

---

## Plataformização do som: um estudo sobre a produção, circulação e consumo de jornalismo sonoro<sup>1</sup>

Maicon Elias KROTH<sup>2</sup>

Elisa BEDIN<sup>3</sup>

Vitória SARTURI<sup>4</sup>

Amanda Teixeira<sup>5</sup>

**Resumo:** Este texto apresenta ações da primeira etapa de uma pesquisa maior, que iniciou em meados de abril de 2023, cujo objetivo é compreender e comparar as mudanças em processos e práticas de jornalismo sonoro. A partir de uma pesquisa bibliográfica, pré-observação e realização de entrevistas com jornalistas que atuam na produção dos podcast *Estadão Notícias* e *Pauta Pública*, se apresenta algumas inferências a respeito dos modos como a plataformização afeta os modos de produção dos profissionais envolvidos. O referencial teórico está organizado em torno dos conceitos de plataformização, rotinas produtivas, podcasting e produção de jornalismo sonoro. Até o momento, se considera que a os efeitos do fenômeno da plataformização tem influencia direta na rotina de trabalho das equipes envolvidas e, em consequência, nas características dos conteúdos.

**Palavras-chave:** Plataformização; Rotinas produtivas jornalísticas; *Podcast*; *Pauta Pública*; *Estadão Notícias*.

### 1 Introdução

Esta é uma pesquisa que tem como objetivo geral compreender e comparar as mudanças em processos e práticas de jornalismo sonoro decorrentes do processo de plataformização. A pergunta que se quer responder, como problema de pesquisa, é: Como a plataformização e datatificação afeta os processos de produção jornalística e a circulação dos conteúdos? A investigação reúne acadêmicos do curso de Jornalismo vinculados ao Grupo de Pesquisa Práticas e Processos Midiáticos (UFSM/CNPq).

Essa é a primeira etapa de uma pesquisa com duração prévia de cinco anos que objetiva identificar as afetações da plataformização na rotina produtiva de podcasts jornalísticos, compreendendo as mudanças nas estratégias de apuração, composição e circulação dos conteúdos. Em primeira instância, efetuou-se uma pesquisa bibliográfica

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UFSM, email: maicon.kroth@ufsm.br

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da UFSM, email: elisabedins@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Jornalismo da UFSM, email: vitoria.sarturi@acad.ufsm.br

<sup>5</sup> Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Jornalismo da UFSM, email: amanda.teixeira@acad.ufsm.br

---

(Gil, 2010) aprofundada em torno de conceitos que explicam a complexidade das mudanças sobre o sistema midiático, que decorrem do processo intenso e crescente das plataformas. Depois, fez-se uma pré-observação (Lakatos; Marconi, 2010) de veículos jornalísticos sonoros e suas linhas editoriais, e, ao final, definiu-se dois objetos de estudo em que se percebe uma série de elementos do tema, os podcasts *Estadão Notícias* e *Pauta Pública*. Após essa etapa organizacional e investigativa, foram realizadas duas entrevistas em profundidade (Duarte; Barros, 2005) com o Editor-chefe do Núcleo de Podcasts, Emanuel Ponciano Bomfim, do *Estadão Notícias*, e com a repórter multimídia e apresentadora, Clarissa Levy, do *Pauta Pública*. Partindo dos diálogos com os profissionais, foi feita uma análise minuciosa que cruza o diálogo das entrevistas, as informações colhidas, os autores e seus conceitos e as observações feitas.

Esta pesquisa se justifica a partir do intento de potencializar a reflexão sobre as tendências dos processos e práticas jornalísticas em mutação diante de tal contexto. Neste sentido, práticas e processos jornalísticos, bem como os profissionais da área são afetados pela crescente dependência de infraestruturas digitais e suas empresas para desenvolver suas atividades, desde mutações reconhecidas nos modelos de negócios, na construção das narrativas e os modos de circulação e consumo de conteúdos.

Na sequência do texto, apresenta-se o contexto teórico que sustentou as observações e discussões sobre o tema, demonstrando que a produção jornalística tem sido cada vez mais influenciada por lógicas de plataformas, atuantes como condicionadoras necessárias para o funcionamento de políticas comunicacionais, editoriais e de mercado. O objetivo é compreender como ocorre a circulação dos conteúdos, o potencial de compartilhamento, a subjetividade da construção de fluxos comunicacionais em múltiplas plataformas e a performance do engajamento são algumas questões que estão vislumbradas como pistas iniciais e que justificam o avanço da pesquisa. A seguir, há uma descrição e análise dos modos de produção de ambos os objetos examinados a partir de entrevistas em profundidade realizadas junto aos jornalistas citados acima. Ao final, há as considerações finais com as primeiras conclusões da pesquisa recém iniciada em meados de abril de 2023. A partir da primeira etapa da investigação já é possível vislumbrar as marcas de dependência nas produções de conteúdos jornalísticos sonoros resultantes da plataformização.

