

Dimensões Estratégicas na Produção de Podcasts Jornalísticos: Análise da Materialidade Radiofônica¹

Otávio Augusto da Anunciação²

Marcos Vinicius Meigre e Silva³

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Poços de Caldas, MG

RESUMO

A pesquisa analisou três dos *podcasts* jornalísticos mais ouvidos do *Spotify* no Brasil - *the news*, *Rádio Novelo Apresenta* e *Rádio Escafandro* - a fim de reconhecer e avaliar as principais estratégias para produção de conteúdo jornalístico em áudio. Analisamos a composição da linguagem radiofônica, estrutura narrativa, presença no digital e técnicas de produção. Foi possível observar que há distintas medidas empregadas para atrair e fidelizar públicos, tais como profundidade de relatos e mecanismos de interação com a audiência, principalmente pela relevância e centralidade da geração Z nesta nova lógica de consumo.

PALAVRAS-CHAVE

Podcasts; Linguagem Radiofônica; Convergência digital; Estratégias Narrativas; Geração Z.

1.INTRODUÇÃO

Esta pesquisa parte do fato concreto de que há um exponencial aumento nas taxas de consumo de conteúdo em áudio disponível sob demanda (AOD), principalmente pela geração Z. De acordo com o Kantar IBOPE Media (2024), por meio do relatório *Inside Audio 2024*, 80% dos entrevistados consomem áudio por serviços de *streaming*, incluindo músicas, *podcasts*, audiolivros e outros formatos. Quanto aos *podcasts*, em específico, 48% dos ouvintes revelaram ouvir o formato semanalmente. Os temas de *podcasts* mais consumidos são comédia (31%), música (31%), esportes (24%), educação (22%) e, em quinto lugar, notícias e política (22%). A mesma pesquisa também revela que pelo menos 80% dos ouvintes da geração Z consumiram AOD ao menos uma vez no mês. Outro relatório que exemplifica este crescimento no consumo é o *Culture Next, Spotify (2023)*, ao apontar que, no Brasil, a Geração Z representou mais de 148 milhões de reproduções em *podcasts*, um aumento de 68% em relação ao ano de 2022.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Podcasting e jornalismo: gêneros, formatos e narrativas em transformação, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² Estudante de Graduação, 7º período do Curso de Jornalismo da FCA-PUC Minas, email: otavioaugustoan@gmail.com.

³ Professor do Curso de Jornalismo da FCA-PUC Minas, email: marcosmeigre@gmail.com.

Dessa forma, há ainda uma lacuna entre a demanda por conteúdo em áudio e a oferta de um produto jornalístico que penetre, principalmente, entre a Geração Z. A partir desta provocação, busca-se analisar como alguns dos mais famosos *podcasts* jornalísticos são construídos, a fim de estabelecer vínculos com as novas audiências e, para tal, recorrendo a diferentes estratégias, como uso do *storytelling* e da interação *online* por meio das redes sociais para criar senso de pertencimento e fidelização do ouvinte. Esses diferentes elementos que constituem a produção de um *podcast* e o expandem para outras mídias, pelo uso de *links* externos, *sites* e aplicativos permitem ao ouvinte ter um novo tipo de contato com a linguagem radiofônica, mais profundo do que originalmente (Costa, 2017). Assim, foram elencados três *podcasts* que figuram na parada *Top Podcasts* do *Spotify: the news*, *Rádio Novelo Apresenta* e *Rádio Escafandro*, com o intuito de analisar as diferentes dimensões de produção e distribuição que os tornam populares entre seu público, para traçar um perfil de semelhanças e diferenças ao produzir um material jornalístico em áudio.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A partir dos conceitos de linguagem radiofônica (Kaplún, 2017), jornalismo digital (Carrascoza, 2011) e *design* audiovisual (Gambaro; Becker, 2018), busca-se compreender a evolução das linguagens jornalísticas para o meio digital, acompanhando temporalmente sua mudança a cada geração, e o impacto que exerce em determinados grupos. Entende-se que, a partir destes conceitos, poderá ser desenhado um quadro amplo do jornalismo em áudio e seu impacto, principalmente, sobre a geração Z.

A linguagem radiofônica é aqui utilizada como principal conceito norteador, expressada por Carvalho (2013, p. 38) como “[...] um conjunto de elementos sensoriais de tipo auditivo que, ao serem combinados entre si, compõem um obra essencialmente sonora, capaz de produzir estímulos sensoriais estéticos e intelectuais”.

Os desafios que o mundo digital apresenta para o jornalista, como o imediatismo e rápida propagação de notícias, também revelam novas oportunidades de criação narrativas. O meio digital apresenta uma nova configuração de trabalho para o jornalista, o que também possibilita a oportunidade de criação de novos negócios, como os *podcasts* (Abreu, 2019).

Além da classificação de signos sonoros, que permite entender o processo de formação de sentidos pelo ouvinte, deve-se levar em conta que grande parte do sucesso dos *podcasts* parte do meio em que estão: o digital. Pode-se olhar o *podcast* a partir das pesquisas de rádio expandido, que excedem os limites de ondas hertzianas, estando em outras mídias sob demanda (Chagas, 2017).

3. METODOLOGIA

Para selecionar os *podcasts*, criamos uma lista de critérios de produção e distribuição que pudessem ser analisados nos programas jornalísticos mais bem posicionados na parada de sucessos *Top Podcasts* do *Spotify*. Após a escolha dos *podcasts*, foi elaborado um quadro de critérios, investigados a partir da análise de conteúdo, explicada por Conceição (2023, p. 61) como “uma técnica de investigação que, através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto nas comunicações, tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações”. O quadro metodológico foi desenhado em quatro dimensões, desdobradas nas seguintes subcategorias de análise:

- (1) linguagem radiofônica = palavra; música/trilha; efeitos sonoros; timbre de voz; entonação; edição de som; silêncio;
- (2) estrutura narrativa = presença do narrador; serialização do conteúdo; composição diegética;
- (3) estratégias de presença no digital = (3) referencialidade multimídia; integração com redes sociais; artifícios para interação com ouvintes;
- (4) técnicas de produção = critérios de noticiabilidade; monetização; editorias.

4. SÍNTESE

Para essa análise, foram selecionados dois episódios de cada programa: do *the news*, os episódios de 19 e 20 de fevereiro; da *Rádio Escafandro*, episódios de 5 e 19 de fevereiro; e para *Rádio Novelo Apresenta*, os episódios de 6 e 13 de fevereiro.

Ao analisar a dimensão da linguagem radiofônica, observamos características que se repetem ao longo dos episódios e entre programas, ao mesmo tempo que suas diferenças os representam como produtos distintos. *the news* é o que apresenta uma estrutura mais estável em termos de linguagem, com poucas marcas distintivas entre a

linguagem, trilha sonora e outras possibilidades de edição entre os episódios. Nas edições analisadas, *the news* segue a mesma estrutura narrativa, além do texto aproximar-se mais da oralidade, com teor objetivo devido a curta duração e amplitude de temas apresentados, com narradores usando expressões do dia a dia e buscando uma conexão maior com os ouvintes.

Rádio Novelo Apresenta e *Rádio Escafandro* têm estruturas narrativas que se assemelham, já que ambos aprofundam em seus temas a partir de entrevistas com os personagens principais das matérias. Entretanto, a dimensão do texto e edição podem variar de acordo com os colaboradores do episódio. *Rádio Novelo* é apresentada por Branca Viana, mas os episódios são divididos em atos conduzidos por outros narradores - dessa forma, tanto o texto quanto a edição do som acompanham o estilo do jornalista da vez. *Rádio Escafandro* também conta com colaboração de outros jornalistas para a produção dos episódios, mas todos são roteirizados, dirigidos e editados por Tomás Chiaverini, seguindo uma padronização, com linguagem em tom documental, conforme consta na descrição do programa no *Spotify*. Assim, *the news* é o que apresenta linguagem mais próxima da oralidade, usada no dia a dia, como descreve Kaplún (2017, p. 81): “Trata-se de penetrar no idioma do povo; de conhecê-lo em toda sua riqueza e adotar essa linguagem que tem seu sabor, suas expressões gráficas, sua sabedoria, sua profundidade; que está carregada de experiência, de vida.”

Ainda sobre a estrutura narrativa, os programas adotam diferentes critérios de noticiabilidade (Ferraz; Gabarro, 2020, p.159): *the news* traz histórias factuais, com diferentes editorias, que vão desde política à cultura e economia; *Rádio Escafandro* e *Rádio Novelo Apresenta* não utilizam necessariamente pautas factuais nos episódios, embora usem temáticas atuais na construção do roteiro. O episódio ‘132:Bilionazis’, lançado em 19 de fevereiro pela *Rádio Escafandro*, por exemplo, é uma pauta que se construiu a partir de um acontecimento recente, a saudação nazista de Elon Musk em 20 de janeiro, mas aprofunda para outros personagens que não estavam em foco durante a cobertura do ato. Nos dois episódios analisados do *Rádio Novelo Apresenta*, as pautas não se baseiam em causas factuais, mas outros critérios de noticiabilidade em diferentes editorias, como saúde (ato 2 do episódio ‘Um grande silêncio’, lançado em 13 de fevereiro) e meio ambiente (ato 1 do episódio ‘Enxugando gelo’, lançado em 6 de fevereiro).

Outras dimensões analisadas ainda apontam mais semelhanças e diferenças entre os três produtos: todos os *podcasts* buscam incluir o ouvinte no meio de seus episódios. Os narradores do *the news* frequentemente conversam com o ouvinte, que responde pela caixa de comentários do *Spotify*. Já o ouvinte do *Rádio Escafandro* pode gravar a ficha técnica do episódio se for membro apoiador do programa, enquanto no *Rádio Novelo Apresenta*, o ouvinte tem menor possibilidade de participação, com os narradores fazendo pequenos comentários durante os episódios que possam de fato incluí-lo.

5. CONCLUSÃO

As dimensões analisadas nos programas permitem ter um breve panorama do atual cenário de produção de podcasts jornalísticos no país. Os números expressivos do *the news* podem ser entendidos devido a sua periodicidade, além da duração dos episódios serem menores, o que permite ao ouvinte consumir mais episódios em menor tempo, caso queira. Entretanto, sua maior limitação é o formato: ao apresentar várias histórias factuais por episódio, nenhuma realmente é aprofundada, além de o assunto se tornar frio para ser ouvido em outro momento.

Já *Rádio Escafandro* e *Rádio Novelo Apresenta* permitem um mergulho maior nas histórias, além de complementarem o conteúdo em áudio com materiais extras por meio das plataformas digitais. Dessa forma, podemos compreender que as estratégias radiofônicas, narrativas, técnicas e de produção empregadas nestes produtos buscam distintos caminhos para fidelização de seus públicos, demonstrando a pluralidade de vias que hoje povoam o cenário da podosfera, principalmente na busca por atração de novos consumidores ávidos, especialmente a geração Z.

REFERÊNCIAS

ABREU, Poliana Marta Ribeiro de. **Empreendimentos digitais no jornalismo: novos modelos de difusão de conteúdos noticiosos e inserção no mercado.** Maranhão, 2019.

ALVES, João; LOPEZ, Debora. Experiência, emoções e narrativa sonora no podcast Medo e Delírio em Brasília. *Âncora - Revista Latinoamericana de Jornalismo*, v.11, n.1, 2024, pp. 32-51. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/ancora/article/view/70755>

BADO, Camila Spanemberg. **Rádio e podcast: uma análise do consumo de áudio por estudantes de jornalismo da UFRGS e PUCRS.** Porto Alegre, 2020.

CARRASCOZA, João Anzanello et al. **Consumo midiático e culturas da convergência**. São Paulo, 2011.

CARVALHO, Paula Marques de. Podcast construction procedures: the Nerdcast case. 2013. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.

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

CONCEIÇÃO, Joilson Francisco da. Indicadores sonoros como estratégia narrativa em podcast para divulgação científica sobre covid-19. **Tese** (Doutorado em Estudos de Cultura Contemporânea) - Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2023.

COSTA, Clara Isabel de Andrade. **Podcasts e construção de sentido**: acontecimento, narrativa e reverberações na série jornalística Serial. Belo Horizonte, 2017.

GAMBARO, Daniel; BECKER, Valdecir. O design audiovisual como opção metodológica para a produção radiofônica. **Matrizes**, v.12, n.3, 2018, pp. 297-317. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/144981>.

KANTAR. Inside Audio 2024. Kantar IBOPE Media, 2024. Disponível em: <https://kantaribopemedia.com/conteudo/estudo/inside-audio-2024/>. Acesso em: 20 mar. 2025.

KAPLÚN, Mario. **Produção de Programas de Rádio, do roteiro à direção**. Mario Kaplún. Eduardo Meditsch e Juliana Gobbi Betti (Organizadores). São Paulo: Intercom, Florianópolis: Insular, 2017.

SPOTIFY. Culture Next. Spotify Advertising, 2023. Disponível em: https://go.pardot.com/l/52662/2023-10-19/ljxx1x/52662/1697715676OSc3iK6N/Spotify_2023_Culture_Next_Report_BR_1.pdf. Acesso em: 30 set. 2024.