

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA**

LARISSA PEREIRA BURCHARD

**POR TRÁS DA REPORTAGEM: UMA ANÁLISE SOBRE O USO DA
TRANSPARÊNCIA NO *PODCAST* CAFÉ DA MANHÃ**

**SÃO BORJA
2021**

LARISSA PEREIRA BURCHARD

**POR TRÁS DA REPORTAGEM: UMA ANÁLISE SOBRE O USO DA
TRANSPARÊNCIA NO *PODCAST* CAFÉ DA MANHÃ**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *stricto sensu* em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Indústria Criativa.

Orientadora: Prof.^a Dra. Sara Alves Feitosa

**São Borja
2021**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

B335t Burchard, Larissa Pereira

Por trás da reportagem: uma análise sobre o uso da
transparência no podcast Café da Manhã / Larissa Pereira
Burchard.

134 p.

Dissertação(Mestrado)-- Universidade Federal do Pampa,
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E INDÚSTRIA CRIATIVA, 2021.

"Orientação: Sara Alves Feitosa".

1. Transparência. 2. Jornalismo pós-industrial. 3. Café da
Manhã. 4. Podcast jornalístico. 5. Transparência jornalística
. I. Título.

Larissa Pereira Burchard

Por trás da reportagem: Uma análise sobre o uso da transparência no podcast Café da Manhã

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) da Universidade Federal do Pampa,
como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Comunicação e Indústria Criativa.

Dissertação defendida e aprovada em: 15 de julho de 2021

Banca examinadora:

Prof^a Dr^a Sara Alves Feitosa
Orientadora
(PPGCIC/Unipampa)

Prof^a Dr^a Vera Lucia Spacil Raddatz
Dra em Comunicação e Informação (UFRGS)/ pesquisadora do Grupo de Investigação em Rádio, Fonografia e Áudio – Girafa/CNPq/UFSC

Prof^a Dr^a Alciane Nolibos Baccin
(PPGCIC/Unipampa)



Assinado eletronicamente por **SARA ALVES FEITOSA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 15/07/2021, às 12:41, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **ALCIANE NOLIBOS BACCIN, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 15/07/2021, às 15:11, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **VERA LUCIA SPACIL RADDATZ, Usuário Externo**, em 15/07/2021, às 15:38, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0571205** e o código CRC **546D589E**.

Dedico este trabalho a você que se importa com o jornalismo.

AGRADECIMENTOS

No meio desta dissertação, teve uma pandemia.

No meio de uma pandemia,

Eu fiz uma dissertação.

Essas palavras têm o peso da dor de milhares de mortes que vimos todos os dias. Têm o peso de produzir durante o luto. Têm o peso de assistir ao Jornal Nacional incrédula. Têm o peso de ver amigos, familiares e conhecidos conviverem com a falta. Têm o peso da esperança.

Essa dissertação foi escrita em dias de desespero, revolta. Em dias normais. Em dias felizes. Em dias em que não falávamos nada mais do que “tudo bem, na medida do possível”. Em dias que tentei tocar violão. Em dias que resolvi cozinhar. Em dias que fizemos de tudo para passar por uma quarentena de ansiedade, depressão e angústia.

Eu dei o meu melhor para escrever essa dissertação, na medida do possível.

Agradeço aos meus pais, Rosane e João Paulo, por todo o suporte para estudar. O conhecimento é minha única herança, como diz meu pai, eu o tenho com orgulho. À minha irmã, Camila, que sempre me fez sair do casulo para relaxar. Ao meu sobrinho, Gabriel, que mesmo sem saber, no auge de seu um ano e sete meses, nos faz mais felizes todos os dias. Além de me ensinar que é sempre possível assistir mais um episódio de Peppa Pig, mesmo que você já tenha decorado o roteiro de todos. Ao meu companheiro, Gerson, pelos memes diários e as noites de vinho assistindo *The Office*. *That's what she said*. À minha orientadora, Sara, que desde meu TCC acompanha meus dramas acadêmicos e da vida. Sou grata por tudo que aprendi contigo, mas, principalmente, por você me ensinar que é sempre possível fazer mais uma nota de rodapé.

Por fim, a mim, a Larissa Pereira Burchard do dia 21 de maio de 2021 — não será a mesma amanhã. Obrigada por levantar todo dia, por maratona séries quando estava cansada, escrever quando estava ansiosa, desabafar quando estava estressada. Obrigada por ter a coragem de continuar.

Uma vez você se perguntou se seria suficiente viver sabendo que nunca daria paz a si mesma. É possível. Mesmo com todo o caos, às vezes, o vento sopra a nosso favor. Mesmo que no meio do caminho

tenha uma pandemia.

“As coisas têm vida própria”, apregoava o cigano com áspero sotaque, “tudo é questão de despertar a sua alma”

Cem anos de solidão, Gabriel García Márquez

RESUMO

Nessa dissertação analisou-se como o elemento de transparência é utilizado no *podcast* jornalístico “Café da Manhã”, *podcast* diário produzido pelo jornal Folha de S. Paulo em parceria com a plataforma de áudio Spotify. Lançado em 1º de janeiro de 2019, o “*podcast* mais importante do seu dia”, como diz o *slogan*, é apresentado pelos jornalistas Magê Flores, Bruno Boghossian e Maurício Meireles, com duração média de 30 minutos, tempo em que traz entrevistas com especialistas e repórteres, principalmente aqueles envolvidos em alguma cobertura feita pelo jornal. Em um cenário de crises (SALAVERRÍA, 2015), ataques à imprensa feitas pelo governo de Jair Bolsonaro, demissões em massa e disseminação de desinformação, percebe-se, no jornalismo, uma necessidade de mais transparência no processo de produção das notícias. O tema foi abordado a partir da perspectiva da regra de transparência por Kovach e Rosenstiel (2003), na qual os jornalistas passam a ter uma disciplina de verificação dos fatos e transparência sobre seus métodos, fontes e motivações. Por isso, investigou-se como a transparência se constrói em *podcasts* jornalísticos, como o “Café da Manhã”, buscando estudar as características e desdobramentos desse elemento no jornalismo, as estratégias usadas pelos jornalistas do *podcast* e suas visões sobre transparência, inovação, *podcast* e jornalismo. A metodologia se baseou em análise de conteúdo (BARDIN, 2016), entrevistas, pesquisa bibliográfica e documental. A partir de Bufarah (2020), analisaram-se sete *podcasts* jornalísticos, de diferentes períodos, tanto de jornais de referência quanto alternativo para apresentar um panorama da diversidade de *podcasts* jornalísticos. Foram realizadas entrevistas com a apresentadora do *podcast*, Magê Flores, e o repórter especial Ricardo Balthazar, envolvido na cobertura da “Vaza Jato” e entrevistado no programa, além de analisar um episódio do *podcast* “Café da Manhã”. Com isso, a dissertação discute também como o *podcast* pode ser uma plataforma com potencial para trabalhar a transparência jornalística, um espaço no qual o áudio ajuda o repórter a trazer com bastidores e informações que não teriam espaço no jornal impresso. A partir da investigação, entendeu-se que há algumas estratégias de regra de transparência na prática jornalística, nas quais são criados canais em que o profissional abre o processo de produção da informação, como faz o “Café da Manhã”. Neste sentido, percebeu-se que o *podcast* se apresenta como uma alternativa para consolidar práticas de transparências.