---

## 2 Referencial teórico

A sociedade contemporânea está imersa em um amplo processo de plataformização (Poell *et. all*, 2018) e de dataficação (Van Dijck, 2014). Já em 2020, os autores propõem que as plataformas sejam analisadas a partir de dimensões tecnológicas (algoritmos, protocolos, interfaces), dos usuários (receptores, os produtores e partícipes da cultura) e dos conteúdos (texto, música, vídeo, fotos, podcast). Também compreende que estas devem ser consideradas plataformas como estruturas socioeconômicas com regime de propriedade próprio (privado corporativo, sem fins de lucro, coletivo e comunitário), modelo de negócio (publicidade, customização, assinatura, gratuidade, venda e recomendação de produtos etc.) e governança própria (profissional, semiautomatizada, gestão de conteúdo com acordos de licença, condições para oferta do serviço, classificação algorítmica, política de privacidade etc).

Quando se delimitou como objeto de pesquisa em duas produções de podcast, partiu-se da ideia de que ambas são construídas a partir de concepções conceituais de plataformização da sociedade e jornalismo. São estes os balizadores do arcabouço teórico da presente pesquisa. Mas não somente estes, como também se faz necessário buscar, em pesquisas anteriores, os conhecimentos construídos a respeito dos constantes avanços tecnológicos que propiciaram o surgimento de novas mídias das quais o jornalismo, como outros campos, começou a se apropriar. Exemplo disso foi o surgimento dos podcasts, no início dos anos 2000. A produção de conteúdos sonoros, mesmo que amadora, por meio do uso das novas tecnologias, constitui o cenário do podcasting, definição cunhada para explicar a prática de produção e distribuição doméstica de áudio (Vicente, 2018).

Diante deste cenário, houve condições de qualquer conteúdo em áudio ser produzido sem qualquer limitação e distribuído em múltiplas plataformas, para ser ouvido de forma ubíqua, diferencia-se do broadcasting (Fernández, 2018) nas possibilidades de seleção e criação que oferece ao usuário de rede.

Tiziano Bonini (2020) explica que a produção de podcast avançou em duas categorias: sem fins lucrativos, como por exemplo educadores, professores e ativistas; e com fins lucrativos, constituída por produtores profissionais e personalidades do mundo do entretenimento em busca de liberdade de produção de conteúdos próprios e, ainda, emissoras de rádio e televisão, jornais e outras empresas, criando programas disponíveis em podcast alheios à programação veiculada em broadcasting (Bonini, 2020). O autor defende a ideia de que é possível determinar uma segunda era do podcasting a partir de

---

2012, quando programas expoentes das rádios públicas dos Estados Unidos tornaram-se independentes e passaram a ser financiados por ouvintes.

O rádio público, tanto na América quanto na Europa, formou uma geração de produtores de formatos radiofônicos baseados na contação de histórias que, hoje em dia, vêm se afastando destas emissoras para investir em programas independentes. [...] Um número crescente de produtores se destacou deste núcleo inicial de produtores de rádio narrativo que trabalhavam em emissoras públicas americanas: o caso mais popular é *Serial*, uma série de 12 episódios apresentados por Sarah Koenig, uma ex-produtora de *This American Life*. (BONINI, 2020, p.24).

Assim, “*Serial* não foi apenas [...] dos maiores sucessos do rádio público narrativo, mas também representa o ponto de virada para a segunda era do podcasting” (Bonini, 2020, p.25). Considerando o podcast como uma tecnologia libertadora, Bonini (2020) afirma que é preciso compreendê-lo como um meio de massa digital, não como uma alternativa ao rádio de antena, mas como “sua forma renovada”, seguindo novos modelos de negócio. Este cenário foi se intensificando com a popularização dos smartphones e a eficiência da rede de telefonia móvel. A criação de um aplicativo nativo para consumo de podcasts em dispositivos da Apple, junto com o surgimento de plataformas de streaming de áudio, como Spotify e seus investimentos em programas originais, são fatores que redesenham o cenário de produção e consumo de podcasts.

O desenvolvimento dos podcasts continua recorrendo aos formatos do rádio e aspectos da produção em áudio, com foco especialmente na intimidade e na apresentação. Lindgren (2020), por sua vez, usa os termos áudio e rádio de forma intercambiável para ilustrar a tendência em direção às narrativas pessoais do podcast. Segundo o autor, “isso permite construir e ampliar a análise sobre gêneros como o “radiojornalismo narrativo”[...] (Lindgren, 2020, p.117). Tais características são construídas a partir de trabalho jornalístico intenso, desde a reunião de pauta, o contato com as fontes, a coleta de informações e elementos da linguagem sonora. A roteirização vai ganhando forma por meio da escolha das vozes, efeitos sonoros naturais captados nos ambientes da pauta, efeitos sonoros artificiais criados para contextualizar e atrair o ouvinte. Há ainda a escolha ou composição de trilhas sonoras, o uso de músicas e, por fim, a exploração do silêncio. Tais elementos são levados ao processo de edição, uma das etapas mais importantes da feitura do podcast. O autor Nelson Traquina ajuda a pensar a rotina de produção do jornalismo com esses elementos, trazendo para o centro do debate a contação de estórias.

