispositivo portátil reproduzidor de mp3, o *iPod*. Com uma memória interna de 5 GB, o aparelho permitia armazenar cerca de mil músicas, que poderiam ser adquiridas através da *iTunes*, loja de músicas da *Apple*. (CANEQUELA, 2015).

O produto foi um sucesso e confirmou uma tendência que começara ainda no fim dos anos 1970, com o lançamento do primeiro *Walkman*, da *Sony*, que revolucionou a forma de ouvir música, permitindo que seus usuários pudessem ouvir fitas cassetes em qualquer lugar. Depois, vieram os *CDs*, e com eles, o *Discman*, também da *Sony*.

Mas o *boom* da internet dos anos 1990 trouxe consigo os arquivos digitais de áudio comprimido, os *mp3*. Agora, não havia mais a dependência de uma mídia física para o consumo de música, que passaram a ser compradas ou pirateadas por *softwares* através da internet.

Assim, com o consumo de áudio se tornando cada vez mais portátil e através da internet, a produção de conteúdo também foi facilitada graças ao acesso aos computadores e aos primeiros *softwares* de edição e produção de áudio, antes detidos apenas pelas rádios, gravadoras e afins.

Isso logo fomentou a produção amadora de conteúdos em áudio, chamando a atenção da mídia ainda em 2004, como no artigo de Ben Hammersley, *Audible Revolution*, publicado no jornal inglês *The Guardian*, que diz:

Com o benefício da retrospectiva, tudo parece bastante óbvio. Tocadores de MP3, como o *iPod* da *Apple*, em muitos bolsos, *softwares* de produção de áudio baratos ou de graça, e *blogs*, uma parte estabelecida da internet; todos os ingredientes estão lá para um novo boom do rádio amador. Mas como chamamos isso? *Audioblogging*? *Podcasting*? *GuerrillaMedia*? (HAMMERSLEY, 2004, tradução nossa).

Esse artigo teria sido o primeiro a atribuir o termo *podcasting* para a prática de produção e distribuição doméstica de áudio (VICENTE, 2018). Ainda em 2004, em agosto, surgia um dos primeiros *podcasts* do mundo, o *Daily Source Code*, do estadunidense Adam Curry (BERRY, 2006). Com experiência em rádio e também na TV, seu *podcast* era diário e seguia algumas convenções do rádio, com vinhetas, músicas e relatos da vida do apresentador. Como explica Berry, “era, entretanto, seu conteúdo que o separava dos demais programas de rádio o tornando mais íntimo, realista e engajante” (2006, p. 151, tradução nossa).

Segundo Vicente, a maior inovação, porém, foi a forma de distribuir o conteúdo, através do agregador RSS (*Really Simple Syndication*), o qual Curry ajudou a criar, junto com Dave Winer: “O RSS tornava mais simples a distribuição dos episódios, já que permitia aos ouvintes fazer uma ‘assinatura’ de *Daily Source Code* pelo *iTunes*. ” (2018, p. 89). Com isso, os ouvintes não precisavam mais acessar um site específico para fazer o *download* dos episódios, já que eram listados automaticamente nos *players* de áudio digital, como o *iPod*.

Assim, como vimos anteriormente na definição de Berry (2006), o podcast é um conteúdo de mídia enviado automaticamente ao usuário, mediante a assinatura do agregador RSS. Essa definição, porém, engloba outros tipos de arquivos, além do áudio. Através dos anos, entretanto, o *podcasting* passou a representar apenas conteúdos em áudio, como afirma Vicente: “o fato de que a distribuição de áudio se tornou, efetivamente, sua utilização quase exclusiva, representa uma primeira determinação de seu uso com base nas práticas. ” (2018, p. 94).

Essa ligação com o áudio é evidenciada inclusive no próprio termo, já que vem da junção das palavras *iPod* e *broadcasting* (transmissão). Na época em que surgiu, outro fator que determinou a aparição dessa nova mídia foi a popularização dos *audiobooks*, com o surgimento da plataforma *Audible*, ainda em 1995, que também passou a produzir programas radiofônicos para *download* (VICENTE, 2018).

O *podcast* foi mais uma ferramenta que possibilitou, a partir da popularização da internet, a descentralização da produção de conteúdo por meio das grandes mídias. Um grande aliado nesse sentido foram os *blogs*, especialmente nos anos 2000. A prática do *podcasting* permite que um conteúdo em áudio possa ser feito sem qualquer limitação em seu conteúdo e que seja entregue diretamente para seus ouvintes, para ser ouvido onde e quando estes quiserem.

Isso vai ao encontro do que cita Pérez:

Esta utilização dá lugar a uma definição cada vez mais matizada e que, no caso do podcasting, diferencia-se do broadcasting nas possibilidades de seleção e criação que oferece ao usuário de rede. A possibilidade de gerar e distribuir conteúdos livremente e de poder optar por uma oferta mais variada e menos centrada nos grandes grupos de comunicação, reconhecendo que, no momento atual, as grandes marcas de difusão seguem sendo as mais destacadas da atualidade. (2009, p. 79, tradução nossa).

A nova mídia, porém, demorou certo tempo para chegar ao grande público. Em sua primeira década, os *podcasts* eram consumidos por um número relativamente pequeno de pessoas, atraindo pouca atenção da publicidade. Era movimentada quase que integralmente por entusiastas do áudio, que já produziam conteúdos em outros meios, como em *blogs* e sites, e servindo de uma espécie de depósito de programas radiofônicos.

Palomar e Borrajo descrevem esse período, chamado pelos pesquisadores de primeira onda dos *podcasts*, afirmando:

Mas na realidade estes primeiros anos em torno da indústria do *podcast* são muito frustrantes. Existe apenas um pequeno interesse por parte da publicidade para destinar uma parte de seu orçamento em meios nesse formato, o que faz com que se mantenha durante uma década um ecossistema alheio a economia de mercado e com uma infraestrutura ínfima. (PALOMAR; BORRAJO, 2017, p. 75, tradução nossa)

Parte da adversidade da consolidação se deu pela dificuldade de acesso aos *podcasts*, quando comparado com outras mídias, como o próprio rádio. Para ouvir, os usuários tinham de, ou acessar diretamente o site dos produtores e fazer o *download*, ou então assinar o *feed* do RSS do *podcast* através dos chamados agregadores, que surgiram com a popularização dos *smartphones*, como o *Anchor*, *Podcast Addict*, *Castbox* e *Google Podcasts*. Além disso, a ausência de uma padronização na forma de acompanhar as métricas de *downloads* e audições reais também dificultou os avanços do *podcasting*. (PALOMAR; BORRAJO, 2017).

Ainda assim, o *podcasting* já demonstrava um potencial enorme de crescimento. O termo *podcast* foi incluído em 2005 no *Oxford English American Dictionary* e é anunciado como “A Palavra do Ano” (BONINI, 2020). Nesse momento, uma pesquisa feita pelo centro de pesquisas *Pew Internet and American Life* revelou que cerca de 6 milhões dos 22 milhões de americanos adultos que possuíam um dispositivo portátil de áudio haviam baixado um *podcast* (RANIE; MADDEN, 2005 apud BONINI, 2020).

A partir daí, como aponta Bonini, o *podcasting* avançou em duas frentes: uma amadora, sem fins lucrativos, utilizada em especial por produtores independentes e amadores, educadores, professores e ativistas; e outra comercial, com fins lucrativos. Essa última categoria pode, segundo o autor, ser dividida em outras duas categorias: uma composta por “produtores profissionais e personalidades do mundo do entretenimento”, buscando uma certa libertação da mídia tradicional, produzindo conteúdos próprios por uma taxa; e uma segunda composta por estações de rádio e TV, jornais e companhias, que passaram a criar programas disponíveis em *podcast* alheios à programação veiculada em *broadcasting*. (BONINI, 2020).

Bonini (2020) explica que as primeiras emissoras de rádios a transpor seus programas em *podcast* foram emissoras públicas, em especial nos Estados Unidos. Isso em uma tentativa de servir melhor seus ouvintes, prevendo o potencial da ferramenta.

### 1.1.1 A segunda era do *podcasting*

Ainda não há um consenso que estabeleça o ano exato em que a chamada segunda era do *podcasting* tenha iniciado, mas acredita-se que começou no início dos anos de 2010, também nos Estados Unidos. Para Bonini (2020), o ano de 2012 marcou o momento em que programas expoentes das rádios públicas tornaram-se independentes e passaram a ser financiados pelos próprios ouvintes, graças a sua grande popularidade.

Esses projetos conseguiram levantar grandes quantias através de campanhas de financiamento coletivo. Exemplos disso foram os programas *99% Invisible*<sup>9</sup>, que levantou cerca de 170 mil dólares em 2012, e o *Radio Ambulante*<sup>10</sup>, com 46 mil dólares levantados também em 2012. (BONINI, 2020).

Para Palomar e Borrajo, o ponto definitivo de inflexão foi o lançamento de *Serial*, em 2014. Os autores citam que “seu alto número de downloads e sua influência social fez com que alguns veículos de comunicação (*Fast Company*, *The Guardian*) identifiquem o ano de 2014 como o ano do *Podcast Renaissance*, o renascimento do *podcast*”. (2017, p. 75, tradução nossa).

---

<sup>9</sup> Programa com foco em design e arquitetura produzido pela rádio pública KALW, de São Francisco, nos EUA. (<https://99percentinvisible.org/>).

<sup>10</sup> Distribuído pela National Public Radio (NPR), dos EUA, é um *podcast* “que conta histórias latinoamericanas”. (<https://radioambulante.org/>).

*Serial* também é oriundo das rádios públicas americanas. Produzido pela jornalista estadunidense Sarah Koenig em colaboração com a rádio WBEZ, de Chicago, é um *podcast* de jornalismo investigativo de não-ficção dividido em episódios e temporadas, que acompanha o desenrolar de casos reais de assassinatos e outros crimes. Conta com uma grande produção de áudio, que traz uma maior dramatização, assemelhando-se aos programas de TV desse mesmo gênero. Em janeiro de 2015, pouco menos de um ano depois de seu lançamento, os episódios já tinham sido baixados 72 milhões de vezes (SEBASTIAN, 2015 apud BONINI, 2020).

Para Palomar e Borrajo, “foi, em definitivo, o primeiro *podcast* que conseguiu converter em *mainstream* um formato até então minoritário” (2017, p. 77, tradução nossa). Bonini vai ao encontro afirmando que “*Serial* não foi apenas um dos maiores sucessos do rádio público narrativo, mas também representa o ponto de virada para a segunda era do *podcasting*” (2020, p. 25, tradução nossa).

Mas não foi somente o sucesso de *Serial* o responsável pela segunda era do *podcasting*. A popularização dos *smartphones*, a introdução de um aplicativo nativo e obrigatório para *podcasts* nos celulares da *Apple*, a partir de 2014, as melhorias da rede de telefonia móvel, além do surgimento e popularização de plataformas de *streaming* de áudio, como *Spotify* e *Deezer*, bem como seus investimentos em programas originais, são fatores chave para a popularização do *podcasting*. (PALOMAR; BORRAJO, 2017)

Para Bonini:

O rádio público americano, em seus formatos nacional (NPR) e regionais/locais, produziu programas narrativos que atraíram ouvintes de nicho durante décadas, mas graças ao *podcasting* e ao uso crescente de smartphones e redes sociais, estes se moveram além das fronteiras geográficas das rádios que o veiculavam, passando a ser desfrutados por milhões de pessoas de todo o mundo. (2020, p. 25).

Dessa maneira, ano a ano, o *podcast* foi ganhando popularidade e atenção da publicidade e de novos produtores, até chegar aos dias atuais com um mercado cada vez mais consolidado, tornando-se, como cita Bonini (2020, p. 25), um “meio de massa”.

Pesquisas recentes, como a *Podcast Consumer*, da empresa estadunidense *Edison Research*, revelam que o percentual de indivíduos adultos daquele país que tinha familiaridade com o termo *podcasting* cresceu de 22% para 60% entre 2006 e 2016, o que equivale a cerca de 168 milhões de indivíduos (VICENTE, 2018).

No Brasil, uma pesquisa de 2019 do Ibope, revelou que quatro em cada dez internautas brasileiros já ouviram *podcast*, o que representa pelo menos 50 milhões de

pessoas. Ainda, identificou que a maioria (43% dos entrevistados) disse não ouvir com tanta frequência e, logo atrás, 19% das pessoas questionadas pelo Ibope ouvem *podcasts* três vezes ou mais por semana.<sup>11</sup>

Uma pesquisa de 2021, realizada pelo Grupo Globo em parceria com o Ibope, revelou que o consumo dessa mídia aumentou ainda mais durante a pandemia da Covid-19. Cerca de 57% dos entrevistados afirmaram ter iniciado o consumo de *podcasts* na pandemia e, entre os que já ouviam programas desse formato, 31% relataram ter aumentado o consumo<sup>12</sup>.

### 1.1.2 As diferentes práticas do *podcasting*

Por ser uma mídia aberta e quase sem limitações, são muitos os usos atribuídos aos *podcasts*. Desde programas mais simples e informais, como conversas gravadas entre amigos e com pouco ou quase nenhuma edição e sonorização, até peças ficcionais com pós-produções enormes e complexas.

Essa diversidade também é percebida nos eixos temáticos das produções. Vicente (2018) classifica alguns desses eixos, a partir de exemplos principalmente europeus e norte-americanos, em *podcasts* jornalísticos — do qual falaremos especificamente adiante —, ficcionais, identitários e de divulgação científica e cultural.

Os *podcasts* ficcionais são aqueles que apresentam histórias de ficção roteirizadas e sonorizadas. A prática, que não é comum no rádio tradicional na maioria dos países, é uma das mais populares dentro do *podcasting*. O principal exemplo é o já citado *Serial*, sucesso no mundo todo.

Outro gênero que vem ganhando destaque são os programas identitários, que divulgam causas sociais e humanitárias ao redor do mundo, em especial em países europeus como Espanha, Reino Unido, França e Alemanha.

Os *podcasts* de divulgação científica e cultural surgiram logo no início do *podcasting* e até hoje são uma das principais frentes de produção, juntamente com a educacional, feita especialmente por universidades, que se utilizam da liberdade e

---

<sup>11</sup> Disponível em: [http://www.ibopeinteligencia.com/arquivos/JOB\\_0019\\_PODCAST%20-%20Relat%C3%B3rio%20de%20tabelas.pdf](http://www.ibopeinteligencia.com/arquivos/JOB_0019_PODCAST%20-%20Relat%C3%B3rio%20de%20tabelas.pdf) Acesso em: 17 de dezembro de 2020.

<sup>12</sup> Disponível em: <https://portal.comunique-se.com.br/audiencia-de-poscasts-no-brasil-dispara-na-pandemia/> Acesso em: 04 de agosto de 2021.

informalidade da mídia para tornar temas científicos mais atrativos e compreensíveis para o grande público.

Como já citado, as produções em *podcast* são muito vastas, diversas e distintas. Outros tipos que são frequentemente encontrados são programas educacionais (especialmente cursos de línguas), de autoajuda (meditação, yoga), *fitness*, empreendedorismo, marketing pessoal, humor em diversos formatos (*stand up*, imitação, sátira política, duplas, turmas), mistério (óvnis, conspirações, casos sobrenaturais), crimes, suspense, terror, religião, esportes, música e saúde (VICENTE, 2018).

### 1.1.3 O jornalismo no *podcasting*

A origem das produções jornalísticas nesse formato remonta às rádios públicas americanas, com as produções de jornalismo narrativo, como o *This American Life*, que influenciou diversos programas do segmento mais tarde. (VICENTE, 2018). Porém, o primeiro jornal a criar conteúdo exclusivo para *podcast* foi o *Daily Telegraph*, do Reino Unido, ainda em 2005. (BONINI, 2020).

Os programas eram diários e contavam apenas com a leitura de três de seus artigos publicados no impresso. Na mesma época, a revista londrina *New Scientist* disponibilizou, por um período de nove semanas, gratuitamente, *podcasts* com notícias e entrevistas. Em 2006, foi a vez do *The Guardian* oferecer conteúdo via *podcasting*. O jornal britânico apostou na variedade e contava com um programa de notícias diário, um com uma entrevista semanal com políticos, um dedicado ao mundo da mídia, um de ciência e tecnologia, além de outros dois sobre arte e performance e sobre música. (BONINI, 2020).

Mas o jornal que praticamente lidera a produção de *podcasts* originais é o estadunidense *The New York Times* (NYT). Até 2011, foram dez programas lançados. Porém, no ano seguinte foram apenas dois: *Book Review* e *Science Times*. Randall aponta que isso foi uma tendência durante um certo tempo entre os jornais, já que os retornos financeiros e até mesmo os *downloads* foram baixos por um bom tempo, reflexos da primeira onda dessa mídia. Ele cita:

A despeito do aumento na escuta de podcasts, muitos jornais, incluindo gigantes como New York Times e Guardian, começaram a reduzir investimentos em sua produção, porque eles não trazem os benefícios esperados em termos de tráfego e verbas publicitárias. (RANDALL, 2011 apud BONINI, 2020, p. 23).

Com o início da segunda onda dos *podcasts*, entretanto, o jornalismo tornou a voltar sua visão a essa mídia. Em agosto de 2021, o NYT produz 11 programas, entre diários e semanais, de variados temas, como política, literatura, música e cultura. Essa tendência vem sendo seguida também no Brasil, onde a maioria dos jornais de referência, além de outros veículos jornalísticos, possuem ao menos um *podcast*, exemplos são a *Folha de S. Paulo*<sup>13</sup>, *O Estado de São Paulo*<sup>14</sup>, *GI*<sup>15</sup>, *Nexo Jornal*<sup>16</sup>, *Revista Piauí*<sup>17</sup>, *O Globo*<sup>18</sup> e *CBN*<sup>19</sup>.

Apesar de trazer alguns novos modelos de produção jornalística, se comparado a mídias tradicionais, como o próprio rádio, o gênero mantém seus preceitos que o configuram como tal. Como afirmam Falcão e Temer:

Seu enquadramento enquanto gênero jornalístico se justifica pelo alcance, pela novidade, pela clareza do pacto de conteúdo quando se fala em *podcast*, e pela diversidade de formatos que engloba. Entrevista, mesa redonda, debate, reportagem, análise, jornalismo especializado, prestação de serviço, divulgação científica, boletim, editorial, comentário – todos esses formatos fariam parte deste novo gênero e suas características não deixariam dúvidas de que se trata de *podcast*. (2019, p. 12).

Dessa forma, é possível inferir que os *podcast*, cada vez mais, vêm se tornando um grande aliado do jornalismo atual. Fatores como a mobilidade e a liberdade de escolha dos ouvintes para ouvir os programas em momentos distintos têm contribuído para o aumento dessa prática.

---

<sup>13</sup> <https://www1.folha.uol.com.br/podcasts/>

<sup>14</sup> <https://brasil.estadao.com.br/blogs/estadao-podcasts/>

<sup>15</sup> <https://g1.globo.com/podcast/>

<sup>16</sup> <https://www.nexojornal.com.br/podcast/>

<sup>17</sup> <https://piaui.folha.uol.com.br/radio-piaui/>

<sup>18</sup> <https://oglobo.globo.com/podcast/>

<sup>19</sup> <https://cbn.globoradio.globo.com/servicos/podcast/PODCAST.htm>

#### 1.1.4 *Podcast e rádio*

Uma das principais discussões que cercam o *podcasting* é se essa prática pode ser considerada como radiofônica ou não. Não há um consenso a respeito, e diferentes pesquisadores classificam o *podcast* de variadas maneiras. A seguir, listamos algumas delas.

Para Primo (2005), o *podcasting* é uma remediação do rádio. Isso porque esse novo meio toma emprestado características de um anterior, e a tendência é que aconteça o mesmo com o rádio. O autor afirma que “mesmo que *podcasting* não seja rádio, herda-se, do último, elementos para a constituição do primeiro. É possível antever que a radiodifusão também sofrerá atualizações a partir dessa nova forma digital de produção de áudio [...]” (PRIMO, 2005, p. 19). O *podcast* não é uma forma de rádio para Primo principalmente pelas diferentes formas de produção, distribuição e recepção que os distinguem (PRIMO, 2005).

Para Medeiros (2005), o *podcasting* não se enquadra como rádio, em especial, pela ausência de um fluxo de programação. Essa liberdade na produção, segundo ele, vai ao oposto do que acontece com a maioria dos programas radiofônicos, daí a diferença entre as mídias.

Já para Kischinhevsky (2009, p. 231), *podcasting* é sim rádio, especialmente pelo fato de que, segundo ele, a maioria dos *podcasts* “reproduz estilos de locução, formatos de programas, vinhetas e outros recursos típicos do AM/FM”. O autor ressalta, porém, que a prática trouxe inovações e que “o *podcasting* abala o oligopólio da produção radiofônica mantido pelas emissoras estabelecidas no dial por meio de concessões públicas” (2009, p. 232).

Bonini (2020) enquadra o *podcasting* como radiodifusão, em especial o modelo mais recente que possibilita um retorno financeiro maior, bem como a atenção da publicidade para a mídia. O autor cita que “*podcasting* é radiodifusão, mas no sentido mais amplo e democrático que Sterne et al. previram. Pelo contrário, o *podcasting* está se tornando cada vez mais, uma forma de radiodifusão comercial” (BONINI, p. 29).

Entretanto, o autor também defende que a prática do *podcasting* receba um enquadramento próprio:

*O podcasting* deve ser visto como um meio digital massivo em si, não como uma alternativa à radiodifusão, nem como uma renovação de sua forma, com novos mercados emergentes e modelos de negócios, bem como um crescente número

de ouvintes e produtores. Devemos dedicar tanta atenção a ele quanto prestamos a outras mídias baseadas em som, enquadrando-o no âmbito de categorias bem estabelecidas de estudos de mídia, culturais e de economia política crítica. (BONINI, 2020, p. 19).

Já Richard Berry, importante e pioneiro pesquisador do *podcasting*, defende que rádio e *podcasts* são coisas diferentes. Segundo ele, “*podcasting* e rádio são estreitamente interligados, compartilhando tecnologias, técnicas e conteúdo, mas estão cada vez mais coexistindo em caminhos divergentes e que frequentemente se interseccionam”. (BERRY, 2016, tradução nossa). O autor considera que essa mídia deva ser investigada academicamente com seus próprios termos, a distinguindo do rádio tradicional.

Como é possível perceber, cada autor traz uma visão diferente do tema. É possível inferir que isso se deve, em parte, pelo relativo baixo número de pesquisas na área da comunicação sobre essa temática, — como já apontamos anteriormente com base em nossa pesquisa para constituir o Estado da Arte deste trabalho — e pela rápida renovação que o *podcasting* vem sofrendo ano a ano, se tornando cada vez mais plural e diverso.

É inegável que os *podcasts* beberam muito da fonte das rádios, em especial das emissoras AM, marcadas por programas mais falados, seguindo algumas das convenções como vinhetas e formatos; bem como a nova mídia trouxe aspectos que até então não existiam ou eram pouco utilizados nas rádios, além de mudar completamente a forma do consumo de áudio, marcado agora pela comodidade das práticas do *on-demand*, lógica que vem ditando as produções de modo geral nas diferentes mídias.

## 1.2 A TEORIA DO NEWSMAKING

Após a discussão sobre *podcasting*, neste tópico avançamos para a teoria do *newsmaking*, que sustenta a investigação sobre a rotina de produção.

A hipótese do *newsmaking* é uma das teorias da comunicação, com ênfase maior no Jornalismo, e que propõe estudos sobre a produção de informações e “à potencial transformação dos acontecimentos cotidianos em notícia”. (HOHLFELDT, 2011, p. 203).

É uma hipótese, portanto, mais centrada no emissor das informações, nesse caso, o profissional do jornalismo (HOHLFELDT, 2011; WOLF, 1999). Hohlfeldt delimita o *newsmaking* afirmando:

[...] É especialmente sobre o emissor, no caso o profissional da informação, visto enquanto intermediário entre o acontecimento e sua narratividade, que é a notícia, que está centrada a atenção destes estudos, que incluem sobretudo o relacionamento entre fontes primeiras e jornalistas, bem como as diferentes etapas da produção informacional, seja ao nível da captação da informação, seja em seu tratamento e edição e, enfim, em sua distribuição. (2011, p. 203-204).

É, portanto, uma teoria que busca compreender como a organização das rotinas produtivas e organizacionais do trabalho jornalístico influencia a produção jornalística. Santos e Rocha apontam que, através dessa hipótese, “a produção noticiosa passa a ser enxergada de forma industrial a partir de influência de diversos fatores que envolvem esse processo”. (2018, p. 43).

Ela se opõe, portanto, à Teoria do Espelho, por exemplo. Uma das primeiras hipóteses estudadas pelos teóricos da comunicação, essa teoria afirma que o jornalista é um mero observador e relator dos fatos e que a notícia é um reflexo fiel da realidade observada. No *newsmaking*, a notícia não é vista como mero reflexo, mas sim como parte de um processo industrializado do fazer jornalístico, a tornada, sobretudo, “um instrumento de construção social”. (SANTOS; ROCHA, 2018, p. 43).

Segundo Hohlfeldt (2011), os estudos sobre o *newsmaking* surgiram a partir da observação dos processos de outra teoria, a do *gatekeeping*, que analisa a filtragem que as notícias sofrem nas redações, e que, assim, também dá maior enfoque no emissor.

Essas filtragens levantam questões sobre o que cada redação considera relevante ou não para ser publicado, e onde será publicado, definindo, assim, se um fato pode ou não ser considerado uma notícia e qual o seu valor de importância ao ser comparada com outras. São esses chamados valores-notícia, que podem mudar de redação para redação, que são uma das áreas de estudo do *newsmaking*.

A seleção das notícias, no *newsmaking*, também diz respeito a um conceito chamado de noticiabilidade. Para Hohlfeldt:

A noticiabilidade é um conjunto de regras práticas que abrange um corpus de conhecimento profissional que, implícita e explicitamente, justifica os procedimentos operacionais e editoriais dos órgãos de comunicação em sua transformação dos acontecimentos em narrativas jornalísticas. (2011, p. 208).

Essa noticiabilidade está diretamente relacionada com os valores-notícia, que são usados como parâmetros avaliativos pelos meios de comunicação de massa para selecionar e transformar os acontecimentos cotidianos em notícia. Hohlfeldt (2011) delimita os valores-notícia como conjunto de elementos e princípios que avaliam a

potencialidade de produção de resultados e novos eventos a partir das notícias, que não são e nem devem ser avaliados isoladamente, e que só são verificáveis após a concretização do fato em notícia.

Para Wolf (1999), os valores-notícia estão presentes em todo o processo de produção da notícia, ou seja, na seleção das notícias e nas operações posteriores. Para ele, elas funcionam de duas maneiras: a primeira diz respeito aos critérios de seleção dos fatos; a segunda, é exercendo o papel do que Golding-Elliott (apud WOLF, 1999, p. 176) chama de linha-guia, como cita “sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na preparação das notícias a apresentar ao público”.

Há infinitas formas e agrupamentos dos valores-notícia, mas, comumente, eles são agrupados em cinco grandes categorias. Para Hohlfeldt são elas: 1) categorias substantivas; 2) categorias relativas ao produto (notícia); 3) categorias relativas aos meios de informação; 4) categorias relativas ao público e 5) categorias relativas à concorrência.

No cenário jornalístico atual, os valores-notícia ganham cada vez maior importância dentro dos meios de comunicação, tendo em vista a mudança de paradigma do processo de fazer notícia, que antes era buscada majoritariamente fora das redações e que hoje é enviada diretamente para ela e seus profissionais. Sobre isso, Hohlfeldt (2011, p. 212) cita que “hoje em dia, de modo geral, a informação chega à redação sem maior esforço do profissional, que deve, sobretudo, distinguir e selecionar do conjunto aquele rol de informações a serem transformadas efetivamente em noticiário”.

Como é possível imaginar, os parâmetros sobre o que é ou não notícia, bem como os próprios valores-notícia, podem variar com o passar do tempo, a partir do surgimento de novos temas e o interesse do público acerca deles. Sobre isso, Wolf comenta:

Assuntos que, há alguns anos, simplesmente “não existiam”, constituem atualmente, de uma forma geral, notícia, demonstrando a extensão gradual do número e do tipo de temas considerados noticiáveis. Alguns deles impuseram-se a ponto de determinarem uma cobertura informativa específica, sob a forma de rubricas, pareceres de especialistas, separatas especiais, etc. (1999, p. 177).

A Teoria do *Newsmaking*, bem como as noções sobre valores-notícia, segue recebendo novas contribuições e pesquisas com o passar do tempo.

### 1.2.1 As rotinas produtivas

Outro importante aspecto abordado pelo *newsmaking* são as rotinas produtivas e o modo como se estruturam dentro de um meio de comunicação. Como visto anteriormente, essa teoria foca no emissor da informação, no caso, os jornalistas. Esses, por sua vez, fazem parte de uma estrutura hierárquica que engloba outros profissionais dentro da cadeia que compreende o processo jornalístico de fazer notícias.

O produto final, portanto, vai sofrendo diferentes mudanças ao percorrer essa cadeia até resultar naquilo que será publicado. É possível inferir, portanto, que os profissionais seguem rotinas dentro das redações, as quais “regulam e determinam suas ações”. (SANTOS; ROCHA, 2018, p. 44).

Essas rotinas, como aponta Wolf (1999), surgem, em grande parte, em função do pouco tempo disponível para a realização das diferentes tarefas dentro dos meios de comunicação pelos jornalistas. As rotinas produtivas, porém, variam de um meio para outro. Ainda assim, Wolf (1999) divide-as em três etapas: a recolha, a seleção e a apresentação.

A parte inicial, a recolha dos materiais informativos, é feita primeiro a partir das suas características gerais e, após, aprofundada a partir do contato com as fontes. Esse processo engloba a procura das pautas. Wolf (1999) aponta que, cada vez mais, são as notícias que procuram o jornalista, e não mais o contrário. Esses materiais, por sua vez, são posteriormente filtrados e, no geral, ficam limitados à seleção dos quais são considerados indispensáveis, como cita o autor: “a feitura passiva de notícias que a redação não pode deixar de dar” (1999, p. 96).

Nesse ponto, ocorre simultaneamente o processo de estruturação do material recolhido. O material que já chega até a redação organizado, seja ela proveniente de uma agência ou assessoria, ganha prioridade por ser “facilmente inserível nos procedimentos produtivos normais da redação” (WOLF, 1999, p. 197).

Como cita Altheide (apud WOLF, 1999), outro fator que interfere na fase da recolha das informações é a necessidade de sempre ter notícias importantes, ainda que nem sempre factuais. Portanto, “a fase de recolha dos materiais noticiáveis é influenciada pela necessidade de se ter um fluxo constante e seguro de notícias, de modo a conseguir-se sempre executar o produto exigido”. (WOLF, 1999, p. 197).

Essa necessidade influencia diretamente na escolha das fontes pelos jornalistas: aquelas relacionadas às notícias mais importantes e mais organizadas ganham

preferência. Wolf explica dizendo que “isso leva, naturalmente, a que se privilegie os canais de recolha e as fontes que melhor satisfazem essa exigência: as fontes institucionais e as agências.” (WOLF, 1999, p. 197).

Com isso, ocorre, naturalmente, uma redução das fontes consideradas satisfatórias. Na hora da recolha das informações, aquelas notícias que se enquadram no maior número possível de valores-notícias ganham preferência. Assim, as fontes com essas informações voltam a ser ouvidas, gerando novas notícias que se encaixam nos valores-notícias da redação, dando existência, dessa maneira, a uma rotina de produção dentro das redações.

Dentro dessa rotina, também ocorre o processo de seleção. Influenciada pelos valores-notícia, é o momento em que os fatos passam por uma filtragem nas redações. É um processo complexo, portanto, que ocorre durante todo o ciclo de trabalho, das fontes ao redator da notícia (WOLF, 1999).

As fontes ganham importante destaque nas pesquisas de Wolf. Para o pesquisador, os meios preferem sistematicamente um determinado grupo de fontes a outros. A escolha é feita baseada, sobretudo, em fatores que permitam uma maior eficiência para que a notícia seja concluída dentro de um prazo específico de tempo. (WOLF, 1999).

Esses fatores, cita o autor, são “a. a oportunidade antecipadamente revelada; b. a produtividade; c. a credibilidade; d. a garantia; e. a respeitabilidade”. (WOLF, 1999, p. 201). Fontes que já forneceram materiais credíveis, portanto, levam vantagem na hora da escolha, podendo tornarem-se fontes regulares. O autor complementa:

Se se alargar o âmbito da pesquisa desde a análise da informação quotidiana até à análise dos programas jornalísticos de actualidade, pode observar-se um andamento análogo: a utilização de certas fontes é uma componente essencial para se compreender o conteúdo dos programas que, geralmente, põe em destaque pontos de vista já amplamente difundidos e socialmente aceites. Como acontece com a informação quotidiana, na determinação da rede das fontes contam menos os preliminares ideológicos do que as necessidades produtivas e os procedimentos organizativos. (WOLF, 1999, p. 206).

É possível inferir, portanto, que as fontes têm papel de destaque dentro das rotinas de produção, especialmente no momento de triagem das notícias, a partir dos critérios de noticiabilidade e valores-notícia.

Outro fator que regulamenta as rotinas produtivas é a chamada agenda de serviço. Segundo Wolf:

A agenda de serviço, nas suas diferentes formas e características organizativas, é constituída essencialmente pela lista diária dos acontecimentos que sobrevirão e cuja noticiabilidade é, em grande parte, dada como certa. Trata-se, obviamente, de acontecimentos previstos no tempo, fixados antecipadamente em agenda; por isso, na sua maioria, são factos que se situam na esfera político-institucional-administrativa ou judiciária, e que permitem que os órgãos de informação organizem com uma certa antecedência o seu próprio trabalho. (1999, p. 212).

Listar os eventos do dia, da semana ou do mês adquire papel importante na organização das rotinas produtivas já que é, a partir dessa agenda, que serão escolhidos os acontecimentos que terão cobertura ou não, bem como quais profissionais ficarão responsáveis por cada um.

De certa forma, a agenda permite a redação antecipada de algumas notícias. Como cita Golding-Elliott (apud WOLF, 1999, p. 213), “a agenda de serviço é a encenação implícita das notícias”, o que atribuiu a ela o rótulo, para alguns, de atitude negativa. Ainda assim, a prática segue sendo amplamente empregada dentro das redações, em especial devido a imperativos organizativos “mais fortes do que os propósitos e as preferências dos jornalistas” (GOLDING-ELLIOTT apud WOLF, 1999, p. 213).

Para o autor, todo o processo relatado até aqui, que diz respeito às diferentes fases de preparação da notícia, causam um achatamento na notícia provocado pelas exigências de organização do trabalho. (WOLF, 1999). Assim, portanto, é necessário que as notícias passem por uma última etapa dentro da rotina de produção antes de serem publicadas, uma espécie de recontextualização.

A apresentação, ou o *editing*, como o processo é chamado pelo autor, é a etapa na qual a notícia é adaptada para o meio em que será publicada. Em um telejornal, por exemplo, parâmetros como a duração da matéria, a escolha das imagens que irão acompanhar e a trilha de fundo utilizada, interferem diretamente na forma final da notícia, fazendo-a perder ou ganhar atributos dependendo da necessidade.

A escolha desses parâmetros leva em consideração, também, o público para qual eles serão apresentados. A pesquisa de Wolf considera, sobretudo, produtos televisivos, mas é possível inferir que os parâmetros citados — e outros, como a linguagem utilizada e a escolha do meio em que uma notícia será publicada —, se aplicam de modo geral nas diferentes rotinas produtivas dos meios de comunicação.

Como é possível observar, a rotina produtiva é composta por diversas etapas, cada uma exercendo uma influência no processo de produção das notícias, interferindo diretamente no resultado final. Cada meio de comunicação possui o próprio ritmo e

estruturação da rotina, baseada por fatores como o tempo disponível e o acesso às fontes, e os seus próprios critérios de noticiabilidade e valores-notícia.

Pode-se perceber, portanto, como a rotina produtiva tem um papel de destaque dentro do *newsmaking* e nos estudos que observam, sobretudo, os emissores. Compreender a rotina de um meio de comunicação é compreender como o fazer jornalístico toma forma.

## CAPÍTULO 2 - PERCURSO METODOLÓGICO

Neste capítulo apresentamos nosso objeto de pesquisa, a composição do *corpus*, uma definição sobre jornalismo de referência, e os métodos empregados ao longo do trabalho. São eles a Pesquisa Bibliográfica, Análise de Conteúdo e Entrevista Estruturada.

### 2.1 O *PODCAST CAFÉ DA MANHÃ*

“O *podcast* mais importante do seu dia”. Dessa maneira se apresenta o *Café da Manhã*, fazendo uma alusão ao jargão que acompanha a refeição que o batiza. Tendo estreado no primeiro dia do ano de 2019, o *podcast* é um programa jornalístico produzido pelo jornal *Folha de S. Paulo* em parceria com a plataforma de *streaming* de áudio *Spotify*, onde é exclusivamente hospedado. Os programas são lançados sempre às 6 horas da manhã, de segunda a sexta-feira, e trazem consigo uma única manchete, normalmente a de maior destaque no dia anterior.

Em seu início, era apresentado pelos jornalistas Magê Flores e Rodrigo Vizeu, contando com o apoio de colunistas e outros repórteres do mesmo veículo, além da participação de outras fontes externas. A partir de junho de 2020, Vizeu deu lugar a Maurício Meireles na apresentação do programa. Em setembro do mesmo ano, um terceiro apresentador passou a integrar o *podcast*, o jornalista e colunista de Brasília da *Folha*, Bruno Boghossian. Assim, os três passaram a revezar a apresentação do programa, ainda feita em dupla.

O *Café da Manhã* foi um dos primeiros *podcasts* nesse estilo do país, seguindo uma tendência internacional da apropriação de jornais de referência sobre a nova mídia, em especial, o estadunidense *The New York Times*, com a atração *The Daily*, lançado ainda em 2017, que também traz a discussão sobre um tema por episódio, diariamente às 6 horas da manhã (EM PODCASTS..., 2019).

O pioneirismo da *Folha de S. Paulo* no uso do *podcast* se deu em 2018, com a atração *Ilustríssima Conversa*, que traz entrevistas com autores de não ficção. Depois, vieram o *Presidente da Semana*, que apresenta a história de todos os presidentes do Brasil, um por episódio, e o *Eleições na Chapa*, primeira atração diária do jornal que relata as principais notícias sobre as Eleições Presidenciais de 2018.

Bem recebidas pelo público, essas atrações abriram espaço para o desenvolvimento do *Café da Manhã*, que logo se tornou um sucesso de público, figurando

seguidas vezes entre os três *podcasts* mais ouvidos no Brasil dentro do *Spotify*.<sup>20</sup> Esse sucesso pode ter influenciado na recente adesão de outros jornais, rádios, revistas e portais de notícias ao *podcast*. Exemplos são *O Estado de São Paulo*, *GI*, *Nexo Jornal*, *Revista Piauí*, *O Globo* e *CBN*.

Dessa maneira, é possível inferir um recente aumento da produção de *podcasts* jornalísticos, movimento iniciado pela *Folha de S. Paulo*, um jornal de referência dentro do país, seguindo o *The New York Times*, com referência mundial no jornalismo.

De acordo com Zamin (2014), o Jornalismo de Referência é aquele que serve de referência para outros meios de comunicação, para uma elite formadora de opinião e sobre o público ao qual se dirige. Outras designações que delimitam tal referência podem ser a circulação, língua e preço.

Assim, o jornal *Folha de S. Paulo* encaixa-se nas definições de “jornal de referência”. O maior do Brasil em circulação desde 1986, com exceção dos anos entre 2010 a 2013 (FOLHA..., 2020), a *Folha de S. Paulo* possui credibilidade reconhecida. Esse fator, aliado com sua entrada pioneira no mercado de *podcasts* e a grande popularidade do *Café da Manhã*, nos levaram a escolher esse programa como objeto de pesquisa.

### 2.1.1 Composição do Corpus

Devido ao grande número de episódios do programa, e a fim de obter uma melhor amostragem, para selecionar os cinco episódios que foram analisados utilizamos o método da Semana Construída, ou como define Fonseca Junior (2012, p. 293) “amostragem não probabilística de semanas compostas”. Segundo ele, “escolhe-se, no calendário, a semana que servirá como referência inicial e, dentro, dessa semana, o dia em que se deseja começar a análise, geralmente uma segunda-feira. Na semana seguinte, o dia escolhido será a terça-feira [...], e assim por diante [...]”.

Definimos que nossa semana seria construída dentro do mês de janeiro de 2020, por esse possuir menos feriados e também pela grande variedade dos assuntos abordados pelo programa. Assim, apenas para que todos os episódios fossem do mesmo mês, nossa

---

<sup>20</sup> Em consulta feita no site *Chartable* no dia 25 de novembro de 2020, o *Café da Manhã* estava na terceira posição entre os mais ouvidos, tendo permanecido ali por pelo menos 25 dias, com base nos dados disponíveis da plataforma. Disponível em: <https://chartable.com/charts/spotify/brazil-top-podcasts>

semana construída se inicia em uma quinta-feira, dia 2 de janeiro, com o episódio *O que podemos esperar pra 2020 na política e na economia*.

Depois, os outros quatro episódios, dos dias 10 (sexta-feira), 13 (segunda-feira), 21 (terça-feira) e 29 de janeiro de 2020 (quarta-feira) respectivamente intitulados *Esse tal juiz de garantias*, *Quando os evangélicos serão maioria no Brasil?*, *O governo e a abstinência sexual dos jovens* e *O plano de Trump para o conflito entre Israel e Palestina*.

## 2.2 MÉTODOS E FERRAMENTAS DE PESQUISA

Neste tópico descrevemos os métodos utilizados em nossa pesquisa. São eles a Pesquisa Bibliográfica, a Análise de Conteúdo e a Entrevista Estruturada.

### 2.2.1 Pesquisa Bibliográfica

A fim de coletar materiais bibliográficos sobre as temáticas que englobam esta monografia, com o intuito de planejar a pesquisa e identificar como andam os trabalhos nesses assuntos, um dos procedimentos que utilizamos foi a pesquisa bibliográfica, nas bases do que conceitua Stumpf (2012).

Para a autora, a pesquisa bibliográfica é:

Num sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa, que vai desde a identificação, localização, e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação, de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões (STUMPF, 2012, p. 51)

Assim, é um dos processos mais importantes do trabalho, já que nos fornecerá importantes informações que serão utilizadas durante todo o desenvolvimento da monografia.

### 2.2.2 Análise de Conteúdo

Como conceitua Fonseca Júnior, “a Análise de Conteúdo (AC), em concepção ampla, se refere a um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa” (2012, p. 280). É, portanto, um conjunto de instrumentos metodológicos que possibilitam ao pesquisador fazer deduções sobre o conteúdo analisado, chamada de inferência, que vão auxiliar a

chegar em respostas para o que se quer saber sobre determinado texto (BARDIN, 1977, p. 5).

A inferência, como conceitua Fonseca Júnior, “é considerada uma operação lógica destinada a extrair conhecimentos sobre os aspectos latentes da mensagem analisada” (2012, p. 284). Dessa maneira, é possível perceber que a AC busca compreender significados que vão além do que está escrito ou dito, de certa forma, o que permite inferir a intencionalidade de um jornalista ao escrever determinada notícia, por exemplo.

É um método de pesquisa bastante antigo, que vem sendo utilizado pelo menos desde o século XVIII, nas mais diferentes áreas das Ciências Humanas, como na Ciência Política e na Psicologia. Atualmente, a AC se divide, comumente, em pólos de análise quantitativo e qualitativo, a depender dos interesses do pesquisador (FONSECA JÚNIOR, 2012).

A aplicação do método, no que conceitua Laurence Bardin (1977), divide-se em três partes: 1) a pré-análise; 2) a exploração do material; 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

No primeiro, é o momento em que ocorre a escolha de quais documentos serão analisados, bem como sua organização e a formulação de hipóteses e dos objetivos de pesquisa. Ainda nesse momento, Bardin recomenda que seja feita uma leitura flutuante do material; constituir o *corpus* com base na exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência e a preparação do material (1977).

Na fase da exploração do material, Bardin define que ela “consiste essencialmente de operações de codificação, desconto ou enumeração, em função das regras previamente formuladas” (1977, p. 101). É o momento em que as unidades de registro, como determinada palavra ou tema, serão recortadas e, posteriormente, enumeradas e categorizadas. No terceiro e último momento, ocorre a interpretação dos resultados através da inferência, um tipo de interpretação dos dados.

Nesse momento, a observação de fatores como o emissor ou produtor da mensagem, o grupo ou indivíduo que atuam como receptores, a mensagem em si e o canal no qual a mensagem é enviada, devem ser levados em consideração no tratamento dos resultados.

Portanto, a AC foi utilizada em nossa pesquisa para análise dos episódios do *Café da Manhã*. Os elementos que foram observados são aqueles relativos à Teoria do *Newsmaking*, em especial os critérios de noticiabilidade, valores-notícia e critérios de sistematização de cada episódio. Além disso, conta com os campos sobre identificação

dos episódios, descrição do formato, participantes, descrição da pauta, questões técnicas, como vinhetas, trilhas e sonoras, e específicas sobre a rotina produtiva, buscando marcas da seleção, recolha e apresentação.

Para isso, elaboramos uma ficha de análise, aplicada a cada um dos cinco episódios, desenvolvida com base na teoria do Newsmaking e contemplando aspectos técnicos do *Podcast*. A ficha está disponível nos Apêndices do trabalho.

A partir dessa análise, pudemos inferir sobre a rotina de produção do *podcast*, e compreender melhor como um programa desse gênero é produzido por um jornal de referência como a *Folha de S. Paulo*.

### 2.2.3 Entrevista Estruturada

A fim de esclarecer questionamentos sobre a rotina de produção jornalística do *podcast Café da Manhã*, do jornal *Folha de S. Paulo*, utilizamos o método de Entrevista Estruturada e conversamos via *e-mail*, no dia 18 de junho de 2021, com Maurício Meireles, um dos apresentadores do programa, para obtermos respostas que só um participante do *podcast* poderia nos fornecer<sup>21</sup>. Com isso, confirmamos e contrapomos algumas das inferências feitas a partir de nossa Análise de Conteúdo, além de levantarmos novas questões com a entrevista coletada.

Inicialmente, havíamos proposto a utilização do método de Entrevista em Profundidade, a partir do que conceitua Duarte (2012, p. 62), “é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte selecionada por deter informações que se deseja conhecer”.

Esse método vem sendo utilizado não somente na área da Comunicação, mas também em vários outros tipos de estudos, “usada com base ou conjugada com diferentes técnicas, como observação, discussão em grupo e análise documental” (DUARTE, 2012, p. 63).

A entrevista em profundidade, como aponta Duarte, “não permite testar hipóteses, dar tratamento estatístico às informações, definir a amplitude ou quantidade de um fenômeno” (2012, p. 63). O autor também aponta que o objetivo, muitas vezes, se

---

<sup>21</sup> A entrevista está disposta nos Apêndices do trabalho.

relaciona com aquilo que é possível aprender através da identificação de elementos como riqueza e diversidade e, principalmente, pela síntese dessas descobertas.

Para Duarte, as entrevistas são normalmente caracterizadas como abertas, semi-abertas e fechadas. A principal diferença entre o primeiro e o segundo caso é que a primeira é realizada a partir de um tema central, mais livre, enquanto a segunda segue um roteiro-base para guiar a fonte. As fechadas, por sua vez, são mais utilizadas em pesquisas quantitativas, sobre um conjunto de uma população, por exemplo (2012, p. 64-65).

Com o andar da pesquisa, notamos que não seria possível realizar uma entrevista em profundidade pela dificuldade no contato com os integrantes do *Café da Manhã*. Assim, só foi possível realizar uma entrevista via *e-mail* com o jornalista Mauricio Meireles. A entrevista com um jornalista, torna o processo da utilização do método um pouco diferente do padrão. Como aponta, Pereira:

Entrevistar jornalistas envolve, antes de tudo, uma situação bastante peculiar, de interação: conversamos com pessoas que também conhecem e se utilizam da entrevista como forma de produzir conhecimento sobre o mundo. Por isso, interações com jornalistas são frequentemente estruturadas a partir do jogo de papéis de entrevistador-entrevistado. (2012, p. 37).

Isso pode levar a algumas problemáticas, segundo o autor. Exemplos são quando jornalistas se atém apenas a dar respostas que possam render boas declarações isoladas, o que na prática jornalística pode ser uma coisa positiva já que podem render boas chamadas ou títulos, mas na pesquisa o objetivo é compreender algo maior, como um fenômeno social, por exemplo (PEREIRA, 2012, p. 38).

Para superar questões como essa, Pereira define que saber como os “sujeitos-entrevistados definem a situação de interação e que recursos teóricos eles utilizam na condução de uma narrativa é fundamental na compreensão dos processos identitários construídos durante a entrevista” (2012, p. 40).

Entretanto isso não foi possível em nosso caso, já que tivemos de nos ater ao método de entrevista estruturada. Segundo Duarte (2012), a entrevista fechada utiliza um questionário estruturado, com perguntas já definidas. Ele cita que as questões “exigem distanciamento do entrevistador, que cumpre a função de obter respostas para as questões propostas, sem discussões sobre elas” (DUARTE, 2021, p. 67).

Essa definição se encaixa na nossa pesquisa. Por escolha do entrevistado, a entrevista foi realizada via *e-mail*, limitando-nos ao envio das perguntas e ao recebimento

das respostas, sem discussões durante o percurso. Ainda assim, o método se mostrou útil na obtenção de conhecimento sobre os bastidores do nosso objeto de pesquisa.

## CAPÍTULO 3 - ANÁLISE

Neste capítulo, traremos um relato dos resultados obtidos através da análise de cinco episódios do programa *Café da Manhã*, a partir de um ponto de vista do conteúdo e técnica destacando a presença ou não das marcas das rotinas produtivas em cada um deles. Por fim, fizemos uma análise da entrevista realizada.

### 3.1 ANÁLISE DOS EPISÓDIOS

#### 3.1.1 Episódio: *O que podemos esperar para 2020 na política e economia?*

O primeiro episódio analisado, a partir da definição do *corpus* através de nossa semana construída, foi o programa publicado no dia 2 de janeiro de 2020, intitulado “O que podemos esperar para 2020 na política e economia?”. Apresentado apenas por Magê Flores, o programa aborda as perspectivas econômicas e políticas para o ano de 2020, tanto no Brasil como no mundo, em especial em países da América Latina como Argentina e Venezuela, e nos EUA.

Como fonte, o episódio ouve o Secretário de Redação da *Folha de S. Paulo*, o jornalista Vinicius Mota. O outro apresentador, Rodrigo Vizeu, também participa como entrevistador. Nas questões técnicas, é possível notar a ausência de uma vinheta padrão, o uso de diferentes trilhas sonoras e de sonoras, que são uma das marcas do programa.

Ao todo, são 15 inserções de sonoras. Elas são constituídas por trechos de discursos e entrevistas do presidente Jair Bolsonaro, do Ministro da Economia, Paulo Guedes, do governador de São Paulo, João Doria, do prefeito de Belo Horizonte, Alexandre Kalil, e do ex-Presidente dos EUA, Donald Trump. Além disso, foram utilizados trechos de reportagens de diferentes veículos de imprensa. Os áudios foram retirados dos seguintes veículos: *TV Brasil, TV Record, TV Globo, Band, G1, Globonews, TV Câmara, SBT, The Sun e Euronews*.

Não há inserções de músicas para além da trilha sonora, nem uso de efeitos sonoros. Sobre a etapa de recolha, não há menções sobre a escolha da pauta nem da fonte. Sobre a etapa de seleção, não há menções sobre o processo de apuração nem de produção do *podcast*. Sobre a apresentação, não há menção sobre procedimentos relacionados à edição do programa e nem sobre o público do programa. Há, porém, uma pequena distinção no formato do episódio. Diferente dos demais, esse episódio não conta com o

bloco “O que mais você precisa saber hoje”, que traz outras manchetes importantes do dia.

### **3.1.2 Episódio: *Esse tal juiz das garantias***

O segundo episódio analisado foi o intitulado “Esse tal juiz das garantias”, publicado no dia 10 de janeiro de 2020. Apresentado por Magê Flores e Rodrigo Vizeu, o episódio trata da possível implementação do juiz das garantias e o que essa medida implicaria para o judiciário do país, incluindo os processos já em andamento, como o da Lava-Jato.

Como fontes, o episódio teve os repórteres José Marques e Felipe Bächtold, ambos da *Folha de S. Paulo*. Como padrão, não há vinhetas e nem inserção de músicas para além das trilhas sonoras. Há, também, a inserção de sete sonoras: dois trechos de reportagens, trecho de gravações de julgamento do ex-presidente Lula, trecho de entrevista de Sérgio Moro, trecho de gravação telefônica do ex-presidente Lula, e, no bloco final do programa, trecho de áudio de vídeo que registra míssil atingindo avião no Iraque. Os áudios usados são da *Rede Globo*, *GloboNews*, *SBT* e *O Antagonista*.

Não há menções sobre os aspectos das etapas de recolha e seleção. No aspecto da apresentação, não há menções sobre a edição do programa ou em relação ao público. Porém, há uma pequena distinção no formato do episódio que, além do bloco “O que mais você precisa saber” teve o “Dicas do fim de semana”, em que cada apresentador dá uma dica para os ouvintes.

### **3.1.3 Episódio: *Quando os evangélicos serão maioria no Brasil?***

O terceiro episódio analisado foi o programa publicado no dia 13 de janeiro de 2020, intitulado “Quando os evangélicos serão maioria no Brasil?”. Apresentado por Magê Flores e Rodrigo Vizeu, o episódio aborda o grande número de evangélicos no país, seu grande crescimento e a grande influência exercida nos mais diferentes meios da sociedade.

Como fonte, o programa traz a repórter Anna Virginia Balloussier, da *Folha de S. Paulo*. Nas questões técnicas, é possível notar a ausência de uma vinheta padrão, o uso de diferentes trilhas sonoras e de sonoras.

Esse episódio conta com cinco sonoras, das quais a maioria traz trechos de discursos de pastores evangélicos, além de um trecho de uma reportagem televisiva, da *Rede Globo*. Diferente dos demais episódios analisados, esse traz também o trecho de uma música, para ajudar na contextualização do tema.

Sobre a etapa de recolha, não há menções sobre a escolha da pauta e da fonte, assim como não há menções sobre a apuração, produção do episódio, procedimentos relacionados à edição do *podcast* e nem menção que se refira ao público do programa.

### **3.1.4 Episódio: *O governo e a abstinência sexual dos jovens***

O quarto episódio analisado é intitulado “O governo e a abstinência sexual dos jovens”, e foi publicado no dia 21 de janeiro de 2020. Os apresentadores são Magê Flores e Rodrigo Vizeu e o programa trata da campanha do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos que propõe a abstinência sexual entre os jovens como forma de diminuir a incidência da gravidez na adolescência e de DSTs.

São duas as fontes ouvidas: a repórter da *Folha de S. Paulo*, Júlia Zaremba, e o psicólogo e vice-presidente da Associação Brasileira Interdisciplinar de AIDS, Veriano Terto Jr. O episódio conta com 12 sonoras ao todo: há um trecho da campanha de 2019 do Ministério da Saúde sobre prevenção de DSTs, quatro trechos em sequência de discurso da ministra Damares Alves, seguido por três trechos de entrevistas com jovens sobre o tema do programa realizadas pela repórter que foi uma das fontes do programa, trecho de entrevista de Bolsonaro sobre o tema; no bloco final, há dois trechos de uma entrevista da *Folha* com Regina Duarte, seguidos por um trecho da novela *Roque Santeiro*, da *Rede Globo*. Áudios retirados da rádio *Jovem Pan*, da *RedeTV*, da *Gazeta do Povo* e da *Rede Globo*.

Sobre o aspecto de recolha, a única distinção é quanto à escolha da fonte. Ao introduzir a primeira fonte, a repórter Júlia Zaremba, o apresentador Rodrigo Vizeu cita que ela “conversou com os mais diretamente interessados no tema: os jovens”. Além disso, durante a entrevista, Vizeu comenta sobre uma reportagem recente publicada pela fonte.

Não há menções sobre os aspectos de seleção e apresentação.

### **3.1.5 Episódio: *O plano de Trump para o conflito entre Israel e Palestina***

O último dos cinco episódios analisados foi o do dia 29 de janeiro de 2020, intitulado “O plano de Trump para o conflito entre Israel e Palestina”. Apresentado por Magê Flores e Rodrigo Vizeu, o episódio tenta contextualizar o conflito entre Israel e Palestina e o plano para selar a paz proposto por líderes mundiais, incluindo Donald Trump, e o que o acordo significa para os interesses americanos. Como fonte, é ouvido o repórter e colunista da *Folha de S. Paulo* Igor Gieglow.

Ao todo, o episódio conta com nove sonoras: há quatro trechos de diferentes reportagens sobre o conflito, trecho de discursos de Oswaldo Aranha, Trump, de um líder palestino e um em inglês, cuja origem não conseguimos identificar. Há também um trecho de uma reportagem sobre o início do processo de impeachment de Trump. Áudios da *Rede Globo*, *Record* e *GloboNews*.

Ademais, não há nenhuma menção sobre recolha, seleção e apresentação.

### 3.1.6 Sistematização da análise

Ao fim da análise, foi possível notar alguns padrões entre os episódios. O primeiro deles é quanto à escolha das fontes. Das oito fontes ouvidas nesses cinco episódios, apenas uma não é da própria *Folha de S. Paulo*. Possíveis explicações para isso são a valorização do próprio veículo e a agilidade no contato dessas fontes, fator importante quando analisado dentro do contexto de pouco tempo disponível para a produção de um *podcast* diário, o que se relaciona com a rotina produtiva.

Ainda, como citamos anteriormente no trabalho, mencionamos como, atualmente, são as pautas que chegam aos jornalistas, e não mais o contrário. A utilização de fontes do próprio jornal confirma essa inferência, já que os episódios do *Café* trazem repórteres que já trabalharam certos temas publicados na *Folha* como fontes.

Além disso, a grande inserção de sonoras também é marca dos episódios. Ao todo, são 48 sonoras de 14 veículos de imprensa diferentes, entre emissoras de TV, rádio e portais noticiosos, do Brasil e do mundo. A *Rede Globo* é a emissora com o maior número de sonoras, aparecendo cinco vezes, seguida por *GloboNews* com três. As sonoras ajudam a contextualizar o tema discutido sem necessariamente ouvir diretamente outras fontes, o que ajuda na economia de tempo sem perda de qualidade na informação.

Por fim, o programa tem como marca não trazer menções sobre sua produção e rotina produtiva. Mesmo ouvindo jornalistas que atuaram na apuração das pautas que são tema dos episódios, o *podcast* não parece ter como objetivo expor esses bastidores do

trabalho jornalístico, tratando os profissionais do jornal estritamente como fontes. Apenas um dos cinco episódios cita um desses aspectos, relacionado a escolha da fonte. De resto, se concentra em seguir o seu formato, sem sair dos trilhos.

### 3.2 ANÁLISE DA ENTREVISTA

Nos próximos tópicos, iremos relacionar as observações feitas a partir da Análise de Conteúdo dos episódios com a entrevista realizada com um dos apresentadores do programa *Café da Manhã*, o jornalista Maurício Meireles, realizada por *e-mail* no dia 18 de junho de 2021. Também articulamos aqui trechos de falas de Magê Flores retiradas do vídeo “*Webinar #35: Dicas para um podcast de sucesso*”, publicado no canal do *YouTube* da *The International Journalists Network*<sup>22</sup> (FLORES, 2021). Organizamos essa discussão a partir das etapas de rotina de produção, com base nos conceitos de Wolf (1999). Ainda que uma rotina produtiva varie de um meio de comunicação para outro e de acordo com outros fatores, como prazos, por exemplo, é possível, segundo Wolf (1999), dividi-la em três etapas: recolha, seleção e apresentação.

#### 3.2.1 Recolha

A recolha, como o próprio nome indica, faz referência ao processo de angariação de informações sobre possíveis pautas, que serão aprofundadas mais tarde com a fonte. É o primeiro passo da rotina. No caso de nosso objeto de análise, o *Café da Manhã*, é o momento em que a equipe do programa se reúne e decide qual será o assunto do episódio do dia. Meireles (2021) exemplifica o fluxo de recolha do *Café*: “Começamos nós três, os apresentadores, discutindo a pauta do dia e quem gostaríamos de entrevistar. Uma vez que isso foi decidido, preparamos uma pauta de perguntas e fazemos a entrevista”.

Flores (2021) complementa: “A produção do café começa com o dia, pela manhã, analisando os jornais, o que já foi tratado pelo jornal ou não”. Depois, como cita Wolf, as fontes passam a ganhar papel fundamental. Aquelas que possuem as notícias ou informações mais importantes e mais organizadas ganham a preferência (WOLF, 1999).

---

<sup>22</sup> Publicado no dia 31 de março de 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KhGUDgwdzml&lc=Ugy6gdmhP1h9-75ynIB4AaABAg>. Acesso em: 17 de junho de 2021.

No caso do *Café da Manhã*, como observamos na análise dos episódios, as fontes provenientes do próprio jornal ganham preferência, seja ela proposital ou não. No caso dos cinco episódios analisados, foram ouvidas oito fontes ao todo, das quais sete atuam diretamente na Folha de S. Paulo. Ao ser questionado se as fontes da *Folha* eram privilegiadas em detrimento de outras, Meireles (2021) afirma:

Tentamos escolher grandes especialistas de cada área e que saibam explicar o assunto em pauta. Às vezes é um acadêmico de fora do jornal, às vezes é um repórter da casa que investigou uma história ou um colunista do jornal. O único critério é saber o que é melhor para o episódio em cada caso.

Essa preferência também é abordada nos estudos de Wolf. Para o autor, os meios de mídia sistematicamente preferem um determinado grupo de fontes a outro, sobretudo, por fatores que elevem a eficiência da produção, tornando possível sua conclusão dentro do prazo estabelecido nas redações (1999).

### 3.2.2 Seleção

Após o processo de recolha dos materiais, vem a etapa da seleção. De modo geral, esse ponto da rotina diz respeito à filtragem das informações recolhidas pelos jornalistas nos meios de comunicação. Para Wolf (1999, p. 216), “[...] os modos, os processos e os hábitos que provocam essa regulamentação são já uma primeira forma importante de seleção”.

Aqui, os valores-notícia ganham certo destaque, já que vão guiar a escolha da pauta e das fontes. No caso do *Café da Manhã*, a seleção ganha uma importância ainda maior por ser um programa diário que apresenta apenas um tema por programa. Sobre isso, Meireles (2021) pontua, porém, que “os critérios são os mesmos de qualquer veículo jornalístico. Que o assunto seja relevante, de interesse público e tenha um gancho quente”.

No caso do *Café*, uma das marcas do programa relaciona-se com a seleção: as sonoras. Os trechos de entrevistas, reportagens e notícias de outros veículos sobre o assunto do episódio ajudam a guiar o ouvinte pelo tema apresentado. Nos cinco episódios analisados, foram 48 sonoras ao todo, de 14 veículos de imprensa diferentes.

Sobre as sonoras, Meireles (2021) destaca: “Elas nunca devem ser um penduricalho usado com fins estéticos e sim trazerem informação”. A escolha dessas sonoras é feita tanto pelos apresentadores quanto pelos produtores do programa. “As da

abertura nós [apresentadores] escolhemos na hora da escrita do roteiro” (MEIRELES, 2021).

Flores (2021) reforça o papel dos produtores no processo de recolha das inserções de áudio:

Os produtores têm importante participação na escolha das sonoras que poderão ser usadas no episódio, além de ajudar na recolha dos principais trechos da entrevista; as sonoras também são utilizadas quando falta uma informação, esquecida ou não informada pelo entrevistado.

As sonoras, portanto, são fundamentais no *Café da Manhã*. Tratar de assuntos muitas vezes complexos e em um curto espaço de tempo disponível - aproximadamente 20 minutos do caso do programa -, exige, por vezes, uma contextualização mais ampla, além das falas dos apresentadores e das fontes.

### 3.2.3 Apresentação

É na etapa da apresentação que as informações são costuradas e transformadas no programa final que será lançado, de acordo com o seu formato. Como cita Wolf (1999, p. 219):

A fase de preparação e apresentação dos acontecimentos dentro do formato e da duração dos noticiários consiste, precisamente, em anular os efeitos das limitações provocadas pela organização produtiva, para ‘restituir’ à informação o seu aspecto de espelho do que acontece na realidade exterior, independentemente do órgão informativo.

Muitas adaptações ocorrem durante esse processo. A notícia recebe os retoques finais de modo que seu entendimento seja claro e objetivo, acima de tudo. No *Café da Manhã*, o maior desafio é tornar a notícia compreensível para o enorme público que o acompanha.

Como cita Meireles (2021), “os temas do noticiário são vastos e por vezes complexos, o que deixa algumas pessoas perdidas. Por isso, também achamos importante ser muito didáticos e explicar qualquer assunto de uma forma que qualquer leigo possa entender”.

Aqui, os apresentadores ganham maior destaque, já que é através de suas falas, roteirizadas ou não, que as informações se conectam e podem ficar mais claras. A importância é grande também durante as entrevistas, já que é necessário que os jornalistas identifiquem, quase que de forma instantânea, se uma resposta foi clara o suficiente, e como ela pode se tornar mais compreensível.

### 3.3 PREPARANDO O CAFÉ DA MANHÃ

A partir de nossas reflexões teóricas, da análise dos episódios e da entrevista pudemos perceber o quando os três momentos da rotina produtiva - a recolha, a seleção e a apresentação - influenciam na produção de um programa jornalístico, seja direta ou indiretamente. Como explica Meireles (2021), sobre o desafio do jornalismo diário: “as dificuldades são aquelas inerentes ao jornalismo diário, especialmente pela correria e a necessidade de produzir algo informativo, preciso e de qualidade num curto espaço de tempo, várias vezes por semana”.

Podemos inferir, portanto, que mesmo que essas marcas não sejam apresentadas diretamente nos episódios do podcast *Café da Manhã*, elas aparecem de forma implícita. O formato de *podcast* diário traz uma série de limitações que interferem na produção, mas que, no momento da apresentação, quando bem feita, não transparece ao público.

Dessa forma, o *Café* deixa claro que sua premissa não é trazer os bastidores da notícia ao público, limitando-se a trazer um assunto por vez da forma mais clara e objetiva possível, sem se estender além do necessário.

Através da entrevista, foi possível perceber e quebrar o estigma de que o *podcast* é, necessariamente, uma mídia sempre ágil e com menos produção quando comparado com outros formatos. Como vimos, os episódios do *Café da Manhã* levam um dia todo para serem produzidos.

Ademais, a prática jornalística não se distancia das práticas de outros meios. A apuração é longa, há preparação de pauta, relatos de fontes distintas e, sobretudo, clareza na hora de levar a informação ao público que o consome.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo, com o passar dos anos, teve de passar por diferentes adaptações a partir do surgimento de novas mídias e formas de fazer e distribuir as informações. Seja na forma escrita ou falada, a tecnologia influencia diretamente o fazer jornalístico, que precisa acompanhar essas evoluções.

Assim foi, também, com o surgimento dos *podcasts*. Depois de um período no qual era pouco explorado pelos veículos de comunicação, sendo usado praticamente apenas como forma de depósito de conteúdos previamente reproduzidos, a nova mídia ganhou força na última década e assumiu um importante nível de relevância, passando a ganhar mais atenção pelos principais veículos jornalísticos do mundo e também no Brasil.

Deste modo, um dos questionamentos iniciais desta pesquisa era entender como se dá a rotina produtiva de um *podcast* jornalístico diário, feito por um jornal de referência, e, assim, refletir sobre o processo de produção jornalística feita em *podcast*. Para isso, analisamos cinco episódios do programa *Café da Manhã*, do jornal *Folha de S. Paulo*, e entrevistamos um dos profissionais responsáveis pela apresentação do mesmo.

Assim, constatamos que obtivemos as respostas para esse questionamento. Foi possível identificar como se estrutura a produção de um episódio do *Café da Manhã*, as dificuldades e os recursos adotados para superá-las.

Para que isso fosse possível, traçamos, no primeiro capítulo, uma breve contextualização do cenário dos *podcasts*, desde o seu surgimento, até suas diferentes fases e usos, com os mais distintos propósitos. Depois, abordamos o gênero jornalístico dentro do *podcasting*, com o seu aparecimento a partir do uso da mídia por revistas e jornais de referência estrangeiros, até sua adoção pelos veículos de comunicação brasileiro, tendo o pioneirismo da *Folha de S. Paulo*. Apresentamos, brevemente, as diferenças e semelhanças entre o rádio e o *podcast* e as diferentes visões sobre o *podcasting* ser ou não uma forma de se fazer rádio. Depois, trouxemos o conceito de *Newsmaking* segundo Hohlfeldt (2011), e de rotinas produtivas, segundo Wolf (1999).

O segundo capítulo foi dedicado à apresentação do nosso objeto de estudo, o *podcast Café da Manhã*, desde o seu surgimento, formato, principais características e identidade. Ainda apresentamos a composição do *corpus* de análise e os métodos e ferramentas de pesquisa.

A terceira parte do trabalho trouxe a análise em si, a partir da metodologia de Análise de Conteúdo e Entrevista Estruturada. Para isso, elaboramos uma ficha de

análise<sup>23</sup> preenchida através da audição de cinco episódios do *Café da Manhã*, e também entrevistamos um dos apresentadores do programa.

Com isso, chegamos a resposta de nosso questionamento. Foi possível identificar a rotina produtiva do programa, que inicia ainda na manhã do dia anterior, seguindo até a noite, com a última audição do episódio. A notícia do dia é trabalhada, normalmente, seguindo uma mesma estrutura, que envolve a definição da pauta, análise e escolha das fontes, entrevista, seleção de sonoras, escrita do roteiro, gravação da abertura e encerramento e, por fim, a edição final.

A partir da análise, foi possível notar que o fazer jornalístico em *podcast* não se distancia da prática costumeira realizada em outras mídias, em especial naquelas que são diárias. A disponibilidade da fonte, prazos e apuração interferem diretamente no resultado final.

Os critérios de noticiabilidade também não são distintos de outros veículos, já que prezam para que o assunto seja relevante, de interesse público e possua um gancho quente (MEIRELES, 2021).

Também foi possível perceber que essas marcas e critérios não são aparentes. Os episódios do programa, de maneira geral, não possuem a intenção de evidenciá-los, concentrando-se apenas nas informações relacionadas à pauta.

Sobre a mídia em si, foi possível notar a grande pluralidade existente no *podcasting*. Por se tratar de uma mídia que não traz consigo as regras e regulamentações presentes na maioria das outras mídias e, também, por ser relativamente fácil de ser produzida e bastante acessível, são muitos os usos atribuídos ao *podcast*. Ainda que, de tempos em tempos, um formato ganhe maior destaque do que os demais, ele não será o único.

No jornalismo, percebeu-se que, atualmente, os *podcasts* mais populares seguem um padrão parecido. Ainda assim, é possível inferir que existem muitas outras formas de levar o fazer jornalístico para essa mídia que, por ainda ser bastante recente, especialmente em comparação com a televisão e o rádio, por exemplo, tem um grande potencial a ser explorado.

Como demonstramos na Introdução deste trabalho, ainda são poucas as pesquisas que relacionam o campo jornalístico com o *podcast*, mas já é possível perceber um aumento de publicações. A julgar pela crescente popularidade do *podcasting*, tanto em

---

<sup>23</sup> As fichas preenchidas estão no Apêndice C deste trabalho.

audiência quanto em produções, é possível inferir que o número deve tornar-se ainda maior.

Ademais, a principal dificuldade encontrada para a realização desta pesquisa foi no momento de conseguir e realizar a entrevista em profundidade. Primeiro, o contato com os apresentadores do *Café de Manhã* teve de ser feito através das redes sociais, o que dificulta a visualização das mensagens, que podem se perder entre tantas outras menções. Uma vez feito o contato inicial, a entrevista foi feita via *e-mail*, por opção do entrevistado. Dessa forma, ficamos limitados a enviar as perguntas e receber as respostas, não podendo tirar eventuais novas dúvidas, e nem aprofundar pontos específicos que poderiam contribuir com nosso trabalho. Ainda assim, as respostas se mostraram suficientes para atingir os objetivos propostos inicialmente.

## REFERÊNCIAS

AVELAR, Kamilla; PRATA, Nair; MARTINS, Henrique Cordeiro. *Podcast: trajetórias, temas emergentes e agenda*. In: INTERCOM 41., 2018, Joinville. **Anais do XLI Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2018. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0147-1.pdf>. Acesso em: 26 de nov. de 2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BERRY, Richard. Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. **Convergence: the international journal of research into new media technologies**. London: Sage Publications V. 12, n. 2, 2006. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354856506066522>. Acesso em: 13 de dez. de 2020.

BERRY, Richard. Podcasting: considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. **The Radio Journal: international studies in broadcast and audio media**. Sunderland: Intellect Books V. 14, n. 1, 2016. Disponível em: <http://sure.sunderland.ac.uk/6523/>. Acesso em: 19 de dez. de 2020.

BONINI, Tiziano. A “segunda era” do *podcasting*: reenquadrando o *podcasting* como um novo meio digital massivo. **Radiofonias**. Mariana, V. 11, n. 1, jan./abr. 2020. p. 13-32. Disponível em: <https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/view/4315>. Acesso em: 28 de nov. de 2020.

CANEQUELA, Frederico. iPods: relembre a história desse mp3 que pode caminhar para o fim. **TechTudo**, 2015. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/noticia/2015/02/ipods-relembre-historia-desse-mp3-que-pode-caminhar-para-o-fim.html>. Acesso em: 11 de dez. de 2020.

DUARTE, Jorge. Entrevista em Profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 62-82.

EM PODCASTS jornalísticos, muito planejamento e pouco improvisado. **Piauí**, 2019. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/em-podcasts-jornalisticos-muito-planejamento-e-pouco-improvisado/>. Acesso em: 7 de dez. 2020

FALCÃO, Bárbara Mendes; TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. O *podcast* como tema jornalístico. In: INTERCOM 42., 2019, Belém. In: **Anais do XLII Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1367-1.pdf>. Acesso em: 14 de dez. de 2020.

FLORES, Magê. **Webinar #35: Dicas para um podcast de sucesso**. Youtube, 31 de mar. de 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KhGUDgwdzml>. Acesso em: 17 de jun. de 2021.

FOLHA cresce e lidera circulação entre jornais do país em 2019. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 21 de jan. de 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/01/folha-cresce-e-lidera-circulacao-entre-jornais-do-pais-em-2019.shtml/>>. Acesso em: 7 de dez. de 2020.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de Conteúdo. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 280-303.

HAMMERSLEY, Ben. Audible revolution: online radio is booming thanks to iPods, cheap audio software and weblogs, reports Ben Hammersley. **The Guardian**, 2004. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia/>>. Acesso em: 25 de nov. de 2020.

HOHFELDT, Antonio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. *In*: HOHNFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 11. ed. Petrópolis: Vozes, 2011. p. 187-240

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Cultura da portabilidade—Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora. **Observatorio (OBS\*)**, v. 3, n. 1, 2009, Lisboa. Disponível em: <<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/271/241>>. Acesso em: 18 de nov. de 2020.

MEDEIROS, Macello Santos de. Podcasting: produção descentralizada de conteúdo sonoro. *In*: INTERCOM, 28., 2005, Rio de Janeiro. *In*: **Anais do XXVIII Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/84071885084469832222151638470992010359.pdf>>. Acesso em: 18 de nov. de 2020.

MEIRELES, Mauricio. Entrevista concedida por e-mail a Douglas Cavalini Kovalski. 31 mai. 2021. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "A" desta monografia]

PALOMAR, Rafael Linares de; BORAJO, Elena Neira. Serial, el Programa Radiofónico que Resucitó el Podcasting. **Área Abierta: Revista de comunicación audiovisual y publicitaria**, Madrid, v. 17, n. 1, p. 73-82, 2017. Disponível em: <<https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/53356/50366/>>. Acesso em: 23 de nov. de 2020.

PEREIRA, Fábio Henrique. Conversando com jornalistas: a perspectiva do interacionismo simbólico. *In*: MAROCCO, Beatriz (org.). **Entrevista: na prática jornalística e na pesquisa**. Porto Alegre: Libretos, 2012. p. 31-45.

PÉREZ, Juan Ignacio Gallego. **Podcasting: distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española**. Orientador: Manuel Fernández Sande. 2009. 488 p. Tese (Doutorado em jornalismo) - Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2009. Disponível em: <<https://eprints.ucm.es/11205/>>. Acesso em: 14 de dez. de 2020.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. **Revista do Mestrado da Comunicação UFRGS**. Vol. 2, n. 12, p. 1-23, 2005. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/26568/>>. Acesso em: 18 de nov. de 2020.

SANTOS, Abinoan Santiago dos; ROCHA, Paula Melani. O *newsmaking* em estudos de rotina de produção: interfaces conceituais e metodológicas para pesquisas em jornalismo. **Temática**, João Pessoa, n. 7, p. 39-52, jul. 2018.

STUMPF, Ida R.C. Pesquisa bibliográfica. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 52-61.

VICENTE, Eduardo. Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e consumo de áudio. *In*: SOARES, Rosana de Lima; SILVA, Gislene (orgs.). **Emergências periféricas em práticas midiáticas**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes (USP), 2018. p. 89-107. Disponível em: <<http://www3.eca.usp.br/biblioteca/publicacoes/e-book/emergencias-perif-ricas-em-pr-ticas-midi-ticas/>>. Acesso em: 3 de nov. de 2020.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

ZAMIN, Angela. Jornalismo de Referência: o conceito por trás da expressão. **Revista FAMECOS**, v. 21, n. 3, 2014, p. 918-942. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrio.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/16716/12570>>. Acesso em: 2 nov. 2019.

## APÊNDICE A

### ENTREVISTA COM O JORNALISTA MAURÍCIO MEIRELES, APRESENTADOR DO *CAFÉ DA MANHÃ*

**Realizada em 31 de maio de 2021, via e-mail**

**Pergunta:** O Café da Manhã foi um dos primeiros *podcasts* jornalísticos no formato diário a ser produzido no Brasil e é atualmente um dos mais populares desse segmento. Como se deu a escolha do formato do programa?

**Maurício Meireles:** Eu não estava na primeira formação do podcast, eram o Rodrigo Vizeu e a Magê Flores, não saberia responder essa pergunta. Mas para mim está claro que havia espaço para um podcast diário de notícias no Brasil naquele momento. O formato já se mostrava viável no exterior.

**Pergunta:** Qual você considera ser o principal objetivo do programa?

**Maurício Meireles:** Manter os ouvintes informados sobre o principal assunto do noticiário a cada dia, com um enfoque crítico, pluralista e apartidário — como pregam os princípios do jornalismo da Folha.

Os temas do noticiário são vastos e por vezes complexos, o que deixa algumas pessoas perdidas. Por isso, também achamos importante ser muito didáticos e explicar qualquer assunto de uma forma que qualquer leigo possa entender.

**Pergunta:** Quantas pessoas participam da produção do Café e quais as suas funções?

**Maurício Meireles:** Somos oito pessoas no total. Os três apresentadores, três produtores e dois editores de som — um deles mais focado no Café da Manhã. Essa equipe também cuida dos outros projetos da editoria de podcasts, como programas no ar (Expresso Ilustrada, Boletim Folha, Ilustríssima Conversa etc.) e projetos ainda inéditos.

**Pergunta:** Qual é, normalmente, o fluxo de produção do Café? Se possível, descreva as principais etapas da produção de um episódio.

**Maurício Meireles:** Começamos nós três, os apresentadores, discutindo a pauta do dia e quem gostaríamos de entrevistar.

Uma vez que isso foi decidido, preparamos uma pauta de perguntas e fazemos a entrevista.

Os produtores pensam em sonoras que podem ajudar a complementar o que o entrevistado disse, fazem a pesquisa e decupam as sonoras.

Em paralelo, o editor de som já começa a trabalhar na entrevista.

Os apresentadores escrevem a abertura e gravam.

Aí fazemos a seção “o que mais você precisa saber hoje” e gravamos.

Quando o editor de som termina, ouvimos todos juntos o episódio em busca de erros, imprecisões, coisas que podem ficar melhores e corrigimos. Ai encerramos o dia.

**Pergunta:** De que maneira o formato do *podcast* interfere na produção do programa? O fato de ser diário interfere de quais formas na rotina produtiva?

**Maurício Meireles:** Precisamos ser ágeis e objetivos. De resto, a influência é a mesma de qualquer forma de jornalismo diário: as notícias não param de acontecer, tudo pode mudar de uma hora pra outra, às vezes é possível que o episódio no qual estávamos trabalhando simplesmente caia e precisemos começar outro do zero.

Digamos que o presidente tenha anunciado no começo do dia a demissão de um ministro. Nós começamos a produzir um episódio sobre o assunto. Quando está quase tudo pronto, o presidente volta atrás e mantém o ministro. Nesse caso precisamos repensar o que estávamos fazendo e às vezes derrubar.

**Pergunta:** Quais são os principais critérios utilizados na hora de definir a pauta do programa?

**Maurício Meireles:** Os critérios são os mesmo de qualquer veículo jornalístico. Que o assunto seja relevante, de interesse público e tenha um gancho quente.

**Pergunta:** Como se dá a escolha das fontes ouvidas no programa? Quais critérios são levados na hora dessa escolha? Fontes provenientes da própria Folha de S. Paulo são privilegiadas? Se sim, por qual/quais motivos?

**Maurício Meireles:** Tentamos escolher grandes especialistas de cada área e que saibam explicar o assunto em pauta. Às vezes é um acadêmico de fora do jornal, às vezes é um

repórter da casa que investigou uma história ou um colunista do jornal. O único critério é saber o que é melhor para o episódio em cada caso.

A diversidade racial, de gênero e de pontos de vista também é importante na escolha de entrevistados.

**Pergunta:** Além de entrevistas, os episódios do Café costumam explorar outros recursos sonoros, como músicas e trechos de transmissões de rádio e TV. Como se dá a seleção desses conteúdos e sua inserção nos episódios?

**Maurício Meireles:** Você se refere às sonoras. Elas nunca devem ser um penduricalho usado com fins estéticos e sim trazerem informação.

As da abertura nós escolhemos na hora da escrita do roteiro.

Na entrevista, tentamos escolher algo que complemente e deixe mais claro o que o entrevistado está dizendo. Digamos que um especialista comece uma frase mencionando o impeachment de 1992 e não diga mais nada — nós vamos procurar uma sonora dizendo que naquele ano o presidente era o Collor e ele foi impedido por tais e tais motivos.

**Pergunta:** Como é definida a escolha dos apresentadores de cada episódio?

**Maurício Meireles:** Nós revezamos sem nenhum critério específico. Às vezes entram critérios de afinidade com algum tema, mas não necessariamente.

Como temos outras tarefas na editoria e no jornal, quem está fora do Café da Manhã no dia aproveita para tocar suas outras coisas ou ajuda nos bastidores.

**Pergunta:** Quais são as principais dificuldades ou constrangimentos enfrentados na rotina de produção de um *podcast* diário, como o Café?

**Maurício Meireles:** Não sei se entendi a pergunta. Não há nenhum constrangimento. Sobre as dificuldades, são aquelas inerentes ao jornalismo diário, especialmente pela correria e a necessidade de produzir algo informativo, preciso e de qualidade num curto espaço de tempo, várias vezes por semana.

## APÊNDICE B

Ficha de análise para os episódios do *Café da Manhã*

### ANÁLISE DE PODCASTS

#### 1. Identificação

Nome do Podcast	
Título do Episódio	
Data de publicação	

#### 2. Descrição do formato:

#### 3. Quanto aos participantes

Apresentadores	
Quantos entrevistados?	
Quantos entrevistados pertencem à FSP ou Grupo UOL?	
Identificação dos entrevistados	
Observações	

#### 4. Descrição breve da pauta:

#### 5. Quanto a questões técnicas

Tem vinheta?	
Usa trilha sonora (BG)?	
Trilha única ou múltiplas?	
Há inserção de sonorizações quantas?	
Que tipos de sonorizações (descreva)	

Há inserção de músicas? (para além da trilha)	
Em que contexto? (ou com que função?)	
Há uso de efeitos sonoros?	
Observações	

## 6. Sobre a recolha

Há menções sobre a escolha da pauta? Se sim, anotar o(s) trecho(s)	
Há menções sobre a escolha da fonte? Se sim, anotar o(s) trecho(s)	

## 7. Sobre a seleção

Há menções sobre o processo de apuração da pauta? Se sim, anotar o(s) trecho(s)	
Há menções sobre o processo de produção do podcast? Se sim, anotar o(s) trecho(s)	

## 8. Sobre a apresentação

Há menções sobre procedimentos relacionados à edição do podcast? Se sim, anotar o(s) trecho(s)	
Há alguma distinção no formato do episódio, em relação aos demais? Se sim, qual(is)? anotar trecho(s)	
Há alguma menção que se refira ao público (uma preocupação em tornar o conteúdo mais acessível)? Se sim, anotar o(s) trecho(s)	

## APÊNDICE C

Fichas de análises dos episódios do *Café da Manhã* preenchidas

### ANÁLISE DE PODCASTS

#### 1. Identificação

Nome do Podcast	Café da Manhã
Título do Episódio	Quando os evangélicos serão maioria no brasil
Data de publicação	13 de janeiro de 2020.

#### 2. Descrição do formato:

#### 3. Quanto aos participantes

Apresentadores	magê flores e rodrigo vizeu
Quantos entrevistados?	1
Quantos entrevistados pertencem à FSP ou Grupo UOL?	1
Identificação dos entrevistados	Anna Virginia Balloussier, repórter da Folha
Observações	Repórter que escreveu uma série de reportagens sobre religião no brasil pela FSP.

#### 4. Descrição breve da pauta:

A pauta aborda o grande número de evangélicos no país, seu grande crescimento e a enorme influência exercida nos mais diferentes meios.

#### 5. Quanto a questões técnicas

Tem vinheta?	Não
Usa trilha sonora (BG)?	Sim
Trilha única ou múltiplas?	Múltiplas
Há inserção de sonoras? quantas?	Sim, 5
Que tipos de sonoras? (descreva)	Trechos de discursos, provavelmente televisionados, de pastores, incluindo silas malafaia, e pastora evangélicos; trecho de chamada de reportagem televisiva, possivelmente do fantástico, da rede globo.
Há inserção de músicas? (para além da trilha)	Sim
Em que contexto? (ou com que função?)	Trecho de um funk evangélico, para contextualizar os diferentes meios que a religião usa.
Há uso de efeitos sonoros?	Não
Observações	

#### 6. Sobre a recolha

Há menções sobre a escolha da pauta? Se sim, anotar o(s) trecho(s)	Não
Há menções sobre a escolha da fonte? Se sim, anotar o(s) trecho(s)	Não

### 7. Sobre a seleção

Há menções sobre o processo de apuração da pauta? Se sim, anotar o(s) trecho(s)	Não
Há menções sobre o processo de produção do podcast? Se sim, anotar o(s) trecho(s)	Não

### 8. Sobre a apresentação

Há menções sobre procedimentos relacionados à edição do podcast? Se sim, anotar o(s) trecho(s)	Não
Há alguma distinção no formato do episódio, em relação aos demais? se sim, qual(is)? anotar trecho(s)	Não
Há alguma menção que se refira ao público (uma preocupação em tornar o conteúdo mais acessível)? Se sim, anotar o(s) trecho(s)	Não

## ANÁLISE DE PODCASTS

### 1. Identificação

Nome do Podcast	Café da Manhã
Título do Episódio	O que podemos esperar para 2020 na política e na economia
Data de publicação	2 de janeiro de 2020.

### 2. Descrição do formato:

### 3. Quanto aos participantes

Apresentadores	Magê flores
Quantos entrevistados?	1
Quantos entrevistados pertencem à FSP ou Grupo UOL?	1
Identificação dos entrevistados	Vinicius Mota, Secretário de Redação da FSP.
Observações	O jornalista Rodrigo Vizeu participa da entrevista mas não da apresentação do programa, já que estava de folga nesse período.

### 4. Descrição breve da pauta:

O programa aborda as perspectivas econômicas e políticas para o ano de 2020, tanto no Brasil como no mundo, em especial em países da América Latina como Argentina e Venezuela, e nos EUA. (Não houve bloco do “O que mais você precisa saber hoje”.

### 5. Quanto a questões técnicas

Tem vinheta?	Não
Usa trilha sonora (BG)?	Sim
Trilha única ou múltiplas?	Múltiplas
Há inserção de sonoras? quantas?	Sim, 15 sonoras ao todo.
Que tipos de sonoras? (descreva)	Trechos de discursos e entrevistas do presidente Jair Bolsonaro, do Ministro da Economia Paulo Guedes, do governador de São Paulo, João Doria, do prefeito de BH, Alexandre Kalil, e do ex-Presidente dos EUA, Donald Trump. Além disso, foram utilizados trechos de reportagens de diferentes veículos de imprensa. Os áudio foram retirados dos seguintes veículos: TV Brasil, TV Record, TV Globo, Band, G1, Globonews, TV Câmara, SBT, The Sun e Euronews.
Há inserção de músicas? (para além da trilha)	Não.
Em que contexto? (ou com que função?)	

Há uso de efeitos sonoros?	Não
Observações	

### 6. Sobre a recolha

Há menções sobre a escolha da pauta? Se sim, anotar o(s) trecho(s)	Não
Há menções sobre a escolha da fonte? Se sim, anotar o(s) trecho(s)	Não

### 7. Sobre a seleção

Há menções sobre o processo de apuração da pauta? Se sim, anotar o(s) trecho(s)	Não
Há menções sobre o processo de produção do podcast? Se sim, anotar o(s) trecho(s)	Não

### 8. Sobre a apresentação

Há menções sobre procedimentos relacionados à edição do podcast? Se sim, anotar o(s) trecho(s)	Não
Há alguma distinção no formato do episódio, em relação aos demais? se sim, qual(is)? anotar trecho(s)	Não
Há alguma menção que se refira ao público (uma preocupação em tornar o conteúdo mais acessível)? Se sim, anotar o(s) trecho(s)	Não

## ANÁLISE DE PODCASTS

### 1. Identificação

Nome do Podcast	Café da Manhã
Título do Episódio	Esse tal juiz das garantias
Data de publicação	10 de janeiro de 2020.

### 2. Descrição do formato:

### 3. Quanto aos participantes

Apresentadores	Magê Flores e Rodrigo Vizeu
Quantos entrevistados?	2
Quantos entrevistados pertencem à FSP ou Grupo UOL?	2
Identificação dos entrevistados	José Marques e Felipe Bächtold, repórteres da FSP.
Observações	

### 4. Descrição breve da pauta:

O programa aborda a possível implementação do juiz das garantias e o que essa medida implicaria para o judiciário do país, incluindo os processos já em andamento, como o da Lava-Jato. O episódio teve o bloco “O que mais você precisa saber” seguido do “Dicas do fim de semana”, onde os apresentadores dão uma dica cada para os ouvintes.

### 5. Quanto a questões técnicas

Tem vinheta?	Não
Usa trilha sonora (BG)?	Sim
Trilha única ou múltiplas?	Múltiplas
Há inserção de sonoras? quantas?	Sim, 7.
Que tipos de sonoras? (descreva)	Dois trechos de reportagens, trecho de gravações de julgamento do ex-presidente Lula, trecho de entrevista de Sérgio Moro, trecho de gravação telefônica do ex-presidente Lula, e, no bloco final do programa, trecho de áudio de vídeo que registra míssil atingindo avião no Iraque. Os áudios usados são da Rede Globo, GloboNews, SBT e O Antagonista.
Há inserção de músicas? (para além da trilha)	Não.
Em que contexto? (ou com que função?)	
Há uso de efeitos sonoros?	Não
Observações	

**6. Sobre a recolha**

Há menções sobre a escolha da pauta? Se sim, anotar o(s) trecho(s)	Não
Há menções sobre a escolha da fonte? Se sim, anotar o(s) trecho(s)	Não

**7. Sobre a seleção**

Há menções sobre o processo de apuração da pauta? Se sim, anotar o(s) trecho(s)	Não
Há menções sobre o processo de produção do podcast? Se sim, anotar o(s) trecho(s)	Não

**8. Sobre a apresentação**

Há menções sobre procedimentos relacionados à edição do podcast? Se sim, anotar o(s) trecho(s)	Não
Há alguma distinção no formato do episódio, em relação aos demais? se sim, qual(is)? anotar trecho(s)	Sim. Bloco “Dicas para o fim de semana!”, onde os apresentadores dão dica culinária e sobre moradia em São Paulo.
Há alguma menção que se refira ao público (uma preocupação em tornar o conteúdo mais acessível)? Se sim, anotar o(s) trecho(s)	Não

## ANÁLISE DE PODCASTS

### 1. Identificação

Nome do Podcast	Café da Manhã
Título do Episódio	O governo e a abstinência sexual dos jovens
Data de publicação	21 de janeiro de 2020.

### 2. Descrição do formato:

### 3. Quanto aos participantes

Apresentadores	Magê Flores e Rodrigo Vizeu
Quantos entrevistados?	2
Quantos entrevistados pertencem à FSP ou Grupo UOL?	1
Identificação dos entrevistados	Júlia Zaremba, repórter da FSP e Veriano Terto Jr., psicólogo vice-presidente da Associação Brasileira Interdisciplinar de AIDS.
Observações	

### 4. Descrição breve da pauta:

O episódio trata da campanha do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos que propõe como forma de diminuir a incidência da gravidez na adolescência e de DSTs através da abstinência sexual entre os jovens.

### 5. Quanto a questões técnicas

Tem vinheta?	Não
Usa trilha sonora (BG)?	Sim
Trilha única ou múltiplas?	Múltiplas
Há inserção de sonoras? quantas?	Sim, 12.
Que tipos de sonoras? (descreva)	Há um trecho da campanha de 2019 do Ministério da Saúde sobre prevenção de DSTs, quatro trechos em sequências de discurso da ministra Damarens Alves, seguido por três trechos de entrevistas com jovens sobre o tema do programa realizadas pela repórter que foi uma das fontes do programa, trecho de entrevista de Bolsonaro sobre o tema; no bloco final, há dois trechos de uma entrevista da Folha com Regina Duarte, seguidos por um trecho da novela Roque Santeiro, da Rede Globo. Áudios retirados da rádio Jovem Pan, da RedeTV, da Gazeta do Povo e da Rede Globo.
Há inserção de músicas? (para além da trilha)	Não.

Em que contexto? (ou com que função?)	
Há uso de efeitos sonoros?	Não
Observações	

## 6. Sobre a recolha

Há menções sobre a escolha da pauta? Se sim, anotar o(s) trecho(s)	Não
Há menções sobre a escolha da fonte? Se sim, anotar o(s) trecho(s)	Sim. Ao introduzir a primeira fonte, a apresentadora cita que a repórter “conversou com os mais diretamente interessados no tema: os jovens”. Além disso, durante a entrevista, Vizeu comenta sobre uma reportagem recente publicada pela fonte.

## 7. Sobre a seleção

Há menções sobre o processo de apuração da pauta? Se sim, anotar o(s) trecho(s)	Não
Há menções sobre o processo de produção do podcast? Se sim, anotar o(s) trecho(s)	Não

## 8. Sobre a apresentação

Há menções sobre procedimentos relacionados à edição do podcast? Se sim, anotar o(s) trecho(s)	Não
Há alguma distinção no formato do episódio, em relação aos demais? se sim, qual(is)? anotar trecho(s)	Não.
Há alguma menção que se refira ao público (uma preocupação em tornar o conteúdo mais acessível)? Se sim, anotar o(s) trecho(s)	Não

## ANÁLISE DE PODCASTS

### 1. Identificação

Nome do Podcast	Café da Manhã
Título do Episódio	O plano de Trump para o conflito entre Israel e Palestina
Data de publicação	29 de janeiro de 2020.

### 2. Descrição do formato:

### 3. Quanto aos participantes

Apresentadores	Magê Flores e Rodrigo Vizeu
Quantos entrevistados?	1
Quantos entrevistados pertencem à FSP ou Grupo UOL?	1
Identificação dos entrevistados	Igor Gielow, repórter e colunista da FSP.
Observações	

### 4. Descrição breve da pauta:

O episódio tenta contextualizar o conflito entre Israel e Palestina e o plano para selar a paz proposto por líderes mundiais, incluindo Donald Trump, e o que o acordo significa para os interesses americanos.

### 5. Quanto a questões técnicas

Tem vinheta?	Não
Usa trilha sonora (BG)?	Sim
Trilha única ou múltiplas?	Múltiplas
Há inserção de sonoras? quantas?	Sim, 9.
Que tipos de sonoras? (descreva)	Há quatro trechos de diferentes reportagens sobre o conflito, trecho de discursos de Oswaldo Aranha, Trump, de um líder palestino e um em inglês que não consegui identificar origem. Há também um trecho de uma reportagem sobre o início do processo de impeachment de Trump. Áudios de Rede Globo, Record e GloboNews.
Há inserção de músicas? (para além da trilha)	Não.
Em que contexto? (ou com que função?)	
Há uso de efeitos sonoros?	Não
Observações	

### 6. Sobre a recolha

Há menções sobre a escolha da pauta? Se sim, anotar o(s) trecho(s)	Não
Há menções sobre a escolha da fonte? Se sim, anotar o(s) trecho(s)	Não.

### 7. Sobre a seleção

Há menções sobre o processo de apuração da pauta? Se sim, anotar o(s) trecho(s)	Não
Há menções sobre o processo de produção do podcast? Se sim, anotar o(s) trecho(s)	Não

### 8. Sobre a apresentação

Há menções sobre procedimentos relacionados à edição do podcast? Se sim, anotar o(s) trecho(s)	Não
Há alguma distinção no formato do episódio, em relação aos demais? se sim, qual(is)? anotar trecho(s)	Não.
Há alguma menção que se refira ao público (uma preocupação em tornar o conteúdo mais acessível)? Se sim, anotar o(s) trecho(s)	Não