Palavras-chaves: jornalismo; transparência; jornalismo pós-industrial; Café da Manhã; *podcast* jornalístico

ABSTRACT

In this thesis, we analyze how transparency is used in the journalistic podcast “Café da Manhã”, a daily podcast produced by Folha de S. Paulo newspaper in partnership with the audio platform Spotify. Launched on January 1, 2019, the “most important podcast of the day”, as the slogan says, is presented by journalists Magê Flores, Bruno Boghossian and Maurício Meireles with about 30 minutes of duration, which it brings interviews with experts and reporters, especially those involved in some issues of the newspaper’s coverage. In a scenario of crises (SALAVERRÍA, 2015), attacks on the press by the government of Jair Bolsonaro, mass layoffs and dissemination of disinformation, we notice a need for more transparency in the news production process. We bring the theme from the perspective of the “transparency rule” by Kovach and Rosenstiel (2003), in which journalists have to have a discipline of fact checking and transparency about their methods, sources and motivations. Therefore, we investigate how transparency is built in journalistic podcasts, such as “Café da Manhã”, seeking to study the characteristics and consequences of this element in journalism, the strategies used by podcast journalists and the journalists’ views on transparency, innovation, podcast and journalism. Our methodology was based on content analysis (BARDIN, 2016), interviews, bibliographical and documentary research. Based on Bufarah (2020), we analyzed seven journalistic podcasts, from different periods and from reference and alternative newspapers, to present an overview of the diversity of journalistic *Podcasts*. In addition, we made interviews with the podcast host, Magê Flores, and the special reporter Ricardo Balthazar, involved in the coverage of “Vaza Jato” and interviewed on the program. We also analyzed an episode of the podcast. With that, the thesis also discusses how the podcast can be a platform with potential to work journalistic transparency, a space in which the audio helps the reporter to bring journalism’s backstage and information that would not have space in the printed newspaper. We concluded that are some “Transparency Rule” strategies in journalistic practice, in which channels are created and the professional opens the information production process, as does the “Café de Manhã”. Then, we realize that the podcast presents itself as an alternative to consolidate transparency practices.

Keywords: journalism; transparency; post-industrial journalism; Café da Manhã; journalistic podcast.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 TEORIAS SOBRE UM JORNALISMO EM SUSPENSÃO	14
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA	22
1.3 OBJETIVO GERAL E ESPECÍFICOS	22
1.4 JUSTIFICATIVA.....	22
1.5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	23
1.7 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	25
2 JORNALISTAS INCOMODAM MUITA GENTE: JORNALISMO EM TRANSFORMAÇÃO NO SÉCULO XXI	27
2.1 PRODUÇÃO JORNALÍSTICA: VALORES-NOTÍCIA PARA SELECIONAR ACONTECIMENTOS	31
2.2 JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL.....	35
2.3 UM BALANÇO NOS VALORES: DESINFORMAÇÃO, PÓS-VERDADE E TRANSPARÊNCIA JORNALÍSTICA	40
3 TODO ANO É O ANO DO <i>PODCAST</i>	51
3.1 ENTRE O RÁDIO E O <i>PODCAST</i> , UMA EXPANSÃO.....	51
3.2 SURGIMENTO, MERCADO E CONSUMO	54
3.3 <i>PODCAST</i> : TANTOS ESTILOS, ALGUMAS CARACTERÍSTICAS	57
3.4 <i>PODCASTS</i> JORNALÍSTICOS.....	59
3.4.1 Estadão Notícias	62
3.4.2 Ao Ponto	63
3.4.3 O Assunto	64
3.4.4 Panorama CBN	64
3.4.5 Durma com essa	65
3.4.6 Zap Matinal	66
3.4.7 Foro de Teresina	67
4 <i>PODCAST</i> JORNALÍSTICO “CAFÉ DA MANHÃ”: TRANSPARÊNCIA E INOVAÇÃO	69
4.1 PRODUÇÃO DO <i>PODCAST</i> : UM CAFÉ QUE DURA O DIA INTEIRO	69
4.2 <i>PODCAST</i> E JORNALISMO: OPORTUNIDADES EM EXPANSÃO	75
4.3 INOVAÇÃO: PARA ALÉM DAS TECNOLOGIAS	83
4.4 TRANSPARÊNCIA: COMO VOCÊ CONSEGUIU ESSA INFORMAÇÃO?	86
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	91
REFERÊNCIAS	94

APÊNDICE A — ENTREVISTA INDIVIDUAL SEMIESTRUTURADA — RICARDO BALTHAZAR	103
APÊNDICE B — ENTREVISTA INDIVIDUAL SEMIESTRUTURADA — MAGÊ FLORES.....	115
APÊNDICE C — TRANSCRIÇÃO DO EPISÓDIO “TEM NOVIDADE NO CASO DAS MENSAGENS DE MORO E DELTAN”, DO <i>PODCAST</i> “CAFÉ DA MANHÃ”, PUBLICADO NO DIA 24 DE JUNHO DE 2019	124

1 INTRODUÇÃO

A imagem é de um repórter escrevendo, com um copo de café ao lado, pronto para lançar um furo em uma redação cheia, onde todos os jornalistas estão ocupados cobrindo aquilo que acham importante. É essa imagem romântica que perdura na mente de vários profissionais da informação. Um contador de histórias em meio ao caos. Alguém que, de alguma forma, sentiremos para ler, ouvir ou assistir sobre aquilo que contará. E quem nunca se perguntou, no final da leitura de uma reportagem: como eles descobrem isso? A presente dissertação investiga a transparência jornalística a partir da análise da produção de *podcast*.

Os tempos são sombrios para os jornalistas brasileiros, tanto economicamente quanto socialmente, os ataques são cada vez mais comuns e as dificuldades de se sustentar, enquanto negócio, só aumentam. Em 2018, a crise ficou marcada pelos cortes do Grupo Abril, onde foram fechadas dez revistas e demitidos 500 jornalistas (FÓRUM, 2018). No ano em que essa dissertação começou a ser escrita, 2020, a pandemia do vírus Sars-Cov-2 trouxe uma nova crise na área, com cortes de salários e demissões em massa. A Rede Brasil Sul (RBS) dispensou 20 profissionais em abril, alguns com anos de experiência (COLETIVA, 2020), e os jornalistas do grupo Globo tiveram os salários e as jornadas diminuídos em 25% (FREIRE, 2020).

Além disso, em 2019, com o início do governo do presidente Jair Bolsonaro, a imprensa recebeu 11 mil ataques por dia nas redes sociais, conforme mostra o Relatório Anual de Violações à Liberdade de Expressão (LIS, 2020) feito pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) em parceria com a empresa de consultoria e monitoramento de dados Bites. De acordo com o relatório, o monitoramento demonstrou que, dos 8.708 posts do presidente Jair Bolsonaro na rede social Twitter, 432 eram críticas ao trabalho dos jornalistas (LIS, 2020). Agressões físicas a jornalistas também se tornaram mais frequentes: em 2020, durante a pandemia causada pela Covid-19, vários jornalistas foram agredidos enquanto faziam a cobertura. Um exemplo é o caso que ocorreu com Robson Panzera, cinegrafista da TV Integração, afiliada da Rede Globo em Minas Gerais, que foi agredido em maio por apoiadores do presidente Jair Bolsonaro enquanto fazia uma reportagem sobre estudantes contaminados pelo novo coronavírus (GAGLIONI, 2020). De acordo com o monitoramento feito pela organização internacional Repórter Sem Fronteiras, em 2020 foram registrados 580 ataques contra a

imprensa, sendo que Jair Bolsonaro e seus filhos realizaram 85% dos casos (REPÓRTER SEM FRONTEIRAS, 2021).

Um ataque que se tornou polêmico ocorreu com um repórter do jornal O Globo, que perguntou a Jair Bolsonaro: “Presidente Jair Bolsonaro, por que sua esposa Michelle recebeu R\$ 89 mil de Fabrício Queiroz?”, referente à movimentação suspeita de 89 mil reais na conta da primeira-dama, vinda de depósitos do ex-assessor do presidente, Fabrício Queiroz, preso por corrupção e desvio de dinheiro. O jornalista recebeu como resposta do presidente “Vontade de encher tua boca com uma porrada, tá? Seu safado”. A situação repercutiu nas redes sociais, principalmente no Twitter. Os apoiadores do presidente iniciaram um movimento de ameaças de agressões físicas aos jornalistas. Do lado dos profissionais, as associações, organizações, instituições e indivíduos diversos, na tentativa de apoiar a imprensa, começaram a repetir a pergunta feita pelo repórter, pressionando o presidente Jair Bolsonaro por meio das redes (SENRA, 2020).