---

Poder-se-ia dizer que o jornalismo é um conjunto de estórias, estórias da vida, estórias das estrelas, estórias de triunfo e tragédia. Será apenas coincidência que os membros da comunidade jornalística se refiram às notícias, a sua principal preocupação, como estórias? Os jornalistas veem os acontecimentos como estórias e as notícias são construídas como estórias, como narrativas, que não estão isoladas de estórias e narrativas passadas (TRAQUINA, 2005, p. 21).

Na primeira fase da pesquisa, o que se quer é identificar as especificidades das estratégias de apuração, composição e disposição para audição dos conteúdos delimitados. Para tanto, recorre-se a Léo Lopes (2015) e suas contribuições, no sentido de compreender as etapas de produção de um podcast, sendo elas: produção, gravação, edição, publicação e distribuição. A primeira, de acordo com o autor, é a produção, definida a seguir.

A etapa de produção engloba alguns pontos básicos para a concepção, criação e futura manutenção do podcast, fundamentos que devem ser pensados antes da publicação do primeiro programa e também depois, no processo de preparação de cada episódio [...]” (LOPES, 2015, p. 30).

Já a etapa da gravação (ou captação), de acordo com o autor, “é uma das etapas mais importantes do processo de produção de um podcast, uma vez que se trata de uma atração em áudio” (2015, p. 65). É nessa etapa que se realiza a gravação das entrevistas. Realizadas as duas primeiras etapas, é hora da edição que, de acordo com o autor, é sem dúvida a mais trabalhosa e demorada. Isso porque é um momento que se olha para tudo que foi produzido, faz-se então a decupagem, que é o momento de montar a partir da intenção narrativa. Além disso, é o momento de corrigir erros de gravação, volume e sonorização, isto é, inserir trilhas, abertura, efeitos de entrada e saída dos áudios. Para as duas últimas etapas, a publicação e a distribuição, é necessário pesquisa e planejamento, que devem ser pensados desde a produção para poder atingir o público alvo. A publicação diz respeito à hospedagem do conteúdo na internet para que possa ser ouvido. Já a distribuição significa a divulgação do episódio para poder alcançar ouvintes.

Uma vez publicado o conteúdo em múltiplas plataformas midiáticas, é possível não apenas ouvi-lo, mas vivenciar uma experiência. Para tanto, parte-se de concepções desenvolvidas pela pesquisadora Luana Viana (2020) quando reflete sobre o áudio pensado para um jornalismo imersivo em podcasts narrativos. A pesquisa assinala estratégias sonoras que potencializam a experiência imersiva no âmbito dos podcasts. Para ela, ao manter o áudio como formato principal, o podcast se apropria de estratégias imersivas já utilizadas pelo rádio tradicional enquanto lança mão dos recursos

---

proporcionados pelas plataformas digitais. “As informações contidas no digital servem, então, como recursos complementares àquilo que se apresenta na narrativa principal contida nos áudios” (Viana, 2020, p.07).

Outro pesquisador da área, Kischinhevsky (2018) assinala algumas características específicas do que define como radiojornalismo narrativo em podcast. Aponta, por exemplo, a apuração em profundidade, com longa audição das fontes e recorrente ilustração dessas personagens várias vezes e nenhuma restrição de tempo das sonoras utilizadas, assim como ocorre no radiojornalismo convencional. Para o pesquisador da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), em sua maioria, os podcast retomam, com profundidade, histórias verídicas de crimes e investigações controversas que já tiveram alguma cobertura jornalística, mas superficial. No caso das temporadas que se pretende escolher como objetos, vai-se analisar as estratégias adotadas, buscando identificar possíveis sentidos na materialização da narrativa capaz ou não de constituir vínculos com a audiência.

### **3 Os efeitos da plataformização nas rotinas de produção dos podcasts Estadão Notícias e Pauta Pública**

De início, é fundamental reiterar que esta é a primeira etapa de um estudo que será aperfeiçoado e desenvolvido pelo Grupo de Pesquisa: Práticas e Processos Midiáticos (UFSM/CNPq). Constata-se que, nos parágrafos seguintes do artigo, estarão contidas as principais discussões e análises das entrevistas com os jornalistas Emanuel Bomfim e Clarissa Levy, acerca de suas rotinas de produção nos podcasts Estadão Notícias e Pauta Pública. O objetivo desta investigação acadêmica é apresentar, com fundamentações teóricas coerentes e reflexões analíticas, a existência do fenômeno digital da plataformização no planejamento, apuração, composição e na distribuição de um produto sonoro jornalístico.

Para apresentar os conteúdos discutidos nas entrevistas, torna-se necessária uma divisão de subtítulos específicos para cada podcast estudado. O propósito da pesquisa é visibilizar quais são os pontos de influência, advindos da plataformização, percebidos em ambos os produtos. Além disso, os objetos analisados são vinculados a dois tipos de mídias jornalísticas: Ao Grupo Estadão e à Agência Pública. Entretanto, no cenário atual, as temáticas pautadas nos podcasts não são inteiramente ligadas às empresas. Os

---

conteúdos sonoros produzidos procuram trazer a esfera imersiva do jornalismo, através de entrevistas sobre debates inéditos e significativos para o interesse público.

