



## Estratégias sonoras de podcasts noticiosos diários brasileiros e a nova superação do gênero gráfico

Luã Vaz Chagas<sup>1</sup>  
Luana Viana<sup>2</sup>

Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT)  
Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

**Resumo:** Esta pesquisa pretende mapear estratégias sonoras dos podcasts noticiosos de veiculação diária no Brasil oriundos de jornais impressos, de emissoras de rádio e televisão e de portais da internet. Optamos por uma análise descritiva de operadores sonoros e pudemos observar como essas produções têm desafiado os jornalistas e empresas de mídia a encontrarem estratégias para a utilização do áudio em uma nova “superação eletrônica do gênero gráfico” (MEDITSCH, 2001). Os resultados apontam para reflexões baseadas em três eixos: 1) Classificação e formatos destes produtos; 2) Sonoridade e elementos utilizados nas paisagens sonoras; e 3) A utilização do protocolo metodológico de coleta. Além disso, indicam uma nova superação eletrônica do gênero gráfico, mas desta vez por parte meios de comunicação que não são essencialmente sonoros.

**Palavras-chave:** Radiojornalismo; Rádio Expandido; Podcast; Notícia; Estratégia.

### 1. Radiojornalismo e podcasts noticiosos: um campo a explorar

O Brasil chegou a 2020 com mais de 100 anos de tradição em produção e consumo de rádio desde as primeiras transmissões entre 1910 e 1920, com a inauguração da Rádio Clube de Pernambuco em 1919 (FERRARETTO, 2018). Após décadas de produ-

---

<sup>1</sup> Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMT. Doutor em Comunicação pela Uerj com estágio doutoral na Universidad Complutense de Madrid (Espanha). Coordenador do Projeto de Pesquisa em Áudio e Jornalismo e do Projeto de Extensão em Rádio e Podcast (Comunicast). Membro dos grupos de pesquisa Ciclo (Comunicação e Cidadania) e Mediações e Interações Radiofônicas. Email: [luaanchagas@gmail.com](mailto:luaanchagas@gmail.com)

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação pela UFJF, Mestre em Comunicação pela UFOP. Coordenadora do Projeto de Extensão Pequenos Ouvintes (UFOP) e membro do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (PPGCOM/UFOP) e do Grupo de Pesquisa Laboratório de Mídia Digital (PPGCOM/UFJF). Orientador: Carlos Pernisa Jr. E-mail: [lviana.s@hotmail.com](mailto:lviana.s@hotmail.com)

ção sonora, os últimos anos são marcados por “anos de ouro” do consumo de áudio com um crescimento da produção de podcasts em todo o mundo<sup>3</sup>. Em novembro de 2019, a plataforma Spotify compartilhou uma pesquisa que identifica um aumento de mais de 39% na audiência global desse formato na plataforma<sup>4</sup>. Somente no Brasil foi de 21% e por isso a *Podcast Stats Soundbite* coloca o país como segundo maior mercado consumidor no mundo com mais de 660 milhões de downloads em 2018, atrás apenas dos Estados Unidos<sup>5</sup>.

O mercado de consumo sonoro também cresceu no relatório de 2019 do *Digital News Report do Reuters Institute*, no qual 51% dos entrevistados no Brasil ouviram algum podcast no último mês<sup>6</sup>. A pesquisa ouviu mais de 70 mil pessoas em todo o mundo e destacou que os meios de radiodifusão, como a TV e o Rádio, estão entre as principais formas de acesso à informação no Brasil. Já a dificuldade de circulação dos jornais impressos tem sido enfrentada com a articulação de diferentes estratégias digitais (NEWMAN, 2019). Em relatório anterior, Newman (2018) argumenta que os podcasts noticiosos também chamam a atenção dos interesses das empresas jornalísticas na promoção dos conteúdos abordados pelos jornais ou sites.

A partir dos dados apresentados, o objetivo desta pesquisa é mapear estratégias sonoras dos podcasts noticiosos de veiculação diária no Brasil. A questão norteadora desse trabalho gira em torno da pergunta: como os podcasts diários de notícias têm desafiado os jornalistas e empresas de mídia a encontrar estratégias para a utilização do áudio em uma nova "superação eletrônica do gênero gráfico" (MEDITSCH, 2001)?

Assim, optamos por uma análise descritiva (TRIVIÑOS, 1987) dos operadores sonoros - dentro da proposta de auditoria de Meditsch e Betti (2019) - utilizados em episódios dos podcasts oriundos de: a) Jornais impressos: Café da Manhã (Folha de São Paulo), Ao Ponto (O Globo) e Estadão Notícias (O Estado de São Paulo); b) Emissoras

---

<sup>3</sup> The Golden Age of podcasts. Disponível em: <https://www.cbsnews.com/news/the-golden-age-of-podcasts/> Acesso mai 2020.

<sup>4</sup> Segundo Spotify, Brasil é o segundo maior mercado de podcasts do mundo. Disponível em: <https://www.b9.com.br/116720/segundo-spotify-brasil-e-o-segundo-maior-mercado-de-podcasts-do-mundo/> Acesso mai 2020.

<sup>5</sup> Podcast Stats Soundbite: Brazil In Bloom. Disponível em: <https://blubrry.com/podcast-insider/2019/02/01/podcast-stats-soundbite-brazil-bloom/>. Acesso mai 2020.

<sup>6</sup> Digital News Report do Reuters Institute. Disponível em: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR\\_2019\\_FINAL\\_1.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_1.pdf) Acesso mai 2020.

de rádio: CBN Brasil (CBN), Antena 1 Notícias (Antena 1) e Pingo nos Is (Jovem Pan);  
c) Emissoras de televisão: O Assunto (Globo), 5 Fatos (CNN), E tem mais (CNN); e)  
Nativos digitais: Nexo (Durma com Essa).

## **2. Por uma caracterização dos estudos em podcasting no Brasil**

Grande parte das pesquisas contemporâneas sobre rádio e mídia sonora defende que a linguagem radiofônica prescinde de outras mídias e de outros formatos. A linguagem sonora do rádio é composta pela palavra, pelo silêncio, pelos efeitos sonoros e pela música (BALSEBRE, 2005) e são esses elementos que vão envolver o ouvinte e encaixar uma narrativa sonora. Além disso, o uso de tais unidades demanda compreender as especificidades tanto do meio quanto da sua relação com a audiência. Para Freire e Lopez (2011, p. 136), entre as estratégias que “possibilitam a recriação de cenários e o ‘transporte’ do ouvinte ao palco dos acontecimentos estão os efeitos e a sonoplastia. Isso porque ao redesenharmos um espaço é preciso incorporar suas marcas para apresentar referências aos ouvintes que permitam identificar esses cenários”.

Nas composições voltadas para o radiojornalismo, a alternância de vozes se torna algo fundamental na compreensão destas mensagens (GOFFMAN, 2008). Assim, diferentes personagens aparecem como produtores, âncoras, repórteres ou então como fontes em suas mais diversas tipologias (KISCHINHEVSKY E CHAGAS, 2017). Nessas produções, a experiência humana é retratada por meio da palavra e reforça a combinação com a música, os efeitos e o silêncio, retratando uma narrativa que explora a afetividade e propicia a construção de imagens a partir da associação de ideias e memórias.

Os diferentes recursos presentes hoje nas produções do radiojornalismo ou nos podcasts noticiosos estão em sintonia com o argumento de Meditsch (2001) sobre os primeiros passos da mídia sonora no Brasil. Segundo o autor, a padronização do discurso jornalístico do rádio supera o gênero gráfico ao estabelecer uma regularidade à espontaneidade da emissão sonora da fala ao invés da simples leitura mecanizada de um texto escrito. Essa expressividade fundamenta o que conhecemos como rádio informativo.

Entender as dinâmicas desse formato e a aproximação com o radiojornalismo é fundamental e nos leva à primeira fase da implantação do jornalismo no ambiente sono-

ro com os jornais falados e a transposição dos conteúdos do impresso para a leitura nos primeiros radiojornais. Era o chamado gilette-press com a utilização na íntegra dos conteúdos noticiosos nas emissoras radiofônicas (FERRARETTO, 2012).

Após a profissionalização e a inserção de novas formas de tratar a notícia no rádio, o jornalismo sonoro ganhou vida própria ao agregar texto, subtexto e os elementos da linguagem radiofônica. Outro destaque é quanto ao discurso polifônico do meio com a alternância de sujeitos falantes no microfone, o que gera a necessidade de formatos diferenciados para que o ouvinte perceba as diferenças entre fato e opinião, ou o que representa o papel do jornalista e da fonte na notícia transmitida.

Essa alternância de vozes se assemelha às estratégias dos podcasts noticiosos na atualidade. O primeiro conteúdo diário pelo *The Guardian* chamado *Newsdesk*, que foi ao ar de 2006 a 2010, já demonstrava algumas destas apropriações, como a utilização dos repórteres do jornal na reflexão sobre as reportagens do dia, como questões relacionadas à interpretação dos acontecimentos como forma de fazer frente à saturação noticiosa, além de recursos que identificam uma narrativa construída com características próprias (MARTÍNEZ-COSTA e GÁRATE, 2019).

A "superação eletrônica do gênero gráfico" foi identificada com o Repórter Esso na década de 1940 por meio das primeiras estratégias de rádio informativo usando textos e elementos específicos do meio: “o amadurecimento do novo gênero não representa apenas uma nova forma de enunciação, transforma substancialmente também a forma do enunciado” (MEDITSCH, 2011, p. 193). A reflexão oferecida pelo conceito de rádio informativo evoca outra situação: como, dentro do contexto de rádio expandido e hipermidiático, o podcast apresenta uma gramática própria e volta a desafiar jornalistas e empresas de mídia a encontrarem as estratégias necessárias para a utilização de podcasts diários de notícias?

Assim, o contexto atual do rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016) permite uma compreensão para além de muros conceituais em torno da linguagem, do que é, ou como esse rádio se apresenta. Por outro lado, nos leva a ver as características e especificidades que estruturam sua presença em diferentes modalidades. Uma pesquisa divulga-

da pela *The International News Media Association*<sup>7</sup> (INMA) constatou que “a fusão de podcasts e *smart speakers* favorece o aumento da interação da audiência com as notícias utilizando a voz como interface de acesso, gerando assim oportunidades de novos conteúdos e novos ingressos nas empresas de comunicação”. Com base nisso, Martínez-Costa e Gárate (2019, p. 319) acreditam que “a implantação progressiva dos *smart speakers* obriga todos os meios a desenvolverem conteúdo de áudio para esta interface de acesso a conteúdos informativos e de entretenimento”.

Os *flash briefings* e a permanência de grandes players do mercado também são preocupações de Kischinhevsky (2020) que reforça a entrada de jornais impressos, emissoras e grupos midiáticos no campo dos *smart speakers*. Por isso, a entrada do rádiojornalismo, do telejornalismo, do webjornalismo e do jornalismo impresso na esfera da produção dos podcasts noticiosos interessam em diferentes âmbitos, das estratégias utilizadas à estrutura mercadológica desta inserção.

Berry (2019, s/p), argumenta que os “podcasts são uma forma íntima de mídia” produzida em muitos casos para os fones de ouvido e essa intimidade está ligada a outras características. A capacidade de inovação, de informalidade (na ideia de uma conversa ou produção que aproxima ao ouvinte) e até mesmo de independência (no caso das produções fora do *mainstream*) são partes desse constructo cotidiano de novas produções. Llinares, Fox e Berry (2018, p. 5) também voltam a destacar a demonstração de uma estética sonora com regras tradicionais do âmbito radiofônico que é reapropriada constantemente: “embora alguns podcasts sejam conteúdo de rádio remediado, nem todos podem ser suficientemente descritos como ‘radiogênicos’”. Para os autores, é preciso fugir de definições superficiais e se apropriar dos resultados de práticas e significados culturais que podem surgir por diferentes atores e instituições.

A partir de um estudo de caso sobre os podcasts diários de notícias *The Daily*, *Today in Focus* e *Las Vozes de ABC*, Martínez-Costa e Gárate (2019) definem uma série de questões que envolvem a produção e a estética do formato: I) O papel do(a) apresentador(a), ou narrador(a), se torna fundamental para se aproximar aos ouvintes e construir uma ideia de "cumplicidade"; II) As marcas apostam em uma curadoria do jornalismo

---

<sup>7</sup> Informação disponível em: <https://www.inma.org/blogs/main/post.cfm/new-inma-report-focuses-on-audio-opportunities-for-news-media-companies> Acesso em 31 mai. 2020.

com a oferta de temas da atualidade com recursos expressivos em equipes de produção e edição de áudio; III) Há um cuidado no que chamam de "desenho sonoro" com narrativas inovadoras; IV) Há um esforço de construção de uma identidade própria, com a busca pelo som alinhada a estratégias editoriais dos meios de origem; e, por último, V) os podcasts noticiosos atraem publicidade, ainda que neste momento apenas fortaleçam as marcas jornalísticas.

### **3. As estratégias sonoras dos podcasts noticiosos diários**

Com base nesses resultados encontrados por Martínez-Costa e Gárate (2019), optamos por realizar um estudo de caso com uma análise descritiva de podcasts noticiosos com veiculação diária produzidos no Brasil para que possamos mapear as estratégias sonoras dessas produções. Segundo Triviños (1987, p. 110), “o estudo descritivo pretende descrever ‘com exatidão’ os fatos e fenômenos de determinada realidade”. Já o estudo de caso visa complementar este olhar, já que esse método é frequentemente utilizado quando “o enfoque está sobre um fenômeno contemporâneo no contexto da vida real” (YIN, 2010, p. 22).

Ou seja, a intenção, aqui, é investigar um evento contemporâneo em profundidade e em seu contexto original para que possamos, ao fim, identificar padrões, além de apontar tendências e perspectivas a partir de uma realidade voltada às estratégias sonoras do meio. Os pesquisadores Meditsch e Betti (2019) apontam o desafio pela busca de protocolos de análise que podem aprofundar os estudos sobre a sonoridade. Para os autores, a pesquisa em radiojornalismo deixa, muitas vezes, esse aspecto em segundo plano, considerando conteúdos em detrimento da estética sonora por uma "supervalorização da palavra escrita por parte dos pesquisadores".

Por isso, a opção analítica aqui proposta pretende utilizar o desafio da "auditória", discutido por Meditsch e Betti (2019, p. 12), ao considerar que esta perspectiva se torna uma "técnica de observação da informação sonora que pode ser agregada a diferentes métodos escolhidos para cada investigação, a partir de seu problema de pesquisa e objetivos". Dessa forma, a pesquisa se torna qualitativa pelos aspectos essenciais da coleta e análise sem a necessidade de considerar as quantidades ou frequências empíricas de determinados padrões.



Então, o objetivo é mapear as estratégias sonoras de podcasts noticiosos de veiculação diária no Brasil compreendendo os produtos oriundos de: a) Jornais impressos: Café da Manhã (Folha de São Paulo), Ao Ponto (O Globo) e Estadão Notícias (O Estado de São Paulo); b) Emissoras de rádio: CBN Brasil (CBN), Antena 1 Notícias (Antena 1) e Pingo nos Is (Jovem Pan); c) Emissoras de televisão: O Assunto (Globo), 5 Fatos (CNN), E tem mais (CNN); e) Nativos digitais: Nexo (Durma com Essa).

Segundo Newman e Gallo (2019, p. 18), os podcasts noticiosos de veiculação diária em países como os Estados Unidos, Inglaterra e Espanha seguem um determinado padrão de construção sonora e informativa, sendo produzidos a partir dos seguintes formatos:

**1) Micro-boletins ou boletins informativos** curtos de apenas alguns minutos, com objetivo de fornecer um resumo rápido das notícias do dia. Geralmente, eles são voltados para dispositivos de voz como o Amazon Alexa e o Google Home. Exemplos brasileiros: 5 Fatos (CNN) e CBN Brasil;

**2) Resumo de notícias** - são podcasts mais longos que têm como objetivo informar as pessoas em determinados momentos do dia com uma breve atualização. Exemplos incluem o FT News Briefing. Exemplo brasileiro: Antena 1 Notícias.

**3) Análise aprofundada** - normalmente leva uma história para uma análise mais profunda. Exemplos brasileiros: Café da Manhã (Folha de São Paulo), Ao Ponto (O Globo), Estadão Notícias (Estado de São Paulo); Pingo nos Is (Jovem Pan), E tem mais (CNN) e Durma com Essa (Nexo).

Amparados pelo estudo de caso com análise descritiva, baseada na perspectiva da auditoria em que o foco recai sobre a sonoridade e suas estratégias, optamos pelos seguintes operadores para um estudo exploratório inicial no Brasil:

Quadro 1 – Operadores para análise de conteúdo

Unidades de Análise	Critérios
Vinheta	Verificar se: a) Há vinhetas produzidas para abertura, fechamento ou, quando existir, em quadros do podcast; b) Apresentadas em primeiro plano (já no início) ou em segundo plano (quando não utilizadas na abertura).



<b>Vozes do podcast</b>	Verificar os diferentes tipos de vozes presentes no podcast, com a alternância entre: <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Vozes internas (apresentadores, produtores/repórteres/jornalistas e colunistas) do próprio meio;</li> <li>b) Vozes externas ao meio de comunicação (diferentes tipos de fontes jornalísticas).</li> </ul>
<b>Inserção sonora</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Observar se há sonoras de entrevistas realizadas com diferentes fontes;</li> <li>b) Verificar se os materiais de arquivo são áudios da mesma organização noticiosa ou de outras organizações que constituem a paisagem sonora do assunto tratado.</li> </ul>
<b>Efeitos e sonoplastia</b>	Verificar as diretrizes e técnicas editoriais que ativam a memória e a relação com o ouvinte com o objetivo de explorar vínculos emocionais da informação.
<b>Narração direcionada ao ouvinte</b>	Verificar se há informalidade e cumplicidade na narração de forma a tornar a relação entre apresentador (a) e ouvinte em um formato de conversa que simule intimidade na abordagem dos temas trabalhados.

Fonte: autoria própria.

Os operadores escolhidos foram estruturados em uma análise sobre a coleta de uma semana construída de escuta e detalhamento ao longo dos meses de janeiro, fevereiro, março, abril e maio de 2019. Optamos pela escuta de um podcast por dia, distribuídos aleatoriamente nas seguintes datas durante cinco semanas:

- a) 06 de janeiro (primeira semana) - Café da Manhã e O Assunto;
- b) 11 de fevereiro (segunda semana) - Ao Ponto e Durma com Essa;
- c) 18 de março (terceira semana) - Estadão Notícias e Antena 1;
- d) 23 de abril (quarta semana) - Pingo nos Is e E tem mais;
- e) 29 de maio (quinta semana) - 5 Fatos e CBN Brasil.

Primeiramente, optamos por analisar os podcasts que são conteúdos extensivos das mídias impressas. O episódio do Café da Manhã, podcast lançado pelo grupo Folha de São Paulo com colaboração do Spotify em janeiro de 2019, é nomeado “O ataque dos EUA que matou um general do Irã” e tem 18 minutos de duração. Começa com o off da apresentadora e como background (BG) um áudio de arquivo sobre o ataque dos EUA que sobe o som após a fala que abre o podcast. Essa estratégia inicial aproxima e envolve o ouvinte do acontecimento apresentado, pois prende a atenção e possibilita a





criação de imagens sonoras pela audiência já que não há vinheta de abertura. Mais para o final da produção há uma vinheta indicando o início do quadro “O que você precisa saber hoje” e ao final, uma vinheta de encerramento com créditos. Este é um quadro recorrente em *daily news* como o *The Daily* do *New York Times*.

Em relação às vozes presentes nessa produção, encontramos uma voz externa (jornalista Diogo Bercito) que, no entanto, já fez parte do grupo Folha, e duas vozes internas, as dos apresentadores (Magê Flores e Rodrigo Vizeu). Observamos o uso de sonoras, no formato entrevista, e de materiais de arquivo, alguns deles claramente são externos ao grupo, já que estão em inglês. A identificação de onde os áudios foram retirados - se da própria organização ou de outros meios - aparece ao final do episódio, mas de forma generalizada, sem especificar quais são provenientes de onde.

O episódio do Ao Ponto, podcast do jornal O Globo lançado em julho de 2019, intitulado “Capitão Adriano: como PM homenageado por Flávio Bolsonaro tornou-se procurado pela Interpol” dura 21 minutos. Assim como o Café da Manhã, não há uma vinheta de abertura. Essa marcação sonora aparece apenas no encerramento da produção que incluem os créditos. As vozes que aparecem nesse episódio são internas. Nos créditos, a apresentadora Carolina Morand (com experiência no rádio desde 1998 quando integrou o Sistema Globo de Rádio e chegou a coordenadora e gerente de jornalismo da CBN) relata a integração com a equipe do jornal. Durante o episódio, há o uso de sonoras e de áudios de arquivo que não são referenciados, ou seja, não há indicação de onde foram retirados, no entanto, levam o ouvinte a crer que são do próprio grupo Globo, ou seja, são áudios internos.

No caso do Estadão Notícias, é possível destacar, a exemplo do podcast produzido diariamente com foco na cobertura noticiosa, os efeitos e a sonoplastia constroem um cenário de tensão em que o narrador alia a trilha dramática com questões sobre o cenário de incertezas das pesquisas sobre a covid-19. Esse cenário de tensão é cruzado com sonoras de arquivo, como do ex-ministro da saúde Luiz Henrique Mandetta. Essa paisagem sonora só é alterada quando a fonte (externa e especialista), professor do departamento de Patologias da USP, professor Paulo Saldiva é questionada. O episódio, como características dos podcasts diários de aprofundamento, possui 24 minutos com a maior parte da produção envolvendo a entrevista. Outro destaque é para a publicidade

do Hospital Sírio Libanês no começo do podcast e ao final da conversa com o especialista que abre para a jornalista Renata Cafardo, após a vinheta do quadro “Fique em Casa”. A jornalista inicia outra conversa, desta vez mais curta, com a presidente executiva do Movimento Todos pela Educação, Priscila Cruz. Na entrada da entrevista é possível ouvir a marca sonora das chamadas do aplicativo Skype, que identifica a forma de realização por videoconferência.

Nestes três casos, há uma produção que conta com trilhas que visam envolver o ouvinte, criando ora tensão, ora suspense. BGs altos são utilizados para separar assuntos, mas que estão sempre dentro do tema principal. Há uma estratégia sonora que se assemelha para marcar a fala dos(as) apresentadores(as).

No âmbito das produções provenientes das emissoras de rádio, temos o podcast CBN Brasil, com um tempo de duração menor. “Em investimentos de longuíssimo prazo, faz sentido correr mais risco” tem 5 minutos. Começa com vinheta de abertura, não há vinheta de encerramento e há sonora com uma voz interna além dos apresentadores (Carlos Sardenberg e Cássia Godoy). Este podcast é, na verdade, um repositório de quadros que foram ao ar pelo dial da CBN e atua como uma forma de distribuição de conteúdo para diferentes plataformas, incluindo os *smart speakers*.

O Pingo Nos Is é um programa veiculado pela Rádio Jovem Pan que possui também a transmissão ao vivo de forma expandida tanto para o Youtube como, após finalizado, para plataformas de podcast, como o Spotify. Ao longo da produção, as vozes internas dos apresentadores e comentaristas se juntam a vozes externas para analisar os acontecimentos na ótica defendida pela linha editorial da emissora. É possível perceber, também, a utilização de sonoras de entrevistas de fontes externas e materiais de arquivo que contextualizam os assuntos.

Praticamente uma síntese noticiosa, o podcast diário Antena 1 Notícias teve pouco mais de 10 minutos iniciando com uma chamada publicitária e a vinheta que identifica o nome. Há a utilização de marcas sonoras para diferenciar as manchetes do início do produto, que possui várias notícias. Apenas a voz do narrador segue com a locução das notícias divididas por pequenas marcas sonoras, como um bip de transição. A apresentação de João Carlos Santana (profissional com mais de 30 anos de experiência em emissoras como Gazeta FM, Nova FM e a CBN, antes da Antena 1) segue a

mesma estratégia durante todo o podcast com a vinheta de identificação e a publicidade que finalizam a narração.

A análise dos produtos oriundos de emissoras televisivas se inicia pelo podcast O Assunto, que estreou no final de agosto de 2019 e faz parte do grupo Globo. O episódio analisado, “O mundo em alerta diante dos desdobramentos do assassinato do principal comandante do Irã”, tem 26 minutos de duração e inicia com áudios de arquivo internos, deixando a vinheta de abertura em segundo plano. Há, também, o uso de sonoras de um entrevistado externo, o jornalista Samy Adghirni que também caracteriza-se como voz externa ao lado da voz interna da apresentadora e premiada jornalista Renata Lo Prete. Uma vinheta volta a aparecer no encerramento, sem créditos. Trilhas são usadas para separar os assuntos e envolver o ouvinte criando sensações de tensão e suspense, ambos sentimentos específicos referentes ao tema tratado. A sensação de cumplicidade e de proximidade é estabelecida por meio da união da paisagem sonora com a condução da narrativa pela apresentadora.

A estreia da CNN no Brasil em março de 2020 marcou, também, o início dos podcasts da emissora com dois diários. O primeiro é o “E tem mais” com uma das principais âncoras do telejornalismo brasileiro, a jornalista Monalisa Perrone, que apresenta o formato de análise aprofundada. As vozes são tanto internas (com a apresentação) quanto externas. Com vinhetas e anúncios publicitários, a narração próxima ao ouvinte é uma marca do formato de conversa entre a jornalista e quem está ouvindo, direcionando para os assuntos que são trabalhados na primeira pessoa. A utilização de efeitos também se insere durante as conversas com áudios de arquivo, assim como as marcas sonoras realizam a transição entre as entrevistas.

O outro podcast do grupo é o 5 Fatos, composto por micro-boletins informativos enviados para as plataformas de streaming três vezes por dia (manhã, tarde e noite) pela emissora com diferentes narradores (as). A característica do podcast é não utilizar vinhetas e priorizar uma trilha que identifica o canal seguida da narração das principais notícias. Pelo tempo curto de apresentação, em média dois a três minutos, também não são utilizadas vozes externas, priorizando a síntese informativa. A locução apenas cumprimenta o ouvinte sem tentativa de proximidade ou de cumplicidade por meio da locução das notas e, ao final, chama para os canais digitais da emissora.

O único podcast com notícias diárias de nossa análise que provém de uma mídia nativamente digital é o Durma com Essa, do jornal Nexo. Foi lançado em setembro de 2018. O episódio analisado é “Sérgio Cabral e as novas delações premiadas da Lava Jato”, com 13 minutos de duração, inicia com a vinheta em segundo plano, já que há um off do apresentador Conrado Corsalette que a precede. Há vinheta de encerramento, com créditos.

Além dele, mais três vozes internas participam da apresentação: a da apresentadora Letícia Arcoverde, do correspondente do Nexo, o jornalista João Paulo Charleaux, e do redator de economia do Nexo, Marcelo Roubicek. Estes dois últimos participam do episódio com sonora em formato de entrevista. Também há áudios de arquivos que situam o ouvinte em relação a situações passadas vividas pelos brasileiros durante a história política do país. BGs altos separam os assuntos discutidos e ao final, os apresentadores conversam diretamente com o ouvinte, propiciando um clima de intimidade.

Como resultado de nossa análise apresentamos três principais eixos em que propomos reflexões mais aprofundadas acerca do tema estudado: 1) Classificação dos podcasts noticiosos diários; 2) Sonoridade dessas produções; e 3) Acionamento metodológico da pesquisa. Em relação ao primeiro eixo, da classificação, é preciso considerar especificidades em que os meios de comunicação brasileiros estão inseridos, em um contexto de periferia do capitalismo e com estratégias que ora se assemelham aos apontamentos de Newman (2019) e Martínez-Costa e Gárate (2019), e ora se distanciam.

As estratégias de usos e apropriações das emissoras radiofônicas nem sempre seguem a ótica dos *daily news* como formato de atualização breve do noticiário entre 3 e 25 minutos. O CBN Brasil e o Pingo nos Is não seguem especificidades defendidas por Berry (2019) nem por Martínez-Costa e Gárate (2019) quanto questões de intimidade e cumplicidade. Também com o CBN Brasil é possível questionar a própria classificação de Newman (2019) sobre os formatos de podcasts diários noticiosos, no qual se torna necessário considerar os produtos que em muitos casos são repositórios com a transposição de conteúdos do dial para diferentes plataformas, como sites, agregadores e aos *smart speakers*. Por outro lado, a oportunidade de escuta sob demanda também amplia o leque de formas de escuta daqueles que porventura não tenham ouvido no FM.

Em relação à sonoridade das produções, além da utilização da palavra combinada com a música, os efeitos e o silêncio, as estratégias narrativas buscam criar paisagens para situar o ouvinte de diferentes formas. Por isso, é preciso ir além da definição de intimidade (BERRY, 2019) e informalidade ou cumplicidade (MARTÍNEZ-COSTA E GÁRATE, 2019) e considerar que a construção desse clima sonoro também aproxima o(a) ouvinte em diferentes aspectos que reforçam a transmissão de sensações e a expressão emocional na veiculação de informações que vão além da saturação noticiosa.

O acionamento metodológico proposto inicialmente por Meditsch e Betti (2019) se coloca nesta pesquisa como uma possibilidade que poderá passar por revisões e críticas em trabalhos futuros. Analisar as produções radiofônicas privilegiando estratégias sonoras de forma qualitativa é um desafio para as pesquisas que virão, principalmente pelos diferentes fenômenos da atualidade que ressignificam o áudio e o radiofônico. Os dados apontam para uma reconfiguração do rádio e da utilização do áudio nesta nova ecologia de mídia, que agora expandido (KISCHINHEVSKY, 2016) e hipermediático (LOPEZ, 2010) rompe as barreiras vinculadas com as ondas hertzianas, estando presente nas redações de televisão, de impressos e de meios nativos digitais.

Assim, respondendo à nossa questão norteadora de pesquisa, chegamos à conclusão de que vivemos atualmente uma nova superação eletrônica do gênero gráfico, mas desta vez por parte meios de comunicação que não são essencialmente sonoros e que buscam uma construção identitária junto a ouvintes.

#### **4. Considerações finais**

O ano de 2019 é marcado pela entrada de diversos meios de comunicação na posfera brasileira. Como vimos, veículos impressos, televisivos, radiofônicos e digitais estão presentes e atuantes na produção de podcasts que visam informar o ouvinte diariamente por meio das notícias, chamados de *daily news*. Motivado por esse investimento massivo de distribuição de arquivos de áudio multiplataforma, o nosso objetivo nesta pesquisa foi mapear as estratégias sonoras dos podcasts noticiosos de veiculação diária no Brasil.

Como resultado de nossa análise apresentamos três principais eixos em que propomos reflexões mais aprofundadas acerca do tema estudado: 1) Classificação dos pod-

casts noticiosos diários; 2) Sonoridade dessas produções; e 3) Acionamento metodológico da pesquisa. Como afirma Meditsch (2001), o som que toca à distância e envolve sugere agora um novo desafio, como fez quando os repórteres do rádio passaram pela superação eletrônica do gênero gráfico em criar uma linguagem própria do rádio informativo.

Então, torna-se fundamental entender as dinâmicas em que os meios noticiosos estão inseridos e que não necessariamente atuam com áudio como objetivo final, mas buscam diferentes estratégias sonoras para produzir podcasts noticiosos diários, como é o caso das produções oriundas do impresso, da televisão e os nativos digitais. Com base nisso, vivemos atualmente uma nova superação eletrônica do gênero gráfico, mas desta vez por parte meios de comunicação que não são essencialmente sonoros e que buscam uma construção identitária junto a ouvintes. Essa nova superação passa pela narrativa, pela edição sonora e pela criação de paisagens que transportam o ouvinte para dentro do palco dos acontecimentos, mesmo que estejam apenas com o fone no ouvido.

## Referências

BALSEBRE, Armand. A linguagem radiofônica. In: MEDITSCH, Eduardo (Org). **Teorias do Rádio**. Florianópolis: Insular, 2005.

BERRY, Richard. Mapping podcasts. **Radio & Podcast Academic**, Sunderland (UK), 28 de dezembro de 2019. Disponível em: <https://richardberry.eu/mapping-podcasts/>. Acesso mai 2020.

FERRARETTO, Luiz Artur. O rádio antes do rádio: o Brasil como mercado para a indústria eletroeletrônica. **Conexão – Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul – v. 17, n. 33, jan./jun. 2018, p. 145-164.

FERRARETTO, Luiz Artur. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. **Revista Eptic**. UFS, Aracaju - v. XIV, n. 2, maio-ago. 2012.

FREIRE, Marcelo; LOPEZ, Debora Cristina. Linguagem radiofônica e jornalismo: um estudo das estratégias estéticas das séries de reportagens da Rádio Eldorado. **Logos**, v. 18, n. 2, dez. 2011.

GOFFMAN, Erving. A fala no rádio – um estudo dos percursos dos nossos erros. In: MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci (Orgs.). **Teorias do Rádio: textos e contextos**. Florianópolis: Insular, Vol. II, 2008.



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

KISCHINHEVSKY, Marcelo. De las síntesis informativas a los resúmenes para altavoces inteligentes, desafíos al periodismo radiofónico de carácter local. **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**, v. 26, p. 167-175, 2020.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; CHAGAS, Luã. Diversidade não é igual a pluralidade – Proposta de categorização das fontes no radiojornalismo. **Galáxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica**. v. 1, n. 36, dez. 2017.

LLINARES, Dario; FOX, Neil; BERRY, Richard. Introduction: Podcasting and podcasts – parameters of a new aural culture. In: LLINARES, Dario; FOX, Neil; BERRY, Richard. (Orgs.). **Podcasting: New aural cultures and digital media**. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan, 2018.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Coviilhã: UBI/LabCom Books, 2010.

MARTÍNEZ-COSTA, María Pílas; GÁRATE, Eva Lus. El éxito de los podcasts de noticias y su impacto em los medios de comunicación digital. **Miguel Hernández Communication Journal**, no10 (2), pp. 323 a 340, 2019.

MEDITSCH, Eduardo. **O Rádio na Era da Informação – Teoria e técnica do novo radiojornalismo**. Florianópolis: Insular, 2001.

MEDITSCH, Eduardo; BETTI, Juliana Cristina Gobbi. **Os elementos sonoros na análise da informação radiofônica: em busca de métodos**. Anais do 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo Universidade Federal de Goiás (UFG) – Goiânia (GO), 2019.

NEWMAN, Nick. Podcasts: Who, Why, What and Where?. In: Newman, N.; Fletcher, R.; Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K (orgs.). **Reuters Institute Digital News Report 2019**. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, pp. 60-62, 2019.

NEWMAN, Nick. **The Future of Voice and the Implications for News**. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2018. Disponível em: <http://bit.ly/voiceandnews>. Acesso em maio de 2020.

NEWMAN, Nick; GALLO, Nathan. **Digital News Project**. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2019.

TRIVIÑOS, Augusto. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Editora Atlas, 1987.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.