Nesse contexto, a necessidade de inovar ao entregar o produto ao público ou de vender uma pauta se tornou recorrente para a sobrevivência do jornalismo enquanto fonte com credibilidade e relevância. Trata-se, na pesquisa, justamente a condição dos profissionais da notícia que precisam trazer narrativas diferentes no meio da crise econômica e política. Por isso, busca-se compreender como o elemento de transparência em *podcasts* jornalísticos pode servir para a autorreferência e para a credibilidade da instituição jornalística, tendo como objeto de análise o “Café da Manhã”.

O *podcast* de jornalismo diário, “Café da Manhã”, é uma parceria do jornal Folha de S. Paulo com a plataforma de músicas Spotify. Os apresentadores Rodrigo Vizeu¹ — participante da primeira etapa do *podcast* — e Magê Flores tratam de um assunto por dia, pela manhã, com entrevistas e depoimentos. Os episódios têm em média trinta minutos e o *slogan* “O *podcas* mais importante do seu dia”, que retoma a ideia de se informar pela manhã com aquilo que está em destaque na cobertura jornalística do dia. Olhando assim, pode-se imaginar que o programa traz entrevistas com especialistas, notícias e previsão do tempo, mas ele toma outro caminho: os protagonistas do *podcast* “Café da Manhã” são, na maioria dos episódios, os próprios repórteres da Folha de S. Paulo. São os profissionais que contam como apuraram as pautas, quais as impressões que têm sobre um entrevistado ou um contexto, suas dúvidas etc. Este fato é o principal norte do

¹ No dia 12 de junho de 2020, Rodrigo Vizeu deixou o *podcast* e foi substituído pelo jornalista Maurício Meireles. À equipe de apresentadores juntou-se também Bruno Boghossian. Os três jornalistas se revezam atualmente na apresentação em dupla do *podcast*.

trabalho, estudar como o *podcast* apresenta o jornalismo por meio da transparência, elegendo como recorte a cobertura do caso “Vaza Jato”, especificamente o episódio do dia 24 de junho de 2019.

“Vaza Jato” refere-se à série de reportagens iniciadas pelo site de jornalismo alternativo The Intercept Brasil². Em junho de 2019, a redação recebeu dados de uma fonte anônima com troca de mensagens entre membros importantes do governo sobre o caso de investigação da Polícia Federal, a operação “Lava Jato”.

Segundo o site do Ministério Público Federal, iniciada em 2014, o nome “Lava Jato” vem da descoberta de corrupção no uso de postos de combustíveis e lava a jato de automóveis para movimentação de recursos ilícitos. A operação resultou em 4 bilhões de reais devolvidos aos cofres públicos e 165 condenações — 1ª e 2ª instâncias em Curitiba —, uma de suas prisões mais conhecida foi a do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (Lula), em abril de 2018. Lula foi condenado pelo juiz da “Lava Jato”, na época Sérgio Moro, em 2017 (G1, 2018) por corrupção e lavagem de dinheiro. O processo seguiu para 2ª Instância, na qual se manteve a condenação pela 8ª Turma do Tribunal Regional Federal da 4ª região (TRF-4), em 2018. Porém, em novembro de 2019, após 19 meses de prisão, o ex-presidente foi solto após decisão do Supremo Tribunal Federal (STF) em barrar a prisão de condenados em segunda instância que ainda possuem recursos (BARAN; BÄCHTOLD, 2019).

A troca de mensagens publicadas pelo The Intercept Brasil apresenta as conversas privadas entre o juiz e ex-ministro da Justiça Sérgio Moro com os procuradores da investigação da “Lava Jato”. Os conteúdos revelam articulações feitas entre os procuradores e Sérgio Moro para influenciar na prisão de Lula e nas eleições presidenciais de 2018. A esperança é que as reportagens tragam consequências para aqueles que tentaram manipular as operações contra corrupção, mas o que vemos é justamente o contrário. Os ataques à imprensa, a dúvida sobre como os repórteres chegaram às informações, boatos e desinformação brotam das mídias sociais, descredibilizando os jornalistas.

No episódio escolhido do “Café da Manhã”, os jornalistas entrevistam os repórteres da Folha, Ricardo Balthazar e Flávio Ferreira, que tiveram acesso aos dados

² The Intercept Brasil é uma agência de notícias dedicada ao jornalismo investigativo principalmente nos assuntos de corrupção, meio ambiente, tecnologia, segurança pública, mídia etc. (THE INTERCEPT, 2020).

do The Intercept Brasil. Os profissionais contam como fizeram para confirmar as mensagens e realizar a apuração, retomam contextos que envolvem os conteúdos das mensagens e dão explicações sobre a parceria com o The Intercept.

1.1 TEORIAS SOBRE UM JORNALISMO EM SUSPENSÃO

Tem-se, como *corpus* de pesquisa, os temas: jornalismo, *podcast* jornalístico e transparência; e o *corpus* de análise compreende especificamente o *podcast* “Café da Manhã” e sua cobertura do caso “Vaza Jato”, dentre os vários episódios da cobertura, escolheu-se o do dia 24 de junho de 2019, intitulado “Tem novidade no caso das mensagens de Moro e Deltan”, para análise. Como marco teórico, conta-se com a contribuição de Miguel Alsina (2009) sobre a definição de acontecimentos como fenômeno social determinado a partir de contextos históricos e culturais e sua relação com a notícia, ou seja, como o trabalho jornalístico torna o acontecimento uma notícia e quais seus critérios para isso. Alsina (2009) compreende o acontecimento como uma mensagem recebida e a notícia como uma mensagem emitida, o acontecimento jornalístico, como chama, é um concebível dentro de um sistema comunicativo. Com esse autor, trabalham-se os contextos teóricos que envolvem a construção da notícia pelo jornalista e o relacionamos com o cenário atual do jornalismo no Brasil.

Junto de Alsina, explora-se o autor clássico do jornalismo, Nelson Traquina (2005), o pesquisador no livro *Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são* apresenta uma perspectiva teórica da prática jornalística. Traquina (2005) considera o jornalismo uma atividade intelectual e criativa com papel importante nas sociedades democráticas, sendo um trabalho que caminha entre dois polos: o econômico, tratando a notícia como um negócio; e o ideológico, aquele que tem a notícia como um serviço público.

A necessidade do uso dos autores, suas retomadas históricas e discussões sobre o trabalho do jornalista vem da relação entre os conceitos, debates, critérios e ideias de referência sobre o jornalismo e as mudanças após a chegada da internet. Com a criação de diferentes mídias sociais (RECUERO, 2019), novas tecnologias e diversas técnicas de informar, o jornalismo se encontra em suspensão: de um lado a crise econômica, por outro uma crise tecnológica.

Para Salaverría (2015), **o jornalismo enfrenta duas crises**. A primeira vem daquela que impactou todas as áreas, a **transformação tecnológica**, a partir dos anos 90,

que virou uma crise estrutural para a profissão. As empresas jornalísticas se viram obrigadas a passar de um modelo analógico para um modelo digital, o que implicou em mudanças na produção, circulação e distribuição. A segunda é a **econômica**, que decorre da crise de 2008, na qual os países ocidentais tiveram uma redução no poder aquisitivo da população e as pessoas começaram a priorizar as compras, e “nesta atitude ficam especialmente prejudicados os produtos culturais como os oferecidos pelos meios de comunicação: entre o pão e o jornal, o dinheiro vai para o pão” (SALAVERRÍA, 2015, p. 80).

Para entender as crises e como elas afetam o jornalismo, é necessário localizá-lo na economia. Nessa pesquisa, define-se o jornalismo enquanto negócio que gera lucro, dentro da Indústria Criativa (IC). Segundo o Relatório de Economia Criativa de 2010 da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), Indústrias Criativas são ciclos de produção “[...] que utilizam de criatividade e capital intelectual como insumos primários” (UNCTAD, 2010, p. 8), ou seja, essas indústrias criam produtos a partir do conhecimento, da criatividade e formam um mercado dinâmico e mundial. A UNCTAD classificou a IC em nove grupos, cada um com seus subgrupos. Pode-se encontrar o profissional da informação, em relação aos produtos criativos que cria, em dois momentos: no grupo “Mídias”, dentro dos subgrupos “Audiovisuais”, no qual reúne rádio e televisão; e no grupo “Criações funcionais”, no subgrupo “Novas mídias”, que compreende serviços e produções criativas digitais. No caso aqui estudado, o *podcast* jornalístico se encontra no subgrupo “Novas mídias” devido ao caráter de nativo digital. Sabendo da classificação dos *podcasts* jornalísticos na economia criativa, pode-se, então, trazer as problemáticas que envolvem as Indústrias Criativas e que muito se relacionam com as crises do jornalismo e a inovação.