### 3.1 O Estadão Notícias

O podcast “Estadão Notícias” foi lançado oficialmente em abril de 2017 nas plataformas digitais. De acordo com o relato de Emanuel Bomfim, na época, o Diretor de Jornalismo do Grupo Estado e da Rádio Eldorado, João Fábio Caminoto, sugeriu a ideia inicial de criar um produto inspirado no *The Daily*, produzido pelo *The New York Times*. O principal interesse era trazer para o Brasil um formato sonoro que se adequasse à rotina das pessoas, e assim, tivesse uma frequência diária de distribuição de conteúdo. Ao observar os Estados Unidos, a percepção era de que o mercado do jornalismo havia se expandido através dos podcasts, e o *The Daily* já tinha construído uma rede de ouvintes e influenciava nos debates do cotidiano.

Antes de adquirir uma estrutura sonora e uma roteirização concreta, que caracteriza o perfil do podcast atualmente, o Estadão Notícias passou por um mês e meio de testes de modelos. Durante a fase prévia, o produto seguiu a lógica de boletins *on-demand*, ou seja, as atualizações de notícias eram realizadas às 6 horas da manhã e às 18 horas da tarde. Após essas diversificações, a conclusão final foi de que seria necessária somente uma única edição diária, mas em um formato de tempo expandido, e com uma linguagem radiofônica. Afinal, não existiam referências no Brasil de produtos sonoros desse gênero.

A decisão do lançamento diário definiu uma rotina de publicações nas plataformas digitais de áudio sempre às 6 horas da manhã, com o propósito de adequar o podcast ao cotidiano matinal dos ouvintes. Mas, segundo Bomfim, a equipe percebeu que quanto mais cedo o episódio era publicado, mais pessoas escutavam o conteúdo. Nas regras de distribuição atuais do Estadão Notícias, o produto sempre deve estar disponível nos tocadores de áudio, pontualmente, à meia noite e um. E o atraso da publicação de um episódio faz diferença, pois considera-se que partes da audiência podem viver em horários diferentes dos fusos do Brasil.

O podcast buscou inovar na apresentação das temáticas abordadas e, conseqüentemente, na sua identidade sonora e de roteirização. O modelo anterior era próximo de um programa de rádio, focado bastante na entrevista, e sem um contexto sonorizado e bem trabalhado. Junto dessas características, também contava com

---

atualizações de notícias. Na entrevista, Bomfim o define como a junção de um boletim informativo e uma entrevista. Com o tempo, a equipe compreendeu que seria preciso aperfeiçoar a área de contextualização do roteiro, de apresentação do assunto, para elaborar uma entrevista que cativasse e atraísse novos ouvintes.

Com o objetivo de contemplar mais temáticas, o podcast lança uma edição especial todos os sábados, denominada “Star Eldorado”. Nela, são abordados temas relacionados à tecnologia. Segundo Bomfim, a edição possui uma comunidade de ouvintes que criou um hábito fixo de consumir esse produto diferenciado todos os finais de semana. Ele acrescenta que a identidade do Estadão Notícias tem mais relação com a curadoria de assuntos e entrevistados do que necessariamente com a linguagem narrativa utilizada. E, por ter experiência com a Rádio Eldorado, é possível que usufrua da mesma identidade comunicacional desse meio para o podcast. Bomfim afirma que a equipe construiu hoje um formato que se identifica como pertencente ao Estadão.

A equipe do podcast estudado é composta de cinco integrantes ao todo, e é dividida nas seguintes funções: Apresentação; Produção de entrevistas; Pesquisa do tema/sonoras; Roteirização; e Edição do episódio. Essas atividades são aplicadas em três etapas da rotina de produção do Estadão Notícias. A primeira é a de definição de uma pauta, a segunda se refere à execução da proposta, e a terceira se caracteriza como o fechamento do roteiro e das gravações.

A etapa inicial é apresentada como a fase do planejamento e da apuração, sendo definidora para o interesse da audiência na escuta do episódio. A escolha da pauta que irá circular nas plataformas de áudio e nas redes sociais gera dilemas e inquietações, pois, além de ter um prazo de escolha até às 10 horas da manhã, tem influência de outros valores que atuam na construção do episódio. O primeiro passo é considerar que o podcast precisa lançar uma pauta que possua uma antecipação considerável na agenda jornalística e pública, ou seja, deve-se pautar um assunto que, no dia seguinte, ainda seja relevante e tenha apelo para conversar com o público. E o segundo é considerar os critérios de escolha dos perfis que acompanham o Grupo Estadão como um todo e o podcast do Estadão Notícias.

Depois de sete anos de experiência com o podcast, Bomfim afirma que, através das métricas de audiência e das interações nas plataformas digitais, a equipe cria uma noção específica sobre qual é o tipo de audiência assídua que acompanha o Estadão Notícias. E constata que temas que englobam política e economia são mais acessados e

---

procurados do que outras categorias. Por mais que seja indispensável considerar os principais interesses dos ouvintes, outras temáticas fundamentais não são esquecidas, e são pautadas nos episódios.

O perfil de uma audiência é modulado a partir do contato e da interação das pessoas com o produto jornalístico, sendo assim, no caso do Estadão Notícias, o valor-experiência define se o ouvinte irá acessar o conteúdo (Longui; Caetano, 2019). Nessa perspectiva, o público alvo é, potencialmente, quem se identifica com o jornalismo que o Grupo Estadão faz, seja para ser assinante ou não. E a faixa etária dos ouvintes é majoritariamente adulta, entre os 30 a 45 anos. Na visão de Emanuel Bomfim: “Estamos falando de um público adulto, interessado em saber as notícias do dia. Muitas vezes é um público com poder decisório em ambientes de trabalho, e isso, porque a notícia pode ser uma ferramenta muito importante para essas pessoas”. Sobre os critérios que influenciam a definição das pautas, o jornalista argumenta que a principal referência do podcast é o próprio Grupo Estadão, dessa forma, procura-se estudar como as abordagens dos temas são construídas na empresa. Mas, deve-se observar também o que os outros veículos midiáticos estão produzindo e pautando, para ver se é possível buscar trazer o assunto através de uma outra visão jornalística e que seja de interesse público. Existem temas que permanecem no fator factual, e em outros casos, que tem mais desdobramentos, a equipe do Estadão Notícias apresenta outra interpretação enriquecedora para a audiência.

E são sugeridos temas nativos, que é o caso de quando um repórter está fazendo uma investigação específica, que não é necessariamente vinculada à agenda de notícias do dia a dia, e propõe sua narrativa a um episódio do podcast. Nessas situações, a equipe avalia se o tema cabe ao formato sonoro, e se a avaliação for positiva, acaba sendo um investimento próprio do repórter do Estadão.

Outros dois critérios, relacionados diretamente ao conceito da plataformização, são os algoritmos e as métricas de audiência. Esses instrumentos digitais funcionam através de uma coleta sistemática de dados acerca do comportamento dos usuários na rede (Poell et al., 2020, p.4). As métricas de audiência do podcast são acompanhadas por duas plataformas: a Omny Studio, da Triton Digital, e o Spotify.

Na primeira ferramenta, é possível visualizar o número de *downloads* e os *streamings*, e em que horários foram feitos. A equipe também pode acompanhar quantas pessoas ficaram até pelo menos um minuto ouvindo o episódio, e de que outras plataformas essa audiência teve contato com o conteúdo. Nesse contexto, os ouvintes

---

podem acompanhar o podcast no Spotify, Deezer ou Google, e ainda, acessam o canal do Youtube do Estadão, que possui uma categoria de postagem somente para os episódios do Estadão Notícias.

Emanuel Bomfim informa que cerca de 60% dos ouvintes vêm do Spotify, e os outros 40% são divididos entre as plataformas de áudio da Apple e do Android. Percebe-se um comportamento similar às comunidades de núcleos de rádios brasileiras, então, os episódios raramente terão uma variação grande de acessos. Entretanto, há situações que fazem com que uma temática viralize no podcast, e fure a bolha do nicho fixo de acompanhantes existente, como o fato de ser um assunto inédito e extraordinário para o público, ou por causa da influência dos algoritmos.

Para o apresentador, é plausível que a estrutura algorítmica da plataforma do Youtube faça com que alguns vídeos viralizem e cheguem a 500 mil visualizações, e outros não ultrapassem a marca de 2 mil. Ao mesmo tempo, a equipe não sabe a natureza exata do sucesso de certos episódios, mas, a probabilidade do conteúdo ter sido divulgado em bolhas específicas de pessoas influentes nos debates sociais é alta.

O Estadão Notícias já experienciou focalizar em temáticas como esporte e cultura, buscando investir na produção de pautas que não costuma fazer seguidamente, mas as métricas de audiência não tiveram resultados altos de acesso. E ao abordar temas complexos de política e economia, o número de ouvintes aumenta. Dessa forma, percebe-se que os conteúdos centrais de interesse da audiência do podcast são relacionados ao poder público no Brasil, e a tomada de decisão, seja no âmbito político ou econômico.

O acompanhamento da equipe com as mídias sociais é relacionado à escolha de temas de forma indireta. Todos os assuntos que estão em alta nessas plataformas têm probabilidade de serem mencionados em uma reunião de pauta. Afinal, o impacto das redes é generalizado no cotidiano da população e, especialmente, em profissões que exigem essa conectividade. Bomfim menciona que a contribuição do Estadão para o desenvolvimento de certas esferas temáticas está vinculada à escolha editorial. O algoritmo carrega influência no podcast, mas, ao mesmo tempo, é necessária uma operação jornalística da equipe. E para passar por esse processo, o assunto precisa ser levado para um filtro, onde é analisado através da abordagem que o Grupo Estadão já realizou na apuração de tópicos semelhantes.

A segunda etapa é a execução. Nela, a equipe desenvolve o roteiro, busca as fontes, grava a entrevista e as locuções do apresentador. Os critérios de seleção de

potenciais entrevistados são divididos em três vias: acadêmicos, classe política e repórteres do Grupo Estadão. É essencial que o convidado seja capacitado para abordar o assunto com o mínimo de distanciamento, para que não dê respostas definitivas, mas que amparem os ouvintes a criarem as suas próprias opiniões e reflexões.

A editoria do veículo impacta decisivamente na roteirização do Estadão Notícias, afinal, o podcast precisa ser um espelhamento da empresa. A opinião do jornal acerca de determinados assuntos compõe a estrutura deste editorial, e faz com que as apurações já disseminadas funcionem como um guia para a produção jornalística. Para Emanuel Bomfim: “Quem ouve na ponta tem que sentir que está ouvindo o Estadão. Então isso vai interferir, sim, na escolha dos temas, na escolha das fontes e em alguns temas sensíveis. Quando eu digo sensível, é de ir para casa coisas que, para os valores do Estadão, são muito relevantes”.

A reunião de pauta ocorre através de uma troca de mensagens via WhatsApp e é contínua, sem um horário específico para iniciar. A troca de ideias é feita até chegarem em uma conclusão, e depois, passam para a execução. O objetivo é sempre fechar o podcast com o mínimo de 20 minutos de duração, sem passar de meia hora. Após a passagem pelas três etapas primordiais da produção de um episódio, vem a distribuição do conteúdo nas redes sociais e no site do Estadão.

O Twitter é a principal ferramenta de interação e divulgação do podcast. A equipe do marketing do Estadão monta um *card* diário com uma sonora de trinta segundos a um minuto de entrevista, publicado no período da manhã para apresentar qual é o tema que será discutido no dia. O veículo também publica em sua *home* e em outras redes sociais. Além disso, o produto é divulgado através do sistema *push*, onde as pessoas recebem o post diretamente em seu mobile. A equipe do Estadão Notícias não se envolve completamente com a parte da divulgação do produto.

O monitoramento das interações ocorridas em todas as redes sociais que possuem vínculo com o podcast é desempenhado de vez em quando, e mais frequentemente somente nos comentários do Twitter e no canal do e-mail. Bomfim afirma não ser um grande volume de comentários, porém, são significativos. Ele acredita ser importante estar mais próximo dos ouvintes, e por isso, deseja que haja mais formas de interação através das plataformas.

Em uma realidade jornalística que busca um financiamento concreto com a estratégia do *paywall*, a inovação se torna crucial para que a população continue

---

acompanhando as notícias e as pautas vigentes. E o podcast existe para ser esse método gratuito de acesso. Poell et al., (2020, p.11) explica que “o fenômeno da plataformização modifica a produção e a distribuição de notícias, e nesse caso, o conteúdo muda conforme a demanda, e é modulado constantemente de acordo com o feedback dos usuários”. Desse modo, o uso da produção sonora, contínua e habituada ao dia a dia, exerce forte influência no apelo para atrair mais assinantes para o Grupo Estadão. Por outro lado, Bomfim menciona que nem 4% da audiência do podcast vem do portal do veículo, e isso comprova que as pessoas acompanham os podcasts diretamente nas plataformas de som.

Por fim, um método de buscar acessos para os episódios do Estadão Notícias é o uso de títulos com questionamentos. Seguindo a ideia de que os podcasts devem transparecer continuidade até nos elementos de apresentação, os títulos não são, normalmente, manchetedos. Porém, Bomfim defende que o uso da interrogação pode ser interpretado como um convite para escutar o conteúdo, e essa estratégia funciona com a audiência do Estadão Notícias.

### **3.2 O Pauta Pública**

O podcast “Pauta Pública” é um projeto vinculado à Agência Pública, agência de jornalismo investigativo independente e sem fins lucrativos. O primeiro episódio foi ao ar no dia 25 de setembro de 2020 e, na época, era distribuído quinzenalmente. A jornalista Clarissa Levy, apesar de não estar na produção desde a criação, afirma que a ideia inicial era fazer um programa de conversas e reflexões sobre a produção jornalística, trazendo profissionais para debater sobre os métodos de apuração, os furos e os bastidores do trabalho. Entretanto, com o tempo, sentiram a necessidade de ampliar o público alvo e estender as discussões para diferentes áreas do conhecimento. Então, para aproveitar as eleições de 2022 e sua relevância noticiosa para o país, definiram o assunto como tema da temporada e abriram as entrevistas para além de jornalistas, passando a abranger outras fontes que se relacionam com a pauta discutida. Além disso, visando elevar o índice de audiência, ocorreu uma modificação acerca do número de episódios disponibilizados.

Assim, a Pauta Pública tornou-se um podcast de entrevistas semanais, com novos episódios todas as sexta-feiras, disponibilizados entre às sete e oito horas da manhã. O objetivo é buscar pautas relacionadas com os assuntos abordados na redação da Agência Pública ou interligados ao tema da temporada. Após a cobertura política realizada em 2022, a equipe sentiu a necessidade de reimaginar as pautas sobre o país a partir da nova

---

realidade política e, estabelecendo isto como tema, passaram a trazer entrevistados para o podcast que compunham diferentes áreas, como cinema e literatura.

A alternativa de aumentar o número de episódios trouxe o carecimento de reformular a equipe, com a contratação de um estagiário. Desse modo, a produção do podcast é feita por quatro pessoas: um produtor, responsável pelo roteiro, edição e montagem dos episódios, duas apresentadoras, responsáveis também por formular as perguntas, e um estagiário, que contata as fontes. Entretanto, Clarissa afirma que é um programa simples de ser produzido e que não interfere na rotina de outros trabalhos, ocupando em torno de quatro horas semanais.

A mudança na abordagem das pautas, que antes tinham foco nos bastidores do trabalho jornalístico, não impactou diretamente na estrutura dos episódios, dado que continuaram sendo em formato de conversa com os entrevistados. De acordo com Clarissa, a principal alteração está na seleção das fontes, pois esta é feita conforme o nível de conhecimento e intimidade do entrevistado com o assunto, não precisando, necessariamente, que ele seja formado academicamente na área. Ainda segundo a jornalista, essa alteração foi necessária para solucionar a dificuldade que tinham ao tentar trazer para o podcast o público geral da Agência Pública, por anteriormente abordar um tema nichado. Outra preocupação pertinente na escolha de entrevistados é a de não trazer apenas vozes presentes nas grandes mídias, diversificando as fontes e, por consequência, ampliando as perspectivas.

A forma como os integrantes do podcast se organizam para estabelecer uma comunicação acessível e também para decidir os direcionamentos das pautas concentra-se no aplicativo “Whatsapp”, que permite uma maior praticidade de interação, em especial com a outra apresentadora, Andrea Dip, que, atualmente, mora em Berlim, na Alemanha.

Ademais, os episódios são pensados individualmente e não possuem um planejamento a longo prazo. Nesse sentido, com o auxílio do aplicativo de mensagens de texto, a produção inicia-se com a escolha do tema da semana advinda de uma sugestão de pauta ou de entrevistado. Em sequência, o estagiário contata as fontes, idealmente até a quarta-feira ou quinta-feira da semana anterior, e as apresentadoras começam a formular a lista de questionários. Em decorrência da distância entre as apresentadoras e as fontes, as entrevistas são feitas e gravadas exclusivamente por chamadas de vídeo realizadas na plataforma Zoom, com acompanhamento de Ricardo Terto, responsável pela produção do

podcast. A respeito dos prazos estabelecidos para cada etapa de desenvolvimento do episódio, tem-se uma pré-definição de que as entrevistas sejam realizadas até terça-feira, para que todo o programa seja gravado no dia seguinte, ou seja, quarta-feira. Desse modo, ele é aprovado na quinta-feira de manhã e, a partir disso, é liberado para ser submetido ao processo de divulgação, feito pela equipe de comunicação da Agência Pública.

Com o fechamento da edição, os próximos passos são publicar e divulgar o episódio. Para facilitar a publicação, utilizam a plataforma Spreaker, onde eles sobem o áudio e ele é automaticamente distribuído para os principais tocadores, como o Spotify, a Deezer e a Apple Podcasts. Essa ferramenta economiza o tempo da equipe, que só precisa montar a estrutura do áudio, capa e descrição em um lugar e não precisa se preocupar em publicar no horário previsto, mas apenas agendar. Clarissa destaca que o programa também é publicado no YouTube, pois a equipe acredita que todos devem ter acesso ao episódio através de uma plataforma que não precisa de download ou cadastro. Já a divulgação é responsabilidade da equipe de comunicação da agência, que planeja e organiza as publicações, artes e vídeos. A entrevistada não está envolvida nesta etapa do processo, mas destaca que a equipe sempre produz dois vídeos convidando os ouvintes, um publicado na semana que o episódio saiu e outro depois do lançamento.

O retorno do público acontece por meio de plataformas digitais, como o e-mail e o Instagram, além de contar com a interatividade nos episódios. O acompanhamento das métricas de audiência é feito pela própria plataforma do Spreaker, onde são publicados inicialmente os episódios, e também separadamente pelos tocadores que possuem essa função, como o Spotify. Dessa maneira, são monitoradas as visualizações, os downloads e os seguidores. O objetivo é compreender quais conteúdos e entrevistados a audiência prefere. Clarissa afirma que a audiência é maior quando o entrevistado é mais conhecido e quando o assunto está em alta na semana. Entretanto, a apresentadora afirma que eles não levam esses dados como um fator essencial na escolha das pautas, e muitas vezes, optam por temas que os ouvintes não terão interesse, por conta da relevância do assunto.

A Pauta Pública conta com ouvintes que contribuem financeiramente para o funcionamento do podcast, denominados de aliados. Estas pessoas obtêm os episódios na quinta-feira, um dia antes do lançamento para o público geral, além de receberem mais e-mails que os demais ouvintes não contribuintes. A jornalista não soube informar os dados de perfil dos ouvintes do podcast.

---

#### 4 Considerações Finais

A produção contemporânea de podcasts jornalísticos está sendo moldada a partir das lógicas de um consumidor ativo dos produtos sonoros, ou seja, a influência do nicho de audiência dos podcasts Estadão Notícias e Pauta Pública é um dos critérios que mais impacta a determinação de pautas para os episódios. No mesmo sentido, apurações advindas das próprias redações do Estadão e da Agência Pública também são evidenciadas no ambiente sonoro. E para além, por mais que os objetos analisados sejam de empresas que dão destaque a esferas temáticas diferentes, ambos os apresentadores relataram que procuram inovar na perspectiva jornalística, aprofundando o assunto a partir de uma visão complementar e inédita.

A procura de uma identidade que seja única em meio aos demais produtos vinculados à imprensa é uma característica marcante da plataformização, pois em um cenário em que os ouvintes são os programadores de seus próprios consumos multimidiáticos, precisa-se criar uma estratégia de inovação para mostrar ao público o motivo pelo qual devem acompanhar o produto específico. Em casos de podcasts que emergem de uma imprensa independente, como o Pauta Pública, ainda, deve-se transformar os ouvintes em investidores, para que o trabalho seja apoiado financeiramente.

E seguindo o mesmo raciocínio dos impactos da plataformização, os seus efeitos são diretamente ligados aos algoritmos nos dois podcasts, em razão da agenda de tópicos criada e comentada pelos usuários nas redes sociais. As equipes estão atentas aos assuntos que são mais compartilhados, e, percebe-se que os ouvintes possuem preferências a determinados conteúdos. No Estadão Notícias, os episódios que geram mais engajamentos são os que englobam as perspectivas políticas e econômicas do país, e no Pauta Pública, há mais acessos quando o tema está em alta na semana e o entrevistado é conhecido.

Em conjunto, este artigo apresenta os resultados da primeira análise, ainda muito em estágio inicial, da pesquisa que procurará entender sobre como a plataformização e a datatificação afetam os processos de produção jornalística e a circulação dos conteúdos. Conclui-se que os efeitos desses fenômenos digitais têm afetação direta na rotina de trabalho das equipes envolvidas no Estadão Notícias e no Pauta Pública. Inclusive, considera-se que elas ocorrem em todas as etapas mencionadas: no planejamento, apuração, composição e na distribuição dos produtos.

## 5 Referências

- BONINI, T. A “segunda era” do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo. Tradução: Marcelo Kischinhevsky. **Radiofonias — Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 13-32, jan./abr. 2020.
- DUARTE, J. BARROS, A. (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo, Atlas, 2005.
- FERNÁNDEZ, J. L. **Plataformas mediáticas: elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias**. 1ª Ed. Ciudad Autónoma De Buenos Aires: Crujía, 2018.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo (SP): Atlas, 2010.
- KANTAR IBOPE: Inside Radio 2022. Disponível em: [https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2022/09/INSIDE-RADIO-2022\\_KANTAR-IBOPE-MEDIA.pdf](https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2022/09/INSIDE-RADIO-2022_KANTAR-IBOPE-MEDIA.pdf) Acesso em: 11 ago. 2023.
- KISCHINHEVSKY, M. Rádio em episódios, via internet: aproximações entre o podcasting e o conceito de jornalismo narrativo. **Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación**, 5(10), 74-81, 2018.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: 7ª. ed. Atlas, 2010.
- LINDGREN, M. (2020). Jornalismo narrativo pessoal e podcasting. **Radiofonias – Revista De Estudos Em Mídia Sonora**. Disponível em: <https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/view/4325>. Acesso em 1 ago. 2023.
- LONGHI, R.; CAETANO, K.; Valor-experiência no contexto do jornalismo experiencial. **Galaxia**, [s. l.], n. 42, p. 82-95, 2019. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/40116/30399> . Acesso em: 1 ago. 2023.
- LOPES, L. **Podcast: Guia básico**. Rio de Janeiro: Editora Marsupia, Ltda, 2015.
- POELL, T., NIEBORG, D., & DIJCK, J. Plataformização. **Fronteiras - Estudos Midiáticos**, 22(1), 2–10. 2020. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01> Acesso em: 06 fev. 2023.
- TRAQUINA, N. **Porque as notícias são como são**. Teorias do Jornalismo. 2a ed. Florianópolis: Ed. Insular, 2005.
- VAN DIJCK, J. Datafication, dataism and dataveillance: big data between scientific paradigm and ideology. **Surveillance & Society**, v. 12, n. 2, p. 197-208, 2014.
- VAN DIJCK, J.; POELL, T.; WAAL, M. **The Platform Society: Public Values in a Connective World**. New York: Oxford University Press, 2018.
- VIANA, L. **O áudio pensado para um jornalismo imersivo em podcasts narrativos**. 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL. 2020. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-0429-1.pdf>

VICENTE, E. **Do rádio ao podcast:** as novas práticas de produção e consumo de áudio. In: *Emergências periféricas em práticas midiáticas*, 2018. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producaoacademica/002906541.pdf>.