



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CAMPUS I - CAMPINA GRANDE, PB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - DECOM
CURSO EM BACHARELADO EM JORNALISMO**

THAÍS SUÊNIA DE MOURA ALMEIDA

**COMO A PANDEMIA AFETOU A PRODUÇÃO JORNALÍSTICA EM *PODCASTS*
DIÁRIOS: UMA ANÁLISE DO ‘CAFÉ DA MANHÃ’ E ‘O ASSUNTO’**

**CAMPINA GRANDE/PB
2020**

THAÍS SUÊNIA DE MOURA ALMEIDA

**COMO A PANDEMIA AFETOU A PRODUÇÃO JORNALÍSTICA EM *PODCASTS*
DIÁRIOS: UMA ANÁLISE DO 'CAFÉ DA MANHÃ' E 'O ASSUNTO'**

Trabalho de Conclusão do Curso – TCC
apresentado ao Centro de Ciências
Sociais e Aplicadas - CCSA, da
Universidade Estadual da Paraíba, como
requisito parcial para a obtenção do título
de Bacharel em Jornalismo.

Orientador(a): Professora Dra. Adriana Alves Rodrigues

**CAMPINA GRANDE/PB
2020**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

A447c Almeida, Thaís Suênia de Moura.

Como a pandemia afetou a produção jornalística em podcasts diários [manuscrito] : uma análise do Café da manhã ' e 'O Assunto' / Thais Suenia de Moura Almeida. - 2020.

27 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas , 2020.

"Orientação : Profa. Dra. Adriana Alves Rodrigues , Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."

1. Comunicação digital. 2. Jornalismo. 3. Podcast. 4. Redes sociais. I. Título

21. ed. CDD
070.4

THAÍS SUÊNIA DE MOURA ALMEIDA

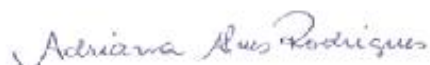
COMO A PANDEMIA AFETOU A PRODUÇÃO JORNALÍSTICA EM *PODCASTS*
DIÁRIOS: UMA ANÁLISE DO 'CAFÉ DA MANHÃ' E 'O ASSUNTO'

Trabalho de Conclusão do Curso – TCC
apresentado ao Centro de Ciências
Sociais e Aplicadas - CCSA, da
Universidade Estadual da Paraíba, como
requisito parcial para a obtenção do título
de Bacharel em Jornalismo.

Área de concentração: Comunicação
Digital


Aprovada em: 06 / 11 / 2020.

BANCA EXAMINADORA



Profa. Dra. Adriana Alves Rodrigues (Orientadora)

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Dra. Verônica Almeida de Oliveira Lima

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Dra. Ada Keesa Guedes Bezerra

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

“Independente de como se sinta, não esqueça de reconhecer seu trabalho árduo, sua perseverança e sua criatividade.”

(Demi Lovato)

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Números de pautas por tema no Café da Manhã.....	21
Gráfico 2- Números de pautas por tema no O Assunto.....	21
Gráfico 3- Tempo total dos <i>podcasts</i> durante o primeiro mês de pandemia.....	22
Gráfico 4- Quantitativo de fontes utilizadas pelos <i>podcasts</i>	23

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - A Covid-19 no Café da Manhã.....	19
Tabela 2 - A Covid-19 no O Assunto	20

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	PODCAST NO CONTEXTO DA CONVERGÊNCIA E DA PANDEMIA	11
2.1	O Impacto da Convergência nas organizações jornalísticas	11
2.2	Reformulações do <i>podcast</i> e o ‘novo normal’	14
3	METODOLOGIA	16
3.1	Frequência e números quantitativos	17
3.2	Fontes de notícias	17
3.3	Critérios de Noticiabilidade	17
3.4	Distribuição dos <i>podcasts</i> e interação nas redes sociais	18
4	RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS	18
4.1	Análise Quantitativa	18
4.2	Análise Qualitativa	23
4.2.1	<i>Critérios de Noticiabilidade</i>	23
4.2.2	<i>Distribuição dos <i>podcasts</i> e interação nas redes sociais</i>	29
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
6	REFERÊNCIAS	27

COMO A PANDEMIA AFETOU A PRODUÇÃO JORNALÍSTICA EM PODCASTS DIÁRIOS: UMA ANÁLISE DO ‘CAFÉ DA MANHÃ’ E ‘O ASSUNTO’

HOW THE PANDEMIC AFFECTED THE JOURNALIST PRODUCTION IN DAILY PODCASTS: A ANALYSIS IN THE ‘CAFÉ DA MANHÃ’ AND ‘O ASSUNTO’

Thaís Suênia de Moura ALMEIDA¹

Adriana Alves RODRIGUES²

RESUMO

Esta pesquisa busca compreender as adaptações geradas pela pandemia da Covid-19 nos *podcasts* de notícias em 2020, com o objetivo de discutir inicialmente os impactos gerados no Café da Manhã e no O Assunto, assim como enfatizar o papel do jornalismo em formato de *podcast* como uma plataforma de informação em crescimento. Procurou-se analisar as modificações causadas nas produções a partir de uma análise quanti-qualitativa conforme Yin (2001) e Bardin (1977), levando em conta a convergência por Jenkins (2009), os critérios de noticiabilidade conforme Traquina (2008) e as fontes de notícia com base em Schmitz (2011). Os resultados mostraram que as produções sofreram modificações pela pandemia, com um fortalecimento e dependência dos jornalistas dos veículos de comunicação como fontes das produções e, por fim, evidenciamos a falta de interação entre o ouvinte e os produtores dificultando o envolvimento do público com os *podcasts*, além de dificultar o estreitamento da relação entre os ouvintes e produtores.

Palavras-chave: Comunicação Digital. Jornalismo. *Podcast*. Métodos mistos.

ABSTRACT

This research seeks to understand the adaptations generated by the Covid-19 pandemic in news podcasts in 2020, with the objective of initially discuss the impacts caused by the pandemic in Café da Manhã and O Assunto, as well as emphasize the role of journalism in podcast format as a growing information platform. Therefore, we seek to analyze the modifications caused in the productions based on a quantitative-qualitative analysis according to Yin (2001) and Bardin (1977), taking into account the convergence of newsrooms from Jenkins (2009), the news criteria according to Traquina (2008), and the types of news sources based on Schmitz (2011). The results showed that the productions were modified by the pandemic, there was a strengthening and a dependence of journalists on the communication vehicles as sources of productions and, finally, we evidenced the lack of interaction between the listener and the audience making it difficult for the public involvement with podcasts in addition to hindering the narrowing of the relationship between listeners and producers.

Keywords: Digital communication. Journalism. Podcasts. Mixed Methods.

¹ Estudante de Graduação do Curso de Comunicação Social - habilitação em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB. E-mail: thais.suenia15@gmail.com

² Orientadora do trabalho. Doutora em Ciência da Informação pela UFPB. Mestre em Comunicação e Culturas Contemporâneas (linha Ciberultura) pela UFPB. Professora da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Email: adrianaalves@servidor.uepb.edu.br

INTRODUÇÃO

Com a pandemia e as novas exigências sanitárias estabelecidas para o controle e disseminação do Coronavírus no Brasil³ em 2020, o fazer jornalismo teve que ser readaptado para manter a população informada, seja em formato televisivo, radiofônico, pelas redes sociais, portais de notícias e em *podcasts*. As mudanças podem ser notadas desde a produção até a entrega e consumo da notícia.

Mudanças ocorrem constantemente no jornalismo e atingem tanto quem produz a notícia quanto quem recebe, esse último que deixou de ser passivo e participa da produção a partir de opiniões, interações e até na realização de conteúdo. Essa abertura para o consumidor só foi possível, conforme Mendonça (2006), devido às evoluções tecnológicas, às novas ferramentas e a inserção da *Internet* no cotidiano das pessoas impulsionando uma nova forma de consumir e produzir informação que alteram as rotinas de produção e o acesso à fontes.

Neste contexto, criado pela evolução das tecnologias, o *podcast* nasceu, cresceu e se reconfigurou. Ele é fruto, segundo Sousa (2017), das transformações midiáticas que redefiniram o jornalismo, onde as antigas práticas não são mais suficientes para suprir a demanda por informações. Ele atinge o público que consome notícias em formato sonoro e que possui rotinas agitadas que os impedem de consumir notícias em outros formatos.

Essas práticas só foram possíveis através da Convergência, que possibilitou conforme Salaverría e Avilés (2008), uma melhor transmissão de conteúdos informativos dos meios de comunicação. Desse modo, o jornalismo está, para Jenkins (2009), imerso em meios convergentes que cria novos métodos para contar histórias com viés distinto das mídias tradicionais. Não se trata de concorrência ou de extinção dos meios antigos, e sim de um novo paradigma onde as velhas e as novas mídias interagem. Para Pool (1990, *apud* Jenkins, 2009), cada meio tem suas próprias e distintas funções e mercados, regulado por regimes específicos que dependem do seu caráter.

Para Dupagne e Garrison (2006) a convergência não é um efeito único da tecnologia, ela se configura em decisões econômicas e profissionais combinadas com as habilidades dos profissionais.

Desta forma, a convergência das redações será discutida não como um processo dirigido pela tecnologia, mas como um processo que usa a inovação tecnológica para atingir objetivos específicos em configurações singulares e é por isso que cada projeto de convergência tem resultados diferentes. (GARCÍA-AVILÉS; CARVAJAL, 2008, p. 226, Tradução nossa)⁴

³ A Covid-19 foi uma pandemia que atingiu a maioria dos países no mundo. O Brasil registrou seu primeiro caso no dia 26 de fevereiro de 2020. No início da análise desse artigo (11 de março) o país possuía 52 casos confirmados e 907 casos suspeitos. Um mês depois (11 de abril), o Brasil ultrapassava o número de 20 mil infectados, e constatava 1.124 mortes. Os números cresceram conforme o tempo passava, governos estaduais e municipais tomavam medidas para evitar a alta disseminação, decretando *lockdowns*, diminuindo os serviços e na tentativa de manter a população ao máximo em casa. Com o passar dos meses, as medidas foram flexionadas e houve a abertura gradual de comércio e outros locais antes proibidos de abrir. Disponível em: <https://bit.ly/3n3T0RI>. Acesso em: 10 de jul. 2020.

⁴ Texto Original: Therefore, newsroom convergence will be discussed not as a technology-driven process, but as a process that uses technological innovation to achieve specific goals in particular settings and that is why each convergence project might have a different outcome. (GARCÍA-AVILÉS; CARVAJAL, 2008, p. 226)

Posto isto, tratamos o *podcast* como uma mídia que surge a partir da demanda do público que possibilita, de acordo com Herschmann e Kischinhevsky (2009), um novo nicho de produção e consumo midiático, que repensa “a atuação dos usuários no estabelecimento de formas inovadoras de mediações socioculturais” (HERSCHMANN e KISCHINHEVSKY, 2008, p.1).

O *podcast* usa entrevistas atuais, gravações, música, efeitos sonoros, entre outras técnicas, de modo a inserir o ouvinte na narrativa ao aprofundar o assunto e ao informar de modo imersivo. É um espaço, como Lindgren (2011) afirma no estudo sobre radiodocumentário, menos preso a fórmulas e livre para conexões pessoais. Esse espaço surgiu, no que Belau (2001, apud Lopez, 2010) pontua, em um contexto mutante, que faz o jornalismo refletir e repensar suas rotinas e técnicas.

Dada a sua importância no jornalismo e considerando o momento atual marcado por um fluxo de desinformação, o *podcast* jornalístico torna-se uma alternativa para suprir a demanda por informações checadas. Para entender o formato e os impactos causados pela Covid-19, foi realizado um estudo de caso dos *podcasts* diários “Café da Manhã” da Folha de São Paulo e “O Assunto” da Globo, apresentando características, semelhanças e diferenças entre as duas produções durante o início da pandemia.

Criado em janeiro 2019, o Café da Manhã⁵ é um *podcast* diário (segunda à sexta-feira) da Folha de São Paulo em parceria com o *Spotify* apresentado por Magê Flores e Rodrigo Vizeu (que foi substituído por Maurício Meireles em 15 de junho de 2020). O *podcast* trata de forma leve e em formato de mesa redonda sobre assuntos como política, saúde, economia, desenvolvimento social, ciência, entre outros. Ele é, de acordo com a Folha em novembro de 2019, o segundo maior *podcast* do Brasil no *Spotify*, com 77% da audiência formada por ouvintes com menos de 34 anos.

O Assunto é um *podcast* diário (com algumas edições especiais no fim de semana) da Globo apresentado pela jornalista Renata Lo Prete. Criado em agosto de 2019, O Assunto trata sobre um tema comentado na mídia tradicional ou nas redes sociais no dia anterior a sua publicação, e em seu formato, conta com participação de especialistas e da população. O Assunto é um dos *podcasts* jornalísticos mais importantes do país e em 2019, conforme o G1, se tornou o 1º *podcast* do Brasil na lista dos mais baixados da América Latina, alcançando 7 milhões de *downloads* no episódio 100, lançado em 14 de janeiro de 2020⁶.

Portanto, procurou-se compreender, a partir de uma pesquisa quanti-qualitativa e uma análise conteudista, como a pandemia afetou a produção jornalística em *podcasts* e como os dois objetos se adaptaram às demandas do público e à nova rotina. Também foi analisado a influência desse formato no jornalismo, e como se dá a relação entre a equipe dos *podcasts* com a equipe geral da Globo e da Folha de S. Paulo, assim como a sua relação dos apresentadores com o público.

2. PODCAST NO CONTEXTO DA CONVERGÊNCIA E DA PANDEMIA

2.1 O Impacto da Convergência nas organizações jornalísticas

⁵ *Podcast Café da Manhã terá nova temporada em 2020*. 2019, Folha de São Paulo. Disponível em: <https://bit.ly/2GXFkru>. Acesso 25 jun. 2020.

⁶ “O Assunto, *podcast* diário com Renata Lo Prete, chega ao episódio #100 com 7 milhões de downloads”. G1 Globo, 14 jan. 2020. Disponível em: <https://glo.bo/30U9C5E>. Acesso 25 jun. 2020.

Em 2008, ao abordar sobre a *Internet* e o aceleração das adaptações das redações ao meio digital, Salaverría e Negredo (2008) afirmavam que os meios de comunicação atravessavam momentos de mudanças profundas. Os autores asseguravam que para se ajustar à nova sociedade, os veículos “mudam seus processos de produção, suas ferramentas e estruturas, seus códigos comunicativos e, como se vê, até seus modelos de negócios tradicionais” (SALAVERRÍA, NEGREDO, 2008, p.31)

Doze anos depois podemos notar que o cenário descrito por estes autores se repete em 2020. Impulsionados pela pandemia a mudar as antigas estratégias, os veículos de comunicação adaptaram suas rotinas e processos para continuar com o seu objetivo de manter a população informada. Para Jenkins (2009), é nesses momentos de conflitos e controvérsias “que as comunidades são obrigadas a articular os princípios que as dirigem” (JENKINS, 2009, p. 54).

Para tal, é preciso, segundo Salaverría e Negredo (2008), revisar os processos, promover novos perfis profissionais, ajustar as funções de repórteres e editores, melhorar a comunicação entre setores, renovar as coberturas, elaborar novos formatos, entre outros. No mais, é preciso convergir as redações levando em conta a produção e o consumo de informação, a organização interna e o público.

Para Salaverría e Negredo (2008)⁷, colaboração, autonomia e especialização são os princípios de uma redação convergente. Para eles, os processos de convergência são distintos para cada redação que deve avaliar o perfil, o comportamento do público, seus ciclos de produção, as tecnologias que possui, suas estratégias comerciais, entre outros.

Logo, compreender como se dá a convergência é essencial para entender o funcionamento dos *podcasts* trabalhados pois eles utilizam como fonte os jornalistas e colunistas de suas empresas para compor as entrevistas. Trata-se de uma integração das redações que só foi possível graças às novas tecnologias e adaptação dos jornalistas e da equipe.

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta os âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desconectados, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que se distribuem através de múltiplas plataformas, de acordo a linguagem própria de cada uma. (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 45, Tradução nossa)⁸

⁷ A convergência jornalística não é apenas tecnológica mas também, como os autores afirmam, uma convergência de dimensões: tecnológica, empresarial, profissional e editorial. A *tecnológica* trata-se de ferramentas e sistemas de produção e difusão. A *empresarial* refere-se a diversidade para alcançar a liderança, todas as empresas se tornaram conglomerados multiplataformas com interesses no mercado de comunicação. A *profissional* é quando os jornalistas assumem papéis distintos de sua especialidade e o que antes era dividido para muitos profissionais, é feito por um. E a *editorial* é a difusão dos mesmos conteúdos em meios distintos. (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008).

⁸ Texto Original: La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una. (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 45)

Para Lopez (2010) a convergência é distinta para cada veículo e depende do perfil e do seu público. São notórios os processos de convergência em ambos, os grupos Folha de São Paulo e Globo controlam veículos, mídias e plataformas que vão além de seus negócios consolidados (jornal e TV) mostrando que as mudanças geradas pelo contexto de convergência tiveram impactos nos seus conteúdos e na forma de entregá-los para quem consome, conforme as demandas são modificadas.

Essa diversidade de possibilidades de consumo atende, conforme Salaverría e Negredo (2008), ao objetivo de diversificar as audiências do veículo. A convergência na Globo é clara tanto em função da disponibilidade de conteúdos quanto pelo fato da apresentadora titular no *podcast* fazer parte da grade de jornalistas da emissora de TV como apresentadora do Jornal da Globo⁹.

A convergência permite, conforme Salaverría e Avilés (2008), uma melhor transmissão de conteúdos que reforçam e inovam a imagem da empresa a partir da utilização de diversos meios e de diversas formas.

As estratégias comerciais das empresas de comunicação utilizam de forma eficaz cada uma das diferentes plataformas de difusão, tendo em conta suas diferenças e complementaridades tecnológicas, e preservando ao mesmo tempo a coerência de seus conteúdos (SALAVERRÍA, AVILÉS, 2008, p.37, Tradução nossa)¹⁰

Percebe-se a exploração de conteúdos e serviços por várias plataformas tanto na Globo quanto na Folha, quando a notícia que é pautada na TV e/ou no meio digital é a mesma que vira pauta para o *podcast*.

Vale-se destacar que, a produção de *podcasts* por empresas de comunicação foi tardio no Brasil. Em 2014, Lucio Luiz declarava que havia uma ausência das grandes empresas de mídia na elaboração de arquivos em áudio nesse formato e, quando havia alguma referência, era um áudio sem regularidade que não poderia ser baixado. Contudo, com o aumento da procura e produção de *podcasts*, houve a necessidade das empresas aderirem a este meio, sobretudo para alcançar um público mais jovem, visto que, de acordo com a última pesquisa da ABPod¹¹ (Associação Brasileira de *Podcasters*) de 2019, a média de idade dos ouvintes deste formato está entre 28 anos, do gênero masculino (76%), com ensino superior incompleto ou completo. Já a pesquisa de 2018 da ABPod mostra que os ouvintes justificam o consumo por poderem fazer outra atividade ao mesmo tempo que ouve, assim como a qualidade e a diversidade do conteúdo, e a liberdade para ouvir quando, como e onde quiser.

Nesta mesma pesquisa, 79,9% dos entrevistados afirmaram ouvir para se informar e para 94,2% o aspecto mais importante é o conteúdo, sendo os debates, apresentações e entrevistas os formatos de mais interesse do público. Os *podcasts* selecionados nesta pesquisa se encaixam nesses dados por levarem aos ouvintes informação e conteúdo, e por trabalharem debates, apresentações e entrevistas.

⁹ Programa televisivo da rede Globo, apresentado por Renata Lo Prete e veiculado entre as 23:49 e 00:42. Informações disponíveis em: <https://glo.bo/3kLBQXF>. Acesso 08 jul. 2020.

¹⁰ Texto original: Las estrategias comerciales de las empresas de comunicación persiguen utilizar eficazmente cada una de las diferentes plataformas de multidifusión, teniendo en cuenta sus diferencias y complementariedades tecnológicas, y preservando al mismo tiempo la coherencia de sus contenidos. (SALAVERRÍA, AVILÉS, 2008, p.37)

¹¹ A ABPod, de acordo com o seu site, é um “órgão de associação, coordenação, orientação e representação dos produtores, locutores, comentaristas e veiculadores de *podcasts*, em todo o território nacional”. Disponível em: <https://bit.ly/3i0mooW> Acesso em: 10 ago. 2020.

No Café da Manhã geralmente os apresentadores introduzem o tema do episódio, e convidam duas pessoas para participarem e mostrarem seus pontos de vista, esses que muitas vezes se complementam na discussão. Frequentemente os entrevistados do Café são os próprios repórteres especialistas da Folha de São Paulo e responsáveis pela pauta no site. Enquanto que no O Assunto, apesar da estrutura ser parecida com a do Café a partir da utilização do apresentador que introduz o tema e chama os convidados para a entrevista, eles também utilizam como entrevistados especialistas da área que o episódio trata, e a população.

2.2 Reformulações do *podcast* e o ‘novo normal’

As novas formas de produzir conteúdo geradas pela pandemia, fez com que houvessem alterações nas rotinas e na construção diária dos *podcasts*, gerando o ‘novo normal’. Desde a escolha das pautas até a entrega do conteúdo, ocorreram modificações que são perceptíveis nas duas produções. Os entrevistados passam a ser mais especialistas, as pautas são mais dependentes da produção dos dois grandes veículos e a mediação passa a ser por telefone ou por plataformas digitais.

Logo, é preciso levar em conta como os dois *podcasts* foram readaptados para apurar as pautas no decorrer da pandemia, como esses conteúdos foram reorganizados durante o primeiro mês de isolamento social, e quais são as consequências dessas alterações impostas por esse novo contexto na forma de fazer jornalismo em formato de *podcast*.

Essa produção de informação sonora, para Lopez (2010), exige dos meios de comunicação investimento e ampliação das suas estratégias narrativas. Para a autora, trata-se de uma mudança na forma de apresentar as informações, assim como de técnicas e métodos adotados para transmissão e consumo, buscando acompanhar as inovações e as demandas do ouvinte.

Para cada adaptação, conforme Lopez (2010), é preciso levar em conta as interferências das políticas públicas, o uso dos meios de comunicação no período e a maneira como se inserem nas dinâmicas comunicacionais já existentes. Herreros (1994) no seu estudo sobre rádio, acrescenta que as alterações surgem conforme os aspectos e objetivos de cada momento, e dependem da personalidade, da cultura, e da identidade corporativa e daquilo que ela deseja difundir.

Para discutir as adaptações ao ‘novo normal’, o Instituto Serrapilheira promoveu o webinar com produtores de *podcasts* com o tema ‘Podcasts na quarentena’¹² no dia 23 de abril de 2020, através do aplicativo Zoom. Rodrigo Vizeu e Magê Flores, apresentadores do Café da Manhã, participaram do encontro que reuniu também os apresentadores dos *podcasts* ‘37 graus’ e do ‘A Terra é redonda’ para discutir os impactos da pandemia em suas produções.

Magê revelou que as principais mudanças na rotina da produção foram: a adaptação da produção de estúdio para fazer o ‘Café da Manhã’ em casa, com a equipe trabalhando remotamente; e a dificuldade em cobrir conteúdos de ciência enquanto o *podcast* em sua boa parte, antes da pandemia, tratou sobre política.

Rodrigo acrescentou que outra dificuldade foi deles não serem jornalistas especializados em ciência, e a auto exigência em correr atrás e estudar para falar sobre a pandemia. Magê complementou:

¹²Webinar: *Podcasts* na Pandemia. Instituto Serrapilheira, 2020, Youtube. Disponível em: <https://bit.ly/3nFzyfb>. Acesso em: 28 jul. 2020.

O Café da Manhã está totalmente atrelado a produção da Folha, a gente está muito relacionado com os investimentos do jornal todos os dias, todas as semanas, apesar que tem alguns investimentos da editoria de *podcasts*. Isso é mais uma coisa nesse processo que é estabelecer essa relação não só com a equipe de *podcasts* diária e remotamente, mas também entender o funcionamento do jornal que é muito mais complexo, a partir de cada residência, e entender o valor que tem a Folha ter uma equipe de jornalistas especializados em ciência sempre. Eles estão sempre ali trabalhando e cobrindo esses assuntos, e agora assumem a linha de frente do jornal e que bom que nesse contexto de jornalismo enxuto, cada vez mais enxuto, saber que a Folha tem ali seus especialistas, seus colonistas, seus repórteres que estão sempre acompanhando, que tem fontes com o atual ministro da saúde mesmo antes dele ser ministro da saúde, e saber que podemos contar com essas pessoas para alimentar o nosso *podcast*. (MAGÊ, 2020, s/p)

É fundamental percebemos a presença e a importância de especialistas nos *podcasts*. Para Abiahy (2005) o jornalismo especializado responde a demanda por informações direcionadas que caracteriza a formação de audiências, é uma resposta para grupos que buscam uma linguagem apropriada a seu interesse/contexto. Logo, é fundamental a presença dos jornalistas especializados como fontes para que seja construída a credibilidade e a força do episódio.

A relação da equipe do Café da Manhã com a equipe geral da Folha de São Paulo se torna essencial nesse momento pois os jornalistas especializados da Folha se tornaram peça fundamental para os *podcasts* diários, caracterizando dessa forma um tipo de convergência profissional e de conteúdo.

Magê Flores comentou sobre a dificuldade de realizar a cobertura de uma pandemia, uma vez que surgem diariamente descobertas e até para os cientistas o vírus e seus efeitos são aprendizados. A cada novo estudo pode-se levar a uma mudança drástica do que já foi publicado, o que exige do jornalista precaução ao fazer a cobertura dos novos pontos que surgem.

As adaptações aconteceram também no O Assunto (Globo). A jornalista Renata Lo Prete, apresentadora do *podcast*, participou da palestra “O Mundo mudou, o jornalismo também” no dia 11 de junho do *Campus Party*¹³. Renata estava acompanhada pelos jornalistas Luciano Potter, Rodrigo Alves, PH Santos e Andreh Jonathas. A jornalista apontou diversos pontos que afetaram o *podcast*, dos quais pode-se destacar uma exigência maior pelo trabalho do jornalismo isolado, mudanças no acesso à fontes até porque as rotinas de todos foram modificadas, e a dependência de informações por profissionais dos hospitais assim como por informações oficiais do governo que poderiam ser duvidosas.

Essa dificuldade de fazer o jornalismo em casa já foi apontada por Salaverría e Negrodo (2008), visto que nesse formato há uma dependência de fontes e uma dificuldade em verificar informações. Lopez (2010) acrescenta que há diminuição da capacidade do jornalista de contar histórias a partir do afastamento da descrição e da exploração dos cenários sonoros e suas impressões do acontecimento.

Da mesma forma que esse cenário gera desafios para as empresas de comunicação e para os *podcasts*, também impulsiona a reinvenção do jornalismo frente às novas tecnologias ocasionadas a partir de uma maior procura do público por informações verificadas. Essa procura é comprovada pelo Instituto Datafolha¹⁴ que aponta que o jornalismo profissional é o porto seguro nesse momento de crise, “TVs

¹³ Arena *Podcast* #CPDE. 11 jun. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3hTRAWQ>. Acesso em 05 jul. 2020.

¹⁴ “Jornalismo profissional ganha força na pandemia de Coronavírus”. O Globo, 03 mar. 2020. Disponível em: <https://glo.bo/3lzgw8m>. Acesso em 05 jul. 2020.

e jornais lideram, com 61% e 56%, o índice de confiança em informações divulgadas sobre coronavírus. Programas jornalísticos de rádio e sites de notícias, com 50% e 38%, respectivamente, vêm na sequência.” (O GLOBO, 2020)

Esse momento, para Renata Lo Prete (2020), é de ganho de audiência para os *podcasts* visto que as pessoas procuram por informações qualificadas, apuradas e checadas. Essa afirmação pode ser comprovada pelo relatório da *Voxnest*¹⁵ (empresa americana especializada em tecnologias para a indústria de áudio) que mostra que, embora o Brasil ser um dos países mais afetados pelo Coronavírus, lidera o ranking onde a produção de *podcasts* mais cresceu no mundo em 2020, e fica na quinta posição quando se trata de consumo do mesmo.

É preciso analisar as adaptações realizadas frente ao desafio de produzir notícias considerando o atual cenário. Na opinião de Lopez (2010) para entender como se configura o jornalismo é preciso considerar as mudanças no meio de comunicação e sua configuração, sendo a convergência essencial para a gestão da emissora. É necessário levar em conta o consumidor que, para Jenkins (2009) possui caráter migratório e exige novas experiências, o que gera uma necessidade de expandir o conteúdo e ressignificá-lo nas plataformas digitais, mas sem esquecer a função do jornalismo, que para Traquina (2005) é de fiscalizar, observar os estados e governos e os seus feitos.

3 METODOLOGIA

Os dados apresentados nesta investigação são oriundos dos *podcasts* Café da Manhã e O Assunto. Portanto, a investigação tem abordagem quali-quantitativa, configurando como o Estudo de Caso a partir das conceituações de Yin (2001), que afirma se tratar de uma pesquisa empírica de um fenômeno contemporâneo no contexto do mundo real.

Trata-se de uma metodologia aplicada para avaliar ou descrever situações dinâmicas em que o elemento humano está presente. Busca-se apreender a totalidade de uma situação e, criativamente, descrever, compreender e interpretar a complexidade de um caso concreto, mediante um mergulho profundo e exaustivo em um objeto delimitado. (MARTINS, 2008, p.11)

Neste tipo de análise, por discutirmos dois programas, aplicamos o estudo de caso múltiplo conforme Yin (2001). Cada *podcast* é um estudo de caso individual, e o estudo como um todo será de casos múltiplos. Assim, a questão de pesquisa buscou responder como a pandemia afetou a produção jornalística nos *podcasts* e como os dois objetos em análise se adaptaram à nova rotina gerada pela pandemia.

Para analisar como a pandemia impactou essas produções, foi realizada uma pesquisa quantitativa e qualitativa. Como instrumental técnico, utilizamos a Análise de Conteúdo (AC), sendo uma análise qualitativa caracterizada pela presença ou ausência de certas características do conteúdo e a quantitativa sobre a frequência com que surgem certas características (BARDIN, 1977). Para Bardin (1977), a análise conteúdo trata-se de

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 1977, p.42)

¹⁵ “Produção de *podcasts* no Brasil cresce durante a pandemia”. Terra, 07 jul. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/2SPPhGjy>. Acesso em 05 jul. 2020.

Para essa análise com métodos mistos, o *corpus* empírico resultou após um levantamento de dados que compreendeu o período entre 11 de março à 11 de abril, trazendo quantas vezes a Covid-19 foi pauta nos dois *podcasts*, em quais temas (seja economia, saúde, ciência, educação, etc) e os tipos de fontes utilizadas, conforme Schmitz (2011). Essa parte da pesquisa traz um panorama geral apresentando o volume de pautas voltadas ao Coronavírus no Brasil nas duas produções. Como pressuposto da AC, foram criadas as categorias de análises: 1) Frequência; 2) Fontes de notícia; 3) Critérios de Noticiabilidade e 4) Interações e Redes Sociais como forma de aferir as reconfigurações dos *podcasts* no período da pandemia e que estejam alinhadas à questão de pesquisa.

Para analisar e interpretar os dados utilizamos o procedimento de Análise Descritiva, que consiste em descrever as principais tendências de um fenômeno a partir dos dados existentes e em observar situações que levam a novos fatos. Este método é baseado em uma ou várias questões de pesquisa e não tem hipótese. Além disso, inclui a coleta de dados relacionados, depois organiza, tabula e descreve o resultado.

3.1 Frequência e números quantitativos

A frequência trata da quantidade de vezes em que o Coronavírus foi pauta nos dois *podcasts* entre 11 de março a 11 de abril. É importante contabilizar a quantidade para sabermos o quanto a Covid-19 interferiu na escolha de pautas e no direcionamento das produções tanto no Café da Manhã, quanto no O Assunto. Além da frequência, também foi quantificado os tipos de fontes mais utilizados por cada *podcast* e o número de temas pautados.

3.2 Fontes de Notícias

Para o estudo das fontes de notícia utilizadas pelos *podcasts* levamos em conta as fontes primárias que são, conforme Schmitz (2011), as pessoas que fornecem diretamente às informações. Já as fontes secundárias que são as que fornecem informações de base (SCHMITZ, 2011) para o episódio, mas não participam diretamente com a voz, não serão levadas em conta nessa análise.

Schmitz (2011) divide as fontes primárias em: oficial; empresarial; institucional; popular; notável; testemunhal; especializada e referencial. A oficial é alguém com cargo público e se pronuncia pelo órgão. A empresarial é quem representa uma corporação, comércio ou serviço. A institucional é quem representa uma organização sem fins lucrativos. A popular é alguém que fala por si. A notável são pessoas famosas como artistas. A testemunhal “funciona como álibi para a imprensa, pois representa aquilo que viu ou ouviu, como partícipe ou observadora” (SCHMITZ, 2011, p. 26). A especializada é uma pessoa com saberes específicos que têm a capacidade de analisar as consequências de ações. E a referência está relacionada a referências bibliográficas ou um documento que serve de consulta.

3.3 Critérios de Noticiabilidade

Para analisar os critérios de noticiabilidade utilizamos Traquina (2008) com base em Wolf (1987). Para o autor os valores-notícia são divididos em: seleção e construção. A seleção é o critério que define se o fato tornará notícia e está subdividido

em critérios substantivos e critérios contextuais, o primeiro é uma avaliação direta da relevância do fato, e o segundo considera o contexto de produção da notícia. Já a construção trata do que deve ser realçado e o que deve ser omitido na notícia. Nessa pesquisa levamos em conta os critérios de seleção substantivos e os critérios de construção, uma vez que não temos como avaliar os critérios de seleção contextuais sem participar da produção.

Os critérios de seleção substantivos são: morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo, notabilidade, inesperado, conflito ou controvérsia e infração. Onde há mortes há jornalistas; a notoriedade é o nome e a posição social do ator principal; a proximidade abrange termos geográficos e culturais; a relevância informa o que é importante; a novidade é o que é novo e está ligada ao tempo que é atualidade; a notabilidade é a qualidade de ser visível; o inesperado é além das expectativas; o conflito é a disputa; e a infração é desvios da norma.

Os critérios de construção são: simplificação, amplificação, relevância, personalização, dramatização e consonância. A simplificação é quanto menos ambígua a notícia, maior é a chance de compreensão; a amplificação é tratar de acontecimentos amplos e não específicos; a relevância trata do que é importante por ter impacto; a personalização é quanto mais personalizado o conteúdo maior é a chance de ter repercussão, a dramatização é emoção; e a consonância é quando a notícia é interpretada no contexto conhecido do receptor.

3.4 Distribuição dos *podcasts* e interação nas redes sociais

Nas palavras de Primo (2005) o “*podcasting* é um processo midiático que emerge a partir da publicação de arquivos de áudio na *Internet*” (PRIMO, 2005, p.1). Dessa forma, é natural que a sua divulgação seja feita através da *Internet* e com o uso não somente de feed RSS¹⁶ e agregadores, mas também das redes sociais. Com isso, se faz importante analisar os agregadores que disponibilizam o áudio dos *podcasts*, assim como estudar como eles são divulgados através das redes sociais e a interação que ambos possuem com o público pois, para Toy (2019) “a circulação do conteúdo depende em grande parte, da participação ativa de seus consumidores” (TOY, 2019, p.22)

4 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Análise Quantitativa

A metodologia quantitativa, para Bardin (1977), analisa a frequência de aparição de elementos. O objetivo dessa análise, para Cervi e Massuchin (2014), é de identificar como conceitos se aplicam em realidades específicas analisando como se dá uma cobertura jornalística sobre um assunto.

Para essa análise consideramos as variáveis de: frequência em que o Coronavírus foi pauta, os tipos de fontes e a quantidade de vezes em que elas foram utilizadas, além da contabilidade do número de temas e o total de minutos dedicados aos impactos da Covid-19 durante 11 de março à 11 de abril. A frequência aborda a quantidade de vezes em que o Coronavírus foi pauta; os tipos de fontes identifica quais foram os principais tipos de fontes utilizados para construir a narrativa durante

¹⁶ “*Feed RSS, ou Really Simple Syndication*, é um recurso de distribuição de conteúdo em tempo real baseado na linguagem XML. Essa tecnologia permite que os usuários de um blog ou canal de notícias acompanhem suas atualizações por meio de um *software, website* ou *browser* agregador” (ABREU, 2018, s/p). Disponível em: <https://bit.ly/2llrosc>. Acesso em 11 set. 2020.

o episódio, e os principais temas estão relacionados a escolha da produção dos *podcasts* em tratar certos temas em detrimento de outros (Tabelas 1 e 2).

Tabela 1- A Covid-19 no Café da Manhã

Dias	Duração	Tema	Fontes
11 de março	27:36	“Causas e consequências do pânico na Bolsa” - Economia	2 fontes - Especialistas - 1 Editora e 1 colunista de economia da Folha
12 de março	25:52	“As reações à pandemia de coronavírus” - Saúde	1 fonte - Especialista - Professora da USP
13 de março	22:45	“A psicologia da pandemia” Saúde	1 fonte - Especialista - Colunista da Folha
16 de março	29:52	“O apoio e a presença do presidente no ato pró-governo”- Política	1 fonte - Especialista - Colunista da Folha
17 de março	26:18	“E se os jogos olímpicos fossem adiados?” - Esporte	1 fonte - Especialista - Repórter da Folha
18 de março	30:27	“As lições do mundo no combate à Covid-19” - Saúde	3 fontes - Popular (Jornalista) e 2- Especialista (Editores da Folha)
19 de março	31:20	“Um debate sobre economia em tempos de Covid-19” - Economia	2 Fontes - Especialista - 2 Economistas
20 de março	22:02	“O melhor que podemos fazer diante dessa pandemia” - Social	1 fonte - Especialista - Psicanalista
23 de março	26:52	“O que pensam os brasileiros sobre a crise do coronavírus” - Saúde	1 fonte - Especialista - colunista da Folha
24 de março	27:14	“As idas e vindas do governo Bolsonaro nesta crise” - Política	1 fonte - Especialista - Colunista da Folha
25 de março	29:39	“Como será quando a Covid-19 chegar às periferias?” - Saúde	4 fontes - Popular e especialista
26 de março	26:49	“A crise política que surgiu em meio à pandemia” - Política	1 fonte- Especialista - Colunista da Folha
27 de março	26:10	“O mercado de trabalho e a proteção de saúde e empregos” - Economia	2 Fontes- Individual e Especialista (advogado trabalhista)
30 de março	20:30	“A vida dos idosos sob isolamento social” - Saúde	5 fontes: 4 populares (as idosas) e 1 especialista - colunista da Folha
31 de março	25:13	“A expectativa de cura e o tempo da ciência” - Ciência	1 fonte - Especialista - Jornalista especializado
01 de abril	18:41	“No 1º de abril, uma coletânea de declarações de Bolsonaro” - Política	3 Fontes Especialistas - jornalistas da Folha
02 de abril	23:08	“Como o autoritarismo age numa pandemia” - Política	1 fonte - Especialista - cientista político da Folha
03 de abril	27:29	“A MP que pode cortar até 100% do salário” - Economia	1 fonte- Especialista - Repórter da Folha
06 de abril	18:55	“Os efeitos do coronavírus no turismo brasileiro” - Economia	2 fontes - Empresarial

07 de abril	20:57	"A crise aberta entre presidentes e ministro da Saúde" - Política	1 fonte - Especialista - repórter da Folha
08 de abril	17:54	"A pressão sobre o sistema e os profissionais de saúde - Saúde	6 Fontes - Especialistas e populares - 2 médicos, 2 enfermeiros e pesquisadores
21 pautas	521 minutos e 12 segundos	Saúde: 8/ Política: 6 /Economia: 4/ Ciência: 1/ Esporte: 1/ Social:1	41 fontes

Fonte: Elaborado pelas Autoras

Tabela 2- A Covid-19 no O Assunto

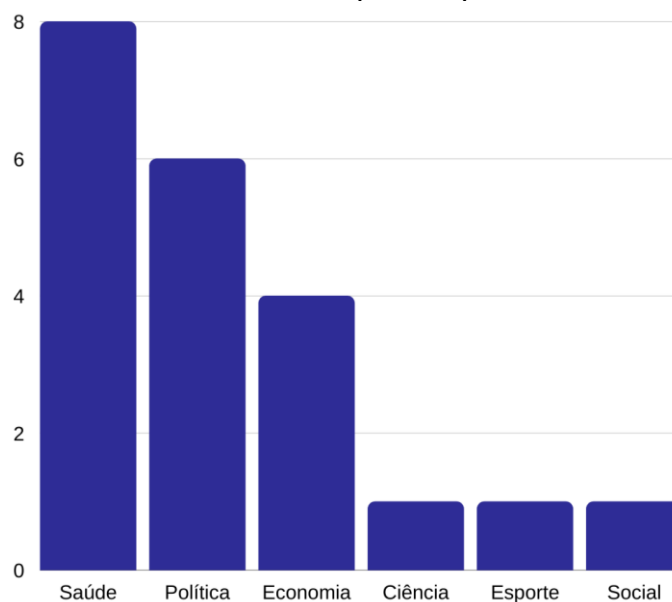
Dias	Duração	Temas	Fontes
12 de março	25:29	"Coronavírus: os EUA no meio da pandemia" - Política	2 fontes - Especialistas - jornalista da Globo News e colunista do G1
13 de março	22:57	"Coronavírus: como se proteger e o que esperar?" -Saúde	1 fonte - Especialista -Infectologista
17 de março	25:53	"Coronavírus: brasileiros isolados contam rotina" - Social	3 fontes - Popular - Pessoas comuns
18 de março	22:59	"Coronavírus: como reagir aos efeitos na economia" - Economia	2 fontes - Especialistas - pesquisadores de Institutos
19 de março	25:19	"Coronavírus: por que faltam testes no Brasil?" - Ciência	2 fontes - Especialistas - tecnologista de laboratório e jornalista da TV Globo
20 de março	21:05	"O governo Bolsonaro na crise do coronavírus" - Política	1 fonte - Especialista -Colunista da Folha de São Paulo
23 de março	14:10	"Coronavírus: o que as crianças querem saber" - Social	10 fontes - 9 individuais - crianças e 1 Especialista - infectologista
24 de março	22:52	"A vacina da gripe na pandemia de Covid-19" - Saúde	2 fontes - Especialistas - médica e jornalista da Globo
25 de março	23:22	"Coronavírus: as medidas do Brasil na economia" - Economia	2 fontes - Especialistas - Economistas
26 de março	24:42	"Coronavírus - o impacto para quem vive em favelas"- Social e Saúde	3 fontes - Popular - moradores e presidente de Associação
27 de março	26:30	"O isolamento de Bolsonaro na crise da Covid-19" - Política	1 fonte - Especialista - Filósofo
30 de março	17:04	"Vidas separadas pela quarentena" Social	2 fontes - Popular - especialistas mas o direcionamento é para experiências individuais
31 de março	21:24	"Saúde x economia, o falso dilema do que salvar" - Economia	1 fonte Especialista - Economista
1 de abril	26:41	"Covid-19: vai faltar leito de UTI?" - Saúde	2 fontes - Especialistas - médico e chefe de UTI
2 de abril	26:07	"Covid-19: o drama de quem trata de pacientes" - Social	3 fontes - Popular - 3 profissionais da saúde e suas vivências

3 de abril	24:34	“A lentidão do governo para socorrer trabalhadores” - Economia	2 fontes- Especialista- economista e jornalista da Globo
6 de abril	28:39	“Gilberto Gil e Preta - separados pela quarentena” - Social	2 fontes - Popular
7 de abril	22:17	“Nova York sitiada pelo coronavírus” - Saúde	2 fontes - 1 Especialista - correspondente e 1 Popular
8 de abril	25:00	“A guerra por respiradores e máscaras” - Economia	2 fontes - Especialistas - jornalista e professor
9 de abril	14:53	“O saque de R\$600,00 para os informais” - Economia	1 fonte - Especialista - repórter do G1
10 de abril	26:46	“Os casos e mortes não registrados de Covid-19” - Saúde	2 fontes - Especialistas - Jornalistas da Globo
21 pautas	526 minutos e 01 segundos	Social: 7 / Saúde: 6/ Economia: 6 / Política: 3/ Ciência: 1	48 fontes

Fonte: Elaborado pelas autoras

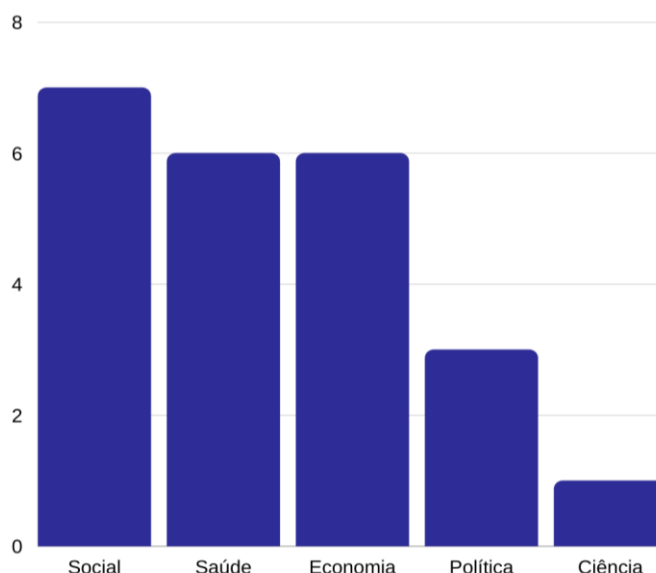
Os dados quantitativos revelam também os números de pautas de cada *podcast* no período analisado (Gráficos 1 e 2), versando sobre diversas temáticas que foram abordadas durante a investigação.

Gráfico 1 - Números de pautas por tema no Café da Manhã



Fonte: Elaborado pelas autoras

Gráfico 2- Números de pautas por tema no O Assunto

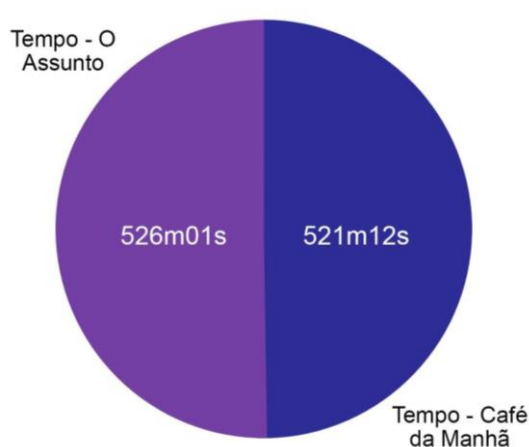


Fonte: Elaborado pelas autoras

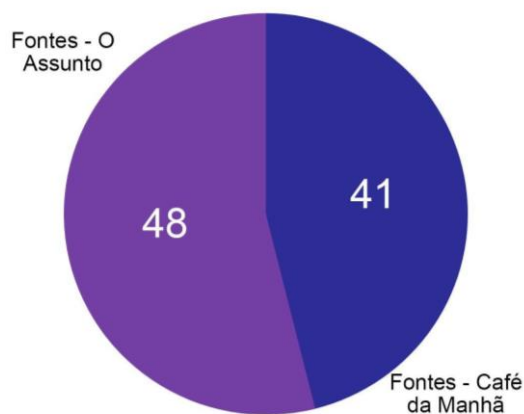
Ambos os *podcasts* apresentaram, coincidentemente, 21 pautas abordando o coronavírus durante o primeiro mês. Sendo assim, notou-se que a presença da Covid-19 foi quase diária durante o primeiro mês de pandemia, mostrando o impacto que o vírus causou nos diversos setores, seja economia, política, saúde, ciência, etc.

Os temas abordados divergem entre uma produção e a outra. O Café da Manhã trouxe para os ouvintes mais conteúdos sobre saúde e de política utilizando, na maioria das vezes, colunistas e repórteres da própria Folha de São Paulo, enquanto que O Assunto, contou com mais temas voltados para social, saúde e economia utilizando tanto os repórteres da Globo como fonte, como também as fontes populares e especialistas não ligados ao grupo de comunicação. Os gráficos 3 e 4 mostram o número de fontes e minutos durante o mês nos dois *podcasts*.

Gráfico 3 - Tempo total dos *podcasts* durante o primeiro mês de pandemia



Fonte: Elaborado pelas autoras

Gráfico 4 - Quantitativo de fontes utilizadas pelos *podcasts*

Fonte: Elaborado pelas autoras

O total foi de 41 fontes no Café da Manhã e 48 no O Assunto. Além das fontes, contabilizamos também os minutos, onde o Café totalizou 521 minutos e 12 segundos gerando uma média de 25 minutos por episódio, e O Assunto com 526 minutos e 1 segundo gerando a mesma média de minutos por episódio.

Com isso, podemos evidenciar que a partir da frequência a maioria das pautas dos *podcasts* possuíam como tema o Coronavírus, de forma a evidenciar não somente o vírus, mas também as consequências geradas nos diversos setores (economia, saúde, cotidiano, etc). Com os tipos de fontes constatamos que houve uma frequência de fontes especialistas, a ênfase nesta fonte é justificada pelo fato de ser um tema novo e seu estudo e suas consequências precisam de respaldo de especialistas que emprestavam seu conhecimento para os jornalistas e o público. No Café da Manhã a maior parte dessas fontes foram jornalistas da Folha de São Paulo, o que pode gerar comodismo ao não sair da zona de conforto ao utilizar apenas contatos entre o próprio grupo sem explorar outras fontes, até mesmo outros especialistas não ligados ao grupo contudo, por outro lado, essa relação fortalece o relacionamento entre os jornalistas do veículo e o auxílio na construção da notícia. Já o O Assunto oscilou suas fontes entre especialistas da Globo, outros especialistas e as populares diversificando sua produção e trazendo outros pontos de vista.

4.2 Análise Qualitativa

Para essa análise, trouxemos as categorias critérios de noticiabilidade e distribuição dos *podcasts* e interação nas redes sociais citadas na metodologia para discutir como ambas são aplicadas nos dois *podcasts*.

4.2.1 Critérios de Noticiabilidade

Utilizamos os critérios de noticiabilidade abordados por Traquina (2008). Consideramos os critérios de seleção substantivos com as categorias de morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo, notabilidade, inesperado, conflito ou controvérsia e infração. E os critérios de construção com simplificação, amplificação, relevância, personalização, dramatização e consonância.

Notou-se que todas as categorias citadas por Traquina (2008) são utilizadas por ambos os *podcasts*, algumas não tão presentes ao longo dos episódios e outras evidentes em outros.

Primeiro, abordamos as categorias dos critérios de seleção substantivos. A morte apresentou-se de forma direta e indireta pois o vírus causou a morte de milhares

de pessoas no Brasil, as mortes nem sempre foram manchete principal, mas influenciavam na escolha de pautas. A notoriedade aborda sobre o nome e a posição que o autor principal ocupa, o autor na maioria das vezes era o próprio vírus e a posição alta leva em conta de ter se tornado pandemia atingindo todo o mundo.

Mesmo trazendo notícias com fontes especialistas que, muitas vezes, são distantes do público, há o valor-notícia proximidade por se tratar de uma doença que atingiu a maioria da população. A relevância é sobre o que é importante e possui impacto na vida das pessoas, no episódio “O mercado de trabalho e a proteção de saúde e empregos” do dia 27 de março do Café da Manhã notamos que ele traz a relevância como valor-notícia ao falar do mercado de trabalho e os empregos que atingem milhões de brasileiros.

A novidade é tudo o que é novo. No episódio “O saque de R\$600,00 para os informais” do dia 9 de abril do O Assunto há esse valor-notícia por se tratar de algo recente que gerava dúvidas. A notabilidade aparece com um acontecimento insólito, como a Covid-19 era recente no Brasil, a maioria das pautas possuem essas características por abordarem o que não era habitual até então.

Inesperado é o que surpreende as expectativas, por exemplo: na maioria das pautas políticas do Café da Manhã havia citações de declarações do presidente Jair Bolsonaro sobre a Covid-19, indo contra com as recomendações do Ministério da Saúde. O conflito também entraria neste exemplo uma vez que, trata-se de conflitos entre o presidente e os especialistas da saúde. E o último valor-notícia é a infração que trata sobre os desvios de norma, sobre o que podemos citar Bolsonaro como exemplo e os seus desvios de conduta que foram pautas nos *podcasts*.

Os critérios de construção podem ser notados e analisados nas duas produções. Por utilizarem o tom mais leve e conduzirem os episódios em forma de conversação, caracterizam no critério de simplificação ao tratarem de maneira simples, direta e explicativa as notícias.

A Covid-19 produz transformações, gera novas práticas e faz surgir inovações em todos os setores, seja de forma social, cultural ou econômica. Portanto, os critérios amplificação e relevância são evidentes por ser um acontecimento amplo e relevante. O critério personalização pode ser notado em alguns episódios, no “A vida dos idosos sob isolamento social” do dia 30 de março do *podcast* Café da Manhã, há cinco idosos como fontes para falarem de suas rotinas personalizando o episódio e gerando interesse aos ouvintes.

A dramatização é quando há emoção no tratamento da notícia. No episódio do dia 2 de abril do O Assunto “Covid-19: o drama de quem trata de pacientes” esse valor pode ser notado em razão de utilizar as falas de três profissionais da saúde e suas dificuldades diárias para salvar vidas. O último valor-notícia é a consonância onde a notícia deve ser interpretada num contexto conhecido, como trata de um vírus mundial, a maioria dos ouvintes já sabem, mesmo que de forma rasa, o que é.

A discussão dos critérios foi ampla porém para uma análise mais detalhada teríamos que verificar os 42 episódios isoladamente e os critérios que se acerbam de cada um deles. Por isso, trouxemos de forma geral os critérios trabalhados por Traquina e como eles puderam ser notados nos *podcasts*.

Nota-se que os critérios de noticiabilidade foram semelhantes e geralmente estavam voltados ao vírus em ambas as produções. Os *podcasts* ao levarem as notícias para o público um dia após o acontecimento trazem aprofundamento com análises, dados e declarações, e com o uso de várias fontes. Um dos critérios frequentes é a simplificação, pois eles transmitem a mensagem da forma simples até mesmo por ser um formato auditivo, de forma a levar aos produtores a necessidade

de simplificar o fato para uma melhor compreensão dos ouvintes. No mais, a presença dos critérios de noticiabilidade reforçam o valor jornalístico dos *podcasts* como veículos/plataformas de informação.

4.2.2 Distribuição dos podcasts e interação nas redes sociais

Cada *podcast* possui sua hospedagem em plataformas e sites distintos. O Café da Manhã pode ser encontrado no *Spotify*¹⁷ ou no site da Folha de São Paulo¹⁸, e O Assunto está disponível no *Spotify*, *Castbox*, *Google Podcasts*, *Apple Podcasts*, *Deezer*, e também no site do G1¹⁹.

Na questão da interação entre os *podcasts* e os ouvintes, notou-se ausência de plataformas ou perfis nas redes sociais dedicados a interagir e a gerar comunidades entre os ouvintes em ambos. Na análise de Ribeiro (2019) sobre o Café da Manhã, o autor afirma que, apesar do ouvinte ter a liberdade de escutar o *podcast* quando quiser e ter diversas formas de controle, ele não se vê presente ao longo dos episódios. E, assim como o Café não há presença ou interações do ouvinte, no O Assunto também há ausência de interação entre a apresentadora e o público.

No Café da Manhã, observamos algumas participações dos apresentadores em *webinars* promovidos por instituições como no exemplo citado anteriormente do evento *on-line* promovido pelo Instituto Serrapilheira no dia 23 abril. Nas redes sociais (*Instagram* e *Twitter*) podemos notar que no *Instagram* não há uma conta própria dedicada ao *podcast*, sendo a única possibilidade de interagir através da conta da Folha de São Paulo. Já no *Twitter*, sem conta dedicada ao Café da Manhã, Magê Flores e Rodrigo Vizeu usam seus perfis pessoais para interagir com o ouvinte.

No O Assunto, apesar do G1 possuir contas no *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e até mesmo *Pinterest* não há contas dedicadas ao próprio *podcast*. O G1 evidencia essa produção por sua audiência e sua marca de 20 milhões²⁰ de *downloads* porém raramente abre espaço para os ouvintes interagirem entre si e com os produtores. Durante a análise, um dos espaços de interação que pode ser citado foi a *live* de 1 ano do O Assunto, citada anteriormente, onde os ouvintes puderam fazer perguntas, mediadas por uma jornalista, à Renata Lo Prete. E, assim como Rodrigo e Magê interagem com o público através de suas contas no *Twitter*, Renata também usa sua conta pessoal nesta rede para interagir com os ouvintes.

Ambos os *podcasts* possuem no *site* dos seus veículos de comunicação (Folha de São Paulo e G1) hospedagem dos episódios diários acompanhados de um resumo sobre o que se trata e uma caixa de comentários para que as pessoas deixem suas observações. No geral, nota-se pouca interação entre os ouvintes e as equipes, salvo de breves momentos no *Twitter*. A falta de redes dedicadas e um espaço de interação dificulta a conexão entre a produção e o ouvinte, sendo ele uma das peças chaves para produções oriundas do meio digital.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa é uma discussão inicial da problemática onde analisamos os impactos da Covid-19 na produção jornalística em dois *podcasts* com um recorte temporal, muito

¹⁷ Serviço de *streaming* de música, *podcast* e vídeo com recursos gratuitos e pagos. WIKIPEDIA. Disponível em: <https://bit.ly/3jQ82JJ>. Acesso em 11 set. 2020.

¹⁸ Através do link: <https://bit.ly/34Pbe1l>. Acesso em 10 set. 2020.

¹⁹ Através do link: <https://glo.bo/2lcGcJs>. Acesso em 10 set. 2020.

²⁰ G1. **Podcast 'O Assunto' supera marca de 20 milhões de downloads**. 20 abr. 2020. Disponível em: <https://glo.bo/3mugEHG>. Acesso em 14 set. 2020.

embora as possibilidades sejam diversas, uma vez que as adaptações dos meios de comunicação à nova realidade estão em curso e são recentes.

Desse modo, o objetivo da pesquisa foi identificar os impactos da pandemia causados nas produções de *podcasts* e, através dessa análise realizada por categorias, concluímos que a *Covid-19* virou tema rotineiro das produções, impactando a escolha de pautas e os critérios de noticiabilidade por eles adotados. Neste sentido, houve o estreitamento da relação entre as equipes internas dos grupos de comunicação produzindo o fortalecimento da convergência dentro das redações e, ao mesmo tempo, uma maior dependência de fontes internas.

Outro ponto a ser levantado é sobre a divulgação das produções nas redes sociais. Apesar da *Internet* gerar infinitas possibilidades de interação entre o ouvinte e a produção, a falta de interação é evidente em ambas as produções, o que gera afastamento do público com os produtores. Os *podcasts* poderiam ter aproveitado esse tempo de isolamento social para fortalecer sua relação com o ouvinte seja através de participação nos episódios com a coleta de áudios anteriormente a sua veiculação, ou pela criação de plataformas/redes sociais próprias para a interação entre eles, entre outros. As possibilidades através da *Internet* são infinitas e pouco exploradas pelos veículos para expandir o público que anda em crescimento, e para fortalecer a relação do ouvinte com quem produz.

Apesar de não evidenciarmos diretamente as alterações de rotinas das equipes envolvidas nas duas produções, constatamos que a presença diária de pautas voltadas ao Coronavírus desafiou os jornalistas a não somente trabalhar de forma remota, mas também na condução e investigação de pautas voltadas a um assunto novo e com poucas certezas.

Foi necessário adquirir novas estratégias de atuação, investigação e desenvolvimento das notícias para manter o ouvinte informado. O trabalho de apuração foi intensificado pois se tratava de um assunto pouco conhecido entre as pessoas, onde era fácil a proliferação de boatos sobre a doença, curas, remédios e até dados sobre mortes.

No geral, há uma presença diária de pautas dedicadas à *Covid-19* e uma dependência de fontes especialistas. Entende-se o uso contínuo desse tipo de fonte por se tratar de uma doença nova e científico e de especialistas pouco conhecida necessitando de respaldo médico, na área da saúde. No mais, não constatamos diferença na qualidade do áudio dos apresentadores do Café da Manhã, mesmo que Magê e Rodrigo tenham comentado sobre a produção dos *podcasts* saírem do estúdio para suas casas, mas é perceptível nas entrevistas com as fontes, áudios com qualidade mais baixa como em uma ligação. Já no O Assunto não há como comprovar a mudança de ambiente das gravações pois Renata não menciona nos depoimentos aqui abordados. Contudo assim como o Café, é notório a diminuição da qualidade do áudio durante as entrevistas.

É preciso enfatizar que a impossibilidade de contato com as produções dos *podcasts*, que foi solicitada através de *e-mails* e de redes sociais, dificultou a análise a partir da falta de conhecimento direto das alterações nas rotinas dos jornalistas e especialistas que fazem parte das produções. Por fim, geram-se dúvidas sobre o futuro do *podcast* jornalístico. Mesmo sendo um formato de mídia *on-line*, sabemos que alguns aspectos do jornalismo devem ser feitos pessoalmente como as próprias reuniões de pauta. Porém, saber quais consequências serão permanentes e quais serão descartadas será um desafio para as futuras pesquisas na área.

Dessa forma, esse estudo tem o intuito de auxiliar com aporte teórico e com as discussões realizadas com as prováveis pesquisas em jornalismo, uma vez que, o

objeto não se esgota nesta análise. Futuros pesquisadores podem explorar outros focos e ângulos quando se trata de *podcasts* jornalísticos na pandemia como: como as *fake news* foram abordadas pelos *podcasts* levando em conta os critérios de noticiabilidade por Traquina (2008), como as rotinas dos jornalistas foram alteradas durante o isolamento social, e até mesmo, a falta de interação nas redes sociais, assim como a convergência dos *podcasts* e o uso do formato audiovisual nas produções para a distribuição do conteúdo ao fazer o uso de Jenkins (2009). Em suma, a investigação tem o intuito de expandir o conhecimento sobre *podcasts* e a sua relevância no jornalismo.

REFERÊNCIAS

ABIAHY, Ana. **Jornalismo especializado na sociedade da informação**. Em Questão, ISSN-e 1808-5245, Vol. 13, Nº. 1, 2007. Disponível em: <https://bit.ly/3inKECv>. Acesso em 05 jul. 2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luiz Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Ed, v. 70, 1977.

CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G. **Metodologia quantitativa em pesquisas sobre cobertura jornalística**: análise da eleição municipal de 2012 na Folha de S. Paulo. Revista FAMECOS, v. 20, n. 3, p. 840-865, 14 jan. 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2T5mCBn>. Acesso em 05 ago. 2020.

DUPAGNE, Michel; GARRISON, Bruce. **THE MEANING AND INFLUENCE OF CONVERGENCE**: A qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Center. Taylor & Francis, Journalism Studies, Vol. 7, No 2, 2006. Disponível em: <https://bit.ly/35Y0roj>. Acesso em: 25 jul. 2020.

GARCÍA-AVILÉS, Jose A.; CARVAJAL, Miguel. **Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence Two Models of Multimedia News Production — The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain**. Sage Journals, maio 2008. Disponível em: <https://bit.ly/2GWBntR>. Acesso em: 20 ago. 2020.

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **A “geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento**. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_263.pdf. Acesso em 25 jun. 2020.

HERREROS, Mariano Cebrián. **Información Radiofónica**: Mediación Técnica Tratamiento y Programación. Editorial Síntesis, 1994. 544 p. v. 1.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LINDGREN, Mia, MCHUGH Siobhan A. **Not dead yet**: emerging trends in radio documentary forms in Australia and the US. Australian Journalism Review, n. 35 (2), 2013. Disponível em: <https://bit.ly/35uhEFF>. Acesso em 25 jun. 2020.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático**: tendências e perspectivas do jornalismo all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Labcom, 2010. 158 p. Disponível em: <https://bit.ly/2FWNPdD>.

LUCIO, Luiz. **Reflexões sobre o podcast**. Marsupial, 1ª Ed., 2014.

MARTINS, G. A. Estudo de caso: uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisa no Brasil. **Revista de Contabilidade e Organizações**, [S. l.], v. 2, n. 2, p. 9-18, 2008. DOI: 10.11606/rco.v2i2.34702. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rco/article/view/34702>. Acesso em: 22 jul. 2020.

MENDONÇA, Adriana Passos. **Novas mídias como alternativa**. 2006. 57 p. Monografia (Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, [S. l.], 2006. Disponível em: <https://bit.ly/3bR50I2>. Acesso em: 25 jul. 2020.

PRIMO, Alex. **Para além da transmissão sonora**: as interações no podcasting. Intexto, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, n. 13, p. 64-87, 2005. Disponível em: <https://bit.ly/34SgguA>. Acesso em: 14 abr. 2020.

RIBEIRO, Gustavo Vilela. **Informação Jornalística No Rádio**: Análise de conteúdo comparativa entre o radiojornal Jornal Bandnews e o Podcast Café Da Manhã. 2019. 159 p. Monografia (Jornalismo) - Universidade Federal de Uberlândia, [S. l.], 2019. Disponível em: <https://bit.ly/33QCSLb>. Acesso em: 20 ago. 2020.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado**: convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Sol90 Media, 2008. 200 p. Disponível em: <https://bit.ly/3hIESQA>. Acesso em: 25 jun. 2020.

SALAVERRÍA, Ramón; AVILÉS, José Alberto Garcia. **La convergencia tecnológica en los medios de comunicación**: retos para el periodismo. Barcelona: Trípodos, número 23, 2008. Disponível em: <https://bit.ly/2RhErJ>. Acesso em: 25 jun. 2020.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Fontes de notícias**: ações e estratégicas das fontes no jornalismo. Florianópolis: Combook, 2011. 85 p.

SOUSA, Carolina Vieira Rocha de. **Podcast**: novas possibilidades para o radiojornalismo na era da convergência midiática. 2017. 61 p. Monografia (Jornalismo) - Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, [S. l.], 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3bY7A96>. Acesso em: 25 jul. 2020.

TOY, Mariana Ue. **Podcast e Jornalismo**: uma análise dos valores-notícia na temporada do “Caso Evandro” do Projeto Humanos. Monografia - Universidade Federal do Paraná, 2019. 66 p. Disponível em: <https://bit.ly/32p0fMG>. Acesso em: 21 ago. 2020.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. V. 1. Florianópolis: Insular, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, Volume II**: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2008.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso, Planejamento e Métodos**. 2. ed. Bookman, 2001.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus pela direção ao curso de Comunicação Social e pela força durante toda a minha vida. Aos meus pais, Jacilda e Anderson, pelo suporte e carinho. A minha irmã Hagda que sempre me incentivou e me apoiou, aos meus avós maternos que me tratam como filha e a toda a minha família que compreendeu meus momentos ausentes de dedicação ao curso.

Agradeço à minha amiga Fabrínia, pela parceria durante o curso, pelo conhecimento proporcionado e pelos desafios enfrentados juntas. Aos amigos Max e Thiago por todos os momentos divertidos compartilhados, vocês muitas vezes, sem nem perceber, me deram forças para continuar. A Inaldete por tantos conselhos e por ter me acolhido em tantos momentos de angústia e a Eliton pela parceria no trabalho, no ônibus e na Universidade. Agradeço também às amigas que conheci durante os eventos da UEPB, Carolzinha, Ana Flávia, Sarah, Dandara e tantas outras que pude aprender. E aos amigos Matheus, Maria Clara, Leonara, Priscila e João Vitor.

Agradeço às minhas amigas e companheiras de ônibus e van que me animaram e me apoiaram. Obrigada Bárbara Bento, Marina, Karla e Isabel por tudo. Agradeço também aos motoristas que percorrem todo dia a trajetória de Santa Cruz para Campina Grande, principalmente à Preto, Seu Louro e Seu Edjalma.

Um agradecimento em especial à minha orientadora Adriana Alves que aceitou o desafio sem ter lecionado a mim anteriormente. E um agradecimento mais que especial aos professores Suéllen Rodrigues, Michele Wadja, Verônica Almeida, Ingrid Fechine, Ada Kesea, Antônio Simões e Miguel Angel, por todo o apoio, conversas e incentivo durante a minha graduação.

Por último, agradeço à Universidade Estadual da Paraíba por me proporcionar conhecimento e experiência para uma vida toda, e por me apresentar à pessoas maravilhosas.