Os estudos em Indústria Criativa tentam trazer soluções para os problemas enfrentados na colocação de valor nos produtos criativos e a lucratividade para os trabalhadores. Como explica Throsby (2001), ocorre que o valor na economia é dado de acordo com a utilidade, o preço e a importância que os indivíduos ou o mercado dão para as mercadorias. Porém, nos produtos culturais, a atribuição de valor não é tão simples, pois o que oferecem, em questão de consumo, são experiências, satisfações, informações e conhecimentos que nem sempre podem ser valorizadas de imediato como em outros produtos (THROSBY, 2001). Lembre-se do exemplo de Salaverría (2015): entre o pão e o jornal, as pessoas escolhem o pão.

Quando se fala em economia, principalmente na área criativa e cultural, destacam-se dois conceitos importantes que envolvem alocação de recursos: bens públicos e bens privados (MANKIW, 2013). Bens privados são aqueles produtos que são excludentes, uma pessoa pode ser impedida de usar, e rivais, a utilização por uma pessoa diminui a possibilidade de outras usarem. Ou seja, bens privados promovem a competitividade no mercado. Bens públicos não são nem excludentes e nem rivais, já que nenhuma pessoa pode ser impedida de usar e, caso use, isso não diminui a chance de outra consumir.

Levando esses conceitos em conta, a questão específica da informação traz um norte em relação à disponibilidade das pessoas pagarem por informações em um momento em que sua transmissão se tornou acessível. Desse modo, a informação pode ser considerada um bem público. O consumo e acesso à informação é um direito fundamental do cidadão, como previsto no artigo 5º no primeiro capítulo da Constituição Federal de 1988 (BRASIL, 1988). Então, por mais que o jornalista tenha acesso às informações privilegiadas com fontes anônimas, por exemplo, o consumo da própria pode ser considerado um bem público. De acordo com Caovilla e Timm (2010),

A exclusão dos indivíduos, que não pagam por informação, é muito custosa, uma vez que a sua transmissão é muito barata. Assim, os indivíduos que produzem informação e não conseguem excluir de seu uso aqueles que dela se valem sem retribuição, terão poucos incentivos para continuar produzindo informação (CAOVILLA; TIMM, 2010, p. 54).

Assim, os serviços por assinatura, por exemplo, nem sempre são tão eficientes para sustentar os negócios. Como explica Araújo (2018), as empresas de mídia tentaram, por meio do monopólio e centralização da informação, manter seu custo marginal distante do zero para que tivessem lucratividade. Porém, a internet interrompeu esse sistema e obrigou as empresas a inovarem nos modelos de negócios em um ambiente agora colaborativo, descentralizado e com custo marginal próximo a zero (ARAÚJO, 2018). A dificuldade de fazer as pessoas pagarem por produtos jornalísticos e de obter lucro por isso, aliado com a mudança do analógico para o digital, colocou à prova o modelo que muitas empresas jornalísticas conheciam e, desse modo, tiveram que buscar na inovação uma alternativa.

Compreende-se que o campo jornalístico faz parte do jornalismo pós-industrial. A expressão é utilizada por Anderson, Bell e Shirky (2013) para designar uma transformação do jornalismo, no qual as notícias não são mais relacionadas à forma

industrial: apuradas, produzidas e compartilhadas em uma única forma. Para eles, o jornalismo pós-industrial envolve um ecossistema em que as instituições jornalísticas perdem receitas e, com isso, precisam explorar novos métodos de trabalho e processos de produção (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013).

No jornalismo pós-industrial, os autores já apontavam as características de agora das instituições jornalísticas: elas são menores, devido aos cortes de gastos, e procuram outras fontes de renda. Além disso, para eles, as redações passam a ter um fluxo trabalho mais *hackeável*, adotam um institucionalismo em rede e usam de outras formas de provas jornalísticas válidas. O fluxo de trabalho mais *hackeável* refere-se a tornar o processo de produção mais flexível e considerar que o conteúdo pode ser usado indefinidamente. Institucionalismo em rede trata-se de ter uma organização que não seja totalmente aberta (apenas colaborativa) nem fechada, mas sim um sistema híbrido que busque colaborações de acordo com as necessidades. Por último, ter novas formas de provas jornalísticas válidas, ou seja, considerar que no mundo digital as fontes de informações são diversas, logo, é preciso incorporá-las na produção (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013).

Depois da internet, as notícias também mudaram e não seguiram o mesmo tipo de circulação. Com a velocidade de compartilhamento das mídias sociais, atualmente, o material jornalístico tem de furar bolhas ideológicas controladas por robôs, algoritmos e *softwares*. Para Santaella (2018), esses mecanismos contribuem para que os indivíduos tenham notícias que são espelhos de si mesmos, o que faz acreditar que estão sempre certos. Estando de acordo com as preferências do usuário, as bolhas diminuem o alcance de diferentes conteúdos e ajudam a ressaltar opiniões, principalmente políticas, e até mesmo a proliferar o que no senso comum costuma-se denominar notícias falsas (*Fake News*). Assim, a crise do jornalismo não é apenas econômica.

Busca-se utilizar o termo desinformação para contemplar o contexto que envolve uma desordem informacional (WARDLE; DERAKSHSHAN, 2017) contemporânea. De acordo com Wardle e Derakshshan (2017), desinformação são informações falsas que foram criadas com a intenção de atacar uma pessoa, um grupo social, organização ou país. A desinformação é apenas uma das fases do que os pesquisadores chamam de Desordem Informacional, que contempla um contexto político, cultural e social da comunicação e disseminação de informação. Além da desinformação, eles trazem também o conceito de informação errada, quando a informação é falsa, mas é compartilhada sem a intenção de atacar alguém; e informação mal-intencionada, quando a informação genuína, que deveria

permanecer na esfera privada, é compartilhada para atacar alguém. Os três modos fazem parte da Desordem Informacional que é potencializada por meio das tecnologias e plataformas digitais, que tornaram mais fáceis o acesso às ferramentas de publicação; o consumo de informação que se tornou público com as mídias digitais; a velocidade com a qual as informações são compartilhadas e também com o modo como são compartilhadas por pessoas confiáveis dos usuários, o que faz com que sejam mais difíceis de serem questionadas (WARDLE; DERAKSHSHAN, 2017).

Nesse contexto, o jornalismo tem lutado para se manter relevante e prevalecer diante da onda de desinformação. No Brasil, as agências de checagem (*fact-checking*) atuam no combate à desinformação, com jornalistas que apuram a veracidade dos conteúdos suspeitos. A agência Lupa foi uma das pioneiras no Brasil, os jornalistas acompanham os noticiários e buscam corrigir informações e divulgar dados corretos para, posteriormente, vender aos veículos jornalísticos (LUPA, 2015). Atuando em outro campo, a agência de checagem Truco — projeto da Agência Pública de jornalismo investigativo — verifica as falas de personalidades públicas e políticos para saber se o que declaram pode ser considerado falso, verdadeiro, exagerado, discutível e outras marcações que usam (AGÊNCIA PÚBLICA DE JORNALISMO INVESTIGATIVO, 2016).

Desse modo, investiga-se se a transparência jornalística em *podcasts* jornalísticos pode ser um elemento inovador para realizar a manutenção da credibilidade e da confiança junto ao público, como será analisado no “Café da Manhã”. Entende-se inovação no jornalismo como “[...] toda a mudança nas técnicas, tecnologias, processos, linguagens, formatos, equipes, dispositivos e aplicações, valores ou modelos de negócio destinados a dinamizar e evidenciar a produção e o consumo de informações jornalísticas”³ (MACHADO, 2010, p. 67, tradução nossa). No caso da transparência, trabalha-se com a concepção de um elemento inovador, como uma inovação relativa, de acordo com Rossetti (2013), que se baseia na diversificação, ou seja, é diferente, “[...] existe no sentido de que muitos de um mesmo podem ser considerados como uma novidade se comparados ao único original” (ROSSETTI, 2013, p. 69).

A transparência é um dos princípios intelectuais da reportagem que Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2003) desenvolvem para construir um jornalismo de verificação — ou

³ Texto original: “(...) es todo cambio em las técnicas, tecnologías, procesos, lenguajes, formatos, equipos, dispositivos y aplicaciones, valores ou modelos de negocios destinados a dinamizar y potenciar la producción y consumo de las informaciones periodísticas” (MACHADO, 2010, p. 67).

uma disciplina de verificação. Para os autores, os valores de objetividade e imparcialidade, ainda existentes no jornalismo, não devem ser vistos como princípios ou objetivos, mas sim como técnicas para ajudar os jornalistas a chegar em uma reportagem mais confiável possível dos fatos. Os pesquisadores buscam aproximar o jornalismo da ciência, por isso, é necessário ter transparência sobre seus métodos e motivos, tal qual um cientista.

A transparência entra como um diferencial não apenas no *podcast*, mas para o jornalismo em geral. O reconhecimento da subjetividade no jornalismo influencia nesse ponto. De acordo com Riordan (2014), no mundo digital, padrões que antes faziam parte do jornalismo no século XX precisam ser revistos. A autora pesquisou como os valores de precisão, independência e imparcialidade são aplicados na era digital. O *site* jornalístico e nativo digital Quartz foi um dos exemplos que Riordan (2014) analisou. Dentro das várias técnicas e valores utilizados pelo nativo digital para criar conteúdo compartilhável e interessante, a transparência é uma tendência, o ato de “mostrar seu trabalho” vem ao encontro de um jornalismo que mostra pontos de vista. Segundo a autora, é cada vez mais necessário ser transparente sobre os motivos que envolveram a matéria, tanto por parte dos jornalistas quanto das fontes.

Neste sentido, transparência pode ser utilizada de diversas maneiras, como deixar aberto as fontes (documentos, dados etc.) utilizadas nas matérias ou falar sobre o processo de produção. É importante ressaltar que a transparência não é uma salvação para o jornalismo, ela deve vir acompanhada da checagem de fatos, precisão, apuração de notícias e exposição de falsidade (RIORDIAN, 2014). A transparência contribui para que os leitores, ouvintes e telespectadores percebam a notícia como um produto que veio a partir de decisões humanas, e não uma realidade objetiva (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003).

A transparência vinda do próprio jornalista, ao contar como chegou à determinada informação, seja em um espaço formal ou não, permite ao público ter conhecimento de fatos que não puderam ser públicos na matéria. Além disso, fazer registros como *making of* pode levar os indivíduos a terem uma experiência mais próxima da notícia, contribuindo na formação de um leitor mais crítico e consciente (MAIA, 2008), que pode ser capaz de identificar conteúdo de desinformação.

Considera-se essa questão de acordo com a “regra da transparência” dos autores Kovach e Rosenstiel (2003). Eles destacam que é importante que o jornalista mostre como

sabe o que sabe, se as fontes são conflitantes, se mostram preconceitos, tudo isso em um espaço formal. A ideia é que, por meio das novas tecnologias e mídias digitais, o profissional possa ter um espaço que seja como um *blog* ou um livro-reportagem, sem a pressão editorial da empresa jornalística, podendo contar seus problemas, desafios e situações difíceis durante a reportagem. Como explica Maia (2008),

As inúmeras facilidades possibilitadas pelas tecnologias da informação poderiam ser mais bem aproveitadas, já que o crescimento vertiginoso do fluxo informativo apresenta uma nova perspectiva em que os leitores, ouvintes, telespectadores e internautas devem ter direito de acesso não só à informação, mas também aos mecanismos de produção da mesma (MAIA, 2008, p. 135).

Desse modo, saber como a informação é checada, apurada e escrita também vem ao encontro do direito da informação. Além disso, colocar o jornalista como um trabalhador que também enfrenta problemas — e é sincero com isso — pode ajudar numa melhor forma de apresentar a informação. O público já não passa a receber um material pronto, bem editado e recortado, mas sim os passos, os bastidores e as informações que compõem o todo da reportagem. A transparência e o espaço para os jornalistas contarem sobre suas apurações também é um modo de autorreferência, na qual o veículo de comunicação tenta se auto legitimar, reafirmar sua credibilidade e ter mais confiança com o leitor falando sobre o que faz (KLEIN, 2013).

Interpretamos o *podcast* como um dispositivo que tem sido usado com experimentação por jornalistas. O *podcast* foi criado em 2004 e popularizado pelos internautas americanos com dispositivos móveis de música, como o Ipod (MACK; RATCLIFFE, 2007). O nome *podcast* é a junção de Ipod com *broadcast*, a transmissão de rádio, composto por programas com duração variável disponíveis em plataformas de áudio *on demand*, podendo ser escutado onde e quando o indivíduo quiser. Justamente essa característica faz com que os ouvintes do *podcast* sejam diferentes daqueles do rádio, nessa mídia o público deve escolher ouvir o programa e não é dependente das programações ao vivo. Ainda assim, essa mídia compreende algumas características do seu antecessor, como a experiência auditiva e a intimidade (ASSIS, 2014). Entre suas particularidades está ter um público de nicho, formar comunidades e ser produzido para a internet. Com a praticidade de produção sem limitações de tempo, o *podcast* também permitiu aos produtores um meio para a experimentação, como a produção em temporadas, comum em séries audiovisuais, o uso de técnicas de *storytelling* e narrativa transmídia (SCOLARI, 2013).

De acordo com Vicente (2018), no início do *podcast*, em 2004, os programas eram voltados para relatos dos produtores, chamados de *audioblogs*, e, à medida em que cresceu, assumiu formatos e técnicas complexas. Mesmo que muitas emissoras de rádio utilizem o *podcasting* — possibilidade de arquivamento e *download* de áudio por RSS⁴ — como forma de difusão de seus programas, Vicente (2018) argumenta que essa prática existe por causa da efetividade do *podcast* enquanto mídia, com linguagem e uso social. O autor ressalta:

Um ponto importante é que, qualquer que seja a definição escolhida, o podcast refere-se a programas isolados e não a uma grade de programação, e sua relação com o ouvinte estabelece-se através da periodicidade de produção de novos programas: diária, semanal, quinzenal, mensal. Nesses termos, a prática do podcasting teria um equivalente aproximado em um serviço como o Netflix, que fornece séries, documentários e filmes – originais ou não – para exibição on demand e desvinculados da grade de programação de uma emissora (VICENTE, 2018, p. 12).

Assim, pode-se considerar o *podcast* também como um serviço de áudio *on demand*, feito sobre demanda e para nichos. Kischnevisky (2017) entende que a discussão sobre esse formato de mídia ser ou não rádio foi tratado no início de seu surgimento nos anos 2000, pois, na época, a tendência científica era considerar não-radiofônico as mídias que não envolvessem transmissão em tempo real via hertz. Considera-se o conceito de um rádio expandido para além das ondas hertzianas e que contempla os diversos usos das plataformas e ferramentas digitais (KISCHINHEVSKY, 2016).

Entende-se, nesta dissertação, que o *podcast* se trata de um produto radiofônica. Muitas questões envolvem esse produto, como uma maior liberdade de experimentar programas voltados para nicho, e não para a maior audiência possível, e sem limitação de tempo. Aprofunda-se o tema *podcast* no capítulo 3 da dissertação, ressaltando suas características, mercado, consumo e tipos de *podcasts* jornalísticos.

⁴ *Really Simple Syndication*, software criado pelo programador Dave Winer, em colaboração com o VJ Adam Curry, que permitia que os usuários recebessem a atualização dos episódios de determinado programa mediante uma assinatura, isso facilitou a distribuição de conteúdo (VICENTE, 2018).

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

A dissertação se debruça sobre o seguinte problema: **como a transparência jornalística é construída em *podcasts* jornalísticos, como “Café da Manhã”?** Estuda-se a colocação desse elemento como uma forma de colaborar na autorreferência do jornal, na manutenção da credibilidade e como uma possível estratégia a ser considerada no jornalismo pós-industrial.

1.3 OBJETIVO GERAL E ESPECÍFICOS

O **objetivo geral** é caracterizar o uso da transparência jornalística no *podcast* “Café da Manhã”, do jornal Folha de S. Paulo com a plataforma de áudio Spotify. **Os objetivos específicos são:** (I) explicar os desdobramentos da transparência na produção jornalística; (II) analisar o *podcast* “Café da Manhã” e suas estratégias de transparência; (III) apresentar as visões dos jornalistas sobre transparência, inovação, *podcast* e jornalismo; (IV) e apontar características da transparência na produção de *podcasts* jornalísticos.

1.4 JUSTIFICATIVA

Segundo a pesquisa *podcast Stats Soundbite* da ferramenta de *podcasting* Blubrry, o Brasil foi listado como o segundo país com maior mercado de *podcasts* do mundo, o crescimento foi de 33% em 2018 (ALVES, 2019). A plataforma de músicas *on demand* Spotify também realiza, todo final de ano, um *ranking* com os artistas e *podcasts* mais ouvidos. Em 2019, os *podcasts* jornalísticos “Café da Manhã” e “Mamilos” — programa de debates — apareceram no *top* cinco dos mais ouvidos no país (RIBEIRO, 2019). Na mesma listagem, em 2020, “Café da Manhã” se manteve também como primeiro dos *podcasts* jornalísticos (SPLASH, 2020). Além disso, o modelo de programa do “Café da Manhã” se tornou uma franquia no Spotify, sendo reproduzido nos jornais latinos: “El Primer Café” no La Nacion, na Argetina, no El Tiempo da Colômbia e como “El Café de la mañana” no Reforma, no México (SPOTIFY, 2021).

Os dados apontam uma potencialidade do *podcast* para o jornalismo. A cada ano mais programas da área surgem; a emissora de televisão Rede Globo e o portal G1 lançaram, em 2019, em torno de oito *podcasts* com jornalistas de diversas áreas, como

política, com o “Papo de Política”, feito pelas jornalistas Natuza Nery, Maria Julia Coutinho, Júlia Duailibi e Andréia Sadi; e “O Assunto”, apresentado diariamente pela jornalista Renata Lo Prete (G1, 2019). Os ouvintes também têm se interessado mais por produtos jornalísticos em áudio. A PodPesquisa de 2018, feita pela Associação Brasileira de *podcasters* (ABPod), em parceria com a rádio Central Brasileira de Notícias (CBN), mostrou que, dos 22.691 ouvintes que responderam ao questionário, 79,9% (15.153 respostas) afirmaram que escutam *podcasts* com o objetivo de se informar (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PODCASTERS; RÁDIO CENTRAL BRASILEIRA DE NOTÍCIAS, 2018).

O contexto de crise aliado com o crescimento do consumo da mídia chama a atenção para ter como objeto de análise o *podcast* “Café da Manhã” da Folha de S. Paulo, um dos mais ouvidos no país. Ao realizar a pesquisa para o estado da arte deste trabalho em bancos de teses, dissertações e eventos científicos da área, percebeu-se que a investigação também se justifica pelo crescente número de trabalhos, ainda que em pequeno número, que se debruçam na área nos últimos anos.

Para compor o estado da arte, a pesquisa bibliográfica focou na procura dos termos mais específicos do trabalho: *podcast*; *podcast* jornalístico; *podcast* e jornalismo. Primeiro, pesquisou-se o termo mais amplo, ou seja, “*podcast*”, para mapear se havia pesquisas, artigos, teses e dissertações sobre o tema relacionado com a área de Comunicação, depois, quando o número de trabalhos era grande, pesquisou-se os termos mais específicos “*podcast* jornalístico” e *podcast* e jornalismo. Os bancos acadêmicos explorados foram a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (DBTD) do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT); os anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom); os anais da Sociedade Brasileira de Pesquisa em Jornalismo (SBPjor); anais da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Ao todo, foram encontrados mais de 30 trabalhos publicados, o que indica uma crescente na pesquisa sobre o assunto. Considera-se, desse modo, uma oportunidade para contribuir na construção de conhecimento da área.

1.5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa parte de uma abordagem qualitativa do jornalismo, busca explicar e entender a realidade e as relações sociais com seus diferentes valores, crenças e

significados (GERHARDT; SILVEIRA, 2008). Entende-se que a natureza do objeto permite uma investigação voltada para a coleta de informações e interpretações aprofundadas, que possam contribuir para o entendimento do cenário anteriormente apresentado. Desse modo, a natureza do trabalho é de uma pesquisa básica dirigida à discussão dos problemas que envolvem a realidade recortada e os sujeitos envolvidos. A proposta também está ligada à uma pesquisa aplicada realizada em 2019 no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC), da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), no qual produziu-se o *podcast* “Além da Terra Vermelha”⁵, como um projeto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PDI)⁶ no programa. O produto é trabalho de jornalismo especializado com foco no local, na região das Missões no interior do Rio Grande do Sul, mas com assuntos da editoria de sociedade, podendo ir além das fronteiras. Da experiência de produção do *podcast* “Além da Terra Vermelha”, entendeu-se que existe uma reflexão e uma construção de conhecimento sobre inovação em jornalismo com o *podcast*.

Quanto aos objetivos, considera-se o estudo uma pesquisa descritiva. Ao trazer a transformação digital do jornalismo, os problemas que envolvem a área e o modo como um elemento — transparência — é utilizado pelo jornalismo, busca-se descrever os fatos e fenômenos compreendidos no *corpus* de análise. Os procedimentos partem da pesquisa bibliográfica feita com levantamento de referências teóricas, livros e artigos sobre os principais temas da dissertação (GERHARDT; SILVEIRA, 2008). Também faz parte do estudo a pesquisa documental, pelo caráter da análise envolver a investigação de episódios do *podcast* “Café da Manhã” e a pesquisa sobre o programa em si. Assim, coletou-se notícias, reportagens e *podcasts* que são importantes para a pesquisa. Além disso, realizou-se uma pesquisa documental de *podcasts* jornalísticos de maior expressão no cenário brasileiro, buscando dar um panorama geral dos mesmos, vinculados aos veículos tradicionais e alguns exemplos do jornalismo alternativo.

⁵ O *podcast* narrativo “Além da terra vermelha” busca contar histórias de personagens da região das Missões, que compreende 27 cidades no interior do Rio Grande do Sul, Brasil. A ideia foi articular as narrativas dos moradores da região com informações e acontecimentos nacionais e internacionais, tornando o *podcast* um produto regional, mas com conteúdo universal. Os episódios podem ser acessados no seguinte link: <https://anchor.fm/alemdaterravermelha>

⁶ O PDI é um componente curricular do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC/Unipampa) dividido em duas etapas: Planejamento e Execução. Nele, os mestrandos desenvolvem um produto ou processo de Comunicação e/ou Indústria Criativa, no qual articulam teorias, reflexões e leituras sobre o cenário local e regional em busca de resolver um problema (PPGCIC, 2020).

Aliado a isto, realizaram-se entrevistas individuais (GASKELL, 2000) com a apresentadora do *podcast* Magê Flores e com um dos jornalistas entrevistados do episódio de 24 de junho de 2019, Ricardo Baltazar, material que foi analisado de acordo com a análise de conteúdo (BARDIN, 2016). A intenção é aprofundar conhecimentos sobre o modo de produção do *podcast*, como constrói as narrativas, qual foi a ideia ao iniciar o “Café da Manhã”. Da parte do repórter entrevistado, debruçou-se acerca da sua experiência enquanto personagem que revela como acontece a apuração. As entrevistas compõem um panorama de como os jornalistas enxergam o próprio trabalho diante do cenário de crises e mudanças e como percebem o *podcast* nesse contexto.

Para o *podcast*, também se usou a metodologia de análise de conteúdo por Bardin (2016) e, para tal, transcreveu-se o episódio escolhido da cobertura “Vaza Jato” do dia 24 de junho de 2019, intitulado “Tem novidade no caso das mensagens de Moro e Deltan”. O método de Bardin permitiu formular hipóteses, objetivos e indicadores para codificar e analisar junto com os outros documentos. Com a transcrição foi possível observar o conteúdo do *podcast*. A intenção não é ter uma representação fiel do mesmo, mas sim identificar aspectos, técnicas e particularidades que apenas é possível perceber com a decupagem do episódio.

Além das entrevistas e do episódio, usou-se, como parte da documentação da pesquisa, dois episódios do *podcast* “Vida de Jornalista”, do jornalista Rodrigo Alves. Alves fez dois especiais com os apresentadores do “Café da Manhã”, o episódio 21 — dia 9 de janeiro de 2019 — com Rodrigo Vizeu contando sobre jornalismo e *podcast*; e o episódio 38 — dia 21 de maio de 2019 — com Magê Flores e Rodrigo Vizeu, falando sobre a rotina do “Café da Manhã”. Os dois episódios auxiliaram na construção das percepções sobre a mudança do *podcast*, pois ambos foram veiculados no início da produção do “Café da Manhã”.

1.7 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Além desta introdução — primeiro capítulo — sobre os temas da dissertação, com a indicação do aporte teórico, justificativa, objetivos e procedimentos metodológicos, a dissertação está estruturada em mais quatro capítulos. Entrando na teoria e pesquisa bibliográfica, o segundo capítulo trata sobre a produção da notícia e traz um panorama histórico do jornalismo sobre as principais mudanças, conceitos da profissão e do profissional, além de localizar o jornalismo como um setor da economia.

Neste capítulo, também são tratados os termos desinformação, transparência e autorreferência. Busca-se fazer uma relação entre os acontecimentos e cenários que colocam o jornalismo em suspensão diante de ataques, demissões e desinformação.

O terceiro capítulo aborda o *podcast*, características e tipos de programas mais populares. O trabalho também foca na concepção de um rádio expandido e o *podcast* como uma mídia radiofônica. Mostra-se o surgimento, as características, o mercado e o perfil do consumo do *podcast*. Também se apresentam alguns *podcasts* jornalísticos, buscando dar um panorama do cenário brasileiro, porém sem a intenção de esgotar o assunto.

No quarto capítulo, tem-se a descrição do *podcast* “Café da Manhã”, suas particularidades, narrativas, técnicas e apresentadores, além do episódio estudado. Os temas de transparência, autorreferência e inovação também são retomados nesse capítulo, pois dizem tanto do formato do “Café da Manhã” quanto dos assuntos que noticiam. Ao tratar destes temas, lança-se mão das entrevistas realizadas com os jornalistas, com objetivo de caracterizar o *podcast* “Café da Manhã” e entender suas estratégias de transparência jornalística.

Estabelecem-se as relações entre os temas pesquisados no quinto e último capítulo — considerações finais. Retoma-se os objetivos da investigação, pontuando as especificidades do produto analisado, o *podcast* “Café da Manhã”, e as expressões da transparência nele presente.

2 JORNALISTAS INCOMODAM MUITA GENTE: JORNALISMO EM TRANSFORMAÇÃO NO SÉCULO XXI

A história e a vida não são estáticas, mas sim um fluxo constante que consome aqueles que ficam parados e levam consigo os que aceitam esse movimento. A história do jornalismo é marcada por crises, transformações e mudanças. Essa pesquisa busca retomar aspectos da transição do jornalismo industrial para o pós-industrial. A tese de que desse capítulo é sobre como as mudanças históricas impõem situações às empresas e aos jornalistas e promovem mudanças estruturais.

No jornalismo, em âmbito internacional, as bases começaram a balançar a partir de 1990, com a transição de uma comunicação analógica para o digital em consequência da internet comercial e as diferentes tecnologias. A crise tecnológica que se instaurou na área afetou de forma estrutural o jornalismo, um trabalho marcado pela distribuição em massa e pelo monopólio da palavra (SALAVERRÍA, 2015). Nessa mesma época, a crise dava seus sinais, para o jornalismo, de que algo estava mudando, como explica Christofolletti (2019): nos Estados Unidos as vendas começaram a cair, a circulação média, que era de 62,3 milhões de exemplares, fechou a década vendendo menos de 6,5 milhões.

Além da crise tecnológica, o mundo enfrentava uma crise econômica que estourou em 2008. Conhecida pela “segunda-feira negra”, a crise financeira ficou marcada pela falência de um dos bancos de investimentos norte-americano mais conhecido, o Lehman Brothers, em 15 de setembro de 2008. Esse acontecimento fez despencar bolsas do mundo todo, incluindo o Brasil, e os países começaram a entrar em recessão, o que resultou em altas taxas de desemprego e falta de investimentos (UOL, 2016)⁷. Em momentos de economia nas famílias, os cidadãos deixaram de investir em produtos culturais, preferindo comprar alimentos.

Enquanto isso, no Brasil, o jornalismo ainda não sentia o peso das crises, pois duas estratégias de venda começaram a aumentar os lucros dos jornais, conseguindo evitar que os efeitos do exterior chegassem à indústria. A primeira estratégia foi o encarte de produtos culturais nas edições dominicais, a Folha de S. Paulo começou esse tipo de venda em 1990 oferecendo aos leitores itens colecionáveis, fascículos, brindes, DVDs,

⁷ Artigo sobre a crise financeira de 2008, pela editoria de Economia do Portal UOL: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2016/02/27/entenda-o-que-causou-a-crise-financeira-de-2008.htm>

CDs e obras literárias. A tática do jornal funcionou e fez com que o número de 522 mil exemplares vendidos em 1992 dobrasse em 1994 e mantivesse um saldo positivo de vendas até os anos 2000 (CHRISTOFOLETTI, 2019). O modelo da Folha foi seguido por outros jornais, como o Zero Hora, do Rio Grande do Sul, que trazia em seus cadernos dominicais álbuns de figurinhas, por exemplo. Porém, como explica Christofolletti (2019), por mais efetiva que tivessem sido essas estratégias, elas não evitariam a chegada da crise e a necessidade de reestruturação.

Em vez de trazer cadernos especiais e mais conteúdos jornalísticos, a Folha ofereceu brindes, afastando-se do foco de suas operações e deixando de investir num relacionamento direto com seu público, o que deveria ser baseado principalmente num vínculo de confiança mútua a partir do jornalismo, a vocação da empresa (CHRISTOFOLETTI, 2019, p. 24).

De acordo com o autor, além dos encartes com produtos culturais, também surgiram jornais mais populares, com baixo custo de produção, como o Diário Gaúcho e o Extra⁸, entre 1996 e 2006. Eram chamados pela Associação Nacional de Jornais (ANJ) de jornais populares de qualidade, ou “*quality papers*”. Eles foram feitos por empresas consolidadas no mercado, que já possuíam grandes jornais, então, apesar de terem redações próprias, muitas das notícias eram recicladas dos diários maiores. Segundo Christofolletti (2019), esses jornais mais populares e os encartes com produtos culturais renovaram o mercado de jornal no Brasil, que começou a atender um público diferente. Para o autor, sem essa experiência o mercado de jornal estaria muito pior. A crise brasileira só começara a ser sentida a partir de 2014 até 2017, representada pela queda de 8 milhões de exemplares por dia para 5,6 milhões, conforme dados da ANJ.

Para além dos dados numéricos, o jornalismo também é uma atividade criativa e, como tal, enfrenta obstáculos que a área possui na economia enquanto parte da Indústria Criativa. O termo “Indústria Criativa” surge de um movimento dos anos 90 que acontece em paralelo à virada cultural da emergência de uma sociedade do conhecimento e a transição de valores materialistas para valores pós-materialistas, a transição da sociedade industrial para a pós-industrial (BENDASSOLLI *et al.*, 2009). Nesse contexto, nos países industrializados começa uma valorização de serviços e atividades voltados para o conhecimento, resultando, na Inglaterra, na criação de um Ministério das Indústrias

⁸ Diário Gaúcho é um jornal popular do Rio Grande do Sul, editado pelo grupo de Comunicação RBS. O jornal Extra é da editora Infoglobo, no Rio de Janeiro.

Criativas, que coloca a área como um potencial de desenvolvimento econômico e para a formação de políticas públicas. A nova retórica do movimento foca em valores de originalidade, criatividade, culto às mudanças, inovação e há uma maior demanda pelo atendimento de necessidades básicas de estética, intelectual, cultura e individualidade (BENDASSOLLI *et al.*, 2009).

As Indústrias Criativas (IC) podem ser definidas, conforme o Relatório da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), como qualquer atividade econômica que produza produtos dependentes da propriedade intelectual, buscando o maior mercado possível e formando um novo setor dinâmico de comércio mundial. Nesse sentido, os serviços criativos geram receita quando utilizam a criatividade e o capital intelectual como insumos primários de seus produtos (UNCTAD, 2010). Neste momento do trabalho, retoma-se a classificação da UNCTAD para os diferentes serviços das IC's, que separa as áreas criativas em patrimônio, artes, mídia e criações funcionais. No grupo mídias, encontram-se os subgrupos: editoras e mídias, que compreende livros, imprensa e outras publicações; e audiovisuais, com filmes, televisão, rádio e demais radiodifusões. Ao pensar em jornalismo, pode-se notar o trabalho jornalístico no grupo mídias. Vale ressaltar que o jornalista, em si, também é um profissional criativo e intelectual.

No Brasil, o jornalista, já em 1969, era considerado um profissional com atividade intelectual, antes mesmo da exigência do diploma, segundo Barsotti (2014). No governo de Getúlio Vargas, o Decreto-Lei nº. 910, de 1938, já definia o jornalista como um profissional intelectual em busca de informação e que trabalha na redação de notícias (BARSOTTI, 2014). Ademais, para Fayga Ostrower (2007), a criatividade é inerente ao homem e ela é impulsionada a partir do seu convívio e sua percepção sobre o mundo e a cultura. É no trabalho que o ser humano consegue expressar sua criatividade, propondo soluções aos problemas apresentados, ele cria com o que sabe fazer e torna suas ideias concretas. Se todo ser humano é criativo, o que diferencia o trabalho jornalístico é que é a partir da criatividade que as ideias concretas se transformam em reportagens, e estas que são o produto criativo de seu trabalho. A forma de produção, com características da IC, também encontra a criatividade como uma forma de gerar produtos tangíveis no jornalismo. Percebe-se a potencialidade de gerar inovação, além da valorização da arte, da estética. Tem-se, também, o uso de novas tecnologias e a presença de equipes polivalentes, misturando diferentes conhecimentos (BENDASSOLLI *et al.*, 2009).

Traquina (2005) também destaca o ponto criativo do profissional do jornalismo que, segundo ele, é demonstrado pela invenção de novas palavras, construção de mundo, embora seja limitado pelos problemas empresariais, de tempo e formato. Justamente a característica da profissão de ser um negócio de produtos intangíveis e da IC, como explica Noblat (2008), se torna um paradoxo para o jornalismo. Sendo um negócio, ele precisa dar lucro, senão morre, mas, como um serviço para a população, precisa manter seus valores como a liberdade, a igualdade social e defender os direitos fundamentais do ser humano, o que nem sempre é rentável para o mercado. Como explicado no capítulo de introdução, o valor na economia é dado de acordo com sua utilidade (THROSBY, 2001), então como precificar valores como esses do jornalismo? Além disso, a informação é um direito fundamental, previsto no artigo 5º do primeiro capítulo da Constituição Federal (BRASIL, 1988) e, por isso, pode ser considerado um bem público. Esse fato faz com que seja mais difícil manter um negócio na área de jornalismo, já que o custo marginal chega próximo a zero.

Desse modo, a configuração atual do jornalismo quebra conceitos do jornalismo industrial e carrega consigo a presença de uma IC, no qual pode-se ver a convergência de valores de criatividade, informação e inovação, bem como alguns obstáculos. Entretanto, percebe-se que, nesse contexto, a informação se tornou *commodity*, necessitando valores mais subjetivos. Como explica Christofolletti (2019),

Reportagem, entrevista, nota ou qualquer produto jornalístico tem valor quando contém exclusividade, originalidade, atualidade, relevância e utilidade. É também um bom produto quando gera prazer na experiência de consumo, adiciona novidades ao conhecimento já acumulado, e quando apresenta uma satisfatória relação custo-benefício (CHRISTOFOLLETTI, 2019, p. 43).

Em especial, a valorização da experiência de prazer vem ao encontro da emergência de técnicas como *storytelling*⁹, que objetivam a criação de ambientes e envolver o público nas histórias contadas. Porém, é preciso levar em conta o quanto as experimentações serão lucrativas para um modelo de negócio em transformação, como será possível ver no próximo tópico.

⁹ *Storytelling* não é uma técnica nova para contar histórias, mas tem sido usada no jornalismo como uma forma de humanização de narrativas, recorrendo a sentimentos e emoções na hora de tratar sobre informação, trazer personagens e fatos que sensibilizam o público (VIANA, 2019).

2.1 PRODUÇÃO JORNALÍSTICA: VALORES-NOTÍCIA PARA SELECIONAR ACONTECIMENTOS

Como já citado no primeiro capítulo, nessa dissertação trabalha-se o acontecimento jornalístico como um fenômeno social, envolto de contextos históricos e culturais (ALSINA, 2009). O acontecimento, neste sentido, ao se tornar notícia, envolve diferentes aspectos da produção jornalística e do sistema comunicativo, em geral. Para entender como o acontecimento vira notícia, procura-se explicar como os jornalistas definem o que é noticiável por meio dos valores-notícia.

No século XIX, o jornalismo presenciou grandes mudanças no seu trabalho, foi nesse século que surgiram ideais que até no século XXI são valorizados na profissão. Como explica Traquina (2005), houve a industrialização da imprensa e seu reconhecimento como “Quarto Poder”¹⁰; a imprensa passa a ser mais informativa do que opinativa; o campo tem mais autonomia da política e começam a se desenvolver técnicas específicas da profissão. Tem-se o surgimento de dois polos pelo qual o jornalismo caminha: o econômico ou comercial, onde estão as notícias como uma mercadoria lucrativa; e o polo ideológico, no qual há a “[...] identificação da imprensa como elemento fundamental para a teoria democrática, o jornalismo é visto como um serviço público em que as notícias são o alimento de que os cidadãos precisam para exercer os seus direitos democráticos” (TRAQUINA, 2005, p. 126).

Com a derrocada das monarquias e a chegada da democracia, surge uma nova política que valoriza a opinião pública, isso abriu um lugar para o jornalismo se legitimar como um antagonista aos políticos. Antes disso, o jornalismo era ligado à opinião política e, por isso, havia muitas visões críticas sobre o trabalho. Na época, a imprensa era vista como propaganda política ou como escritores de terceira categoria. A expressão “Quarto Poder” surgiu após o deputado do Parlamento inglês, McCaulay, apontar para onde se encontravam os jornalistas e os apelidar de “Quarto Poder” (TRAQUINA, 2005). De acordo com Traquina (2005), na democracia a ideia de “poder controla poder” passou a incluir a imprensa como vigilantes dos três poderes estabelecidos: executivo, legislativo e judiciário. Desse modo, o jornalismo precisava “[...] justificar o seu lugar crescente na sociedade, e dar cobertura a um negócio rentável. Encontrou essa legitimidade nos

¹⁰ Entende-se que observar o jornalismo a partir do viés de “Quarto Poder” implica discussões bastante polêmicas no campo e esta não é a intenção da pesquisa. A ideia de “Quarto Poder” aparece aqui apenas denotar a historicidade dessa área do conhecimento. Albuquerque (2009) explica três concepções de “Quarto Poder”: Fourth estate; fourth branch; e Poder Moderador. Todos trazem perspectivas diferentes sobre como o jornalismo atua na política.

intérpretes convincentes e influentes da teoria da opinião pública” (TRAQUINA, 2005, p. 47). Os jornalistas passam a atuar como um elo entre a opinião pública e as instituições do governo, como um lugar para divulgar as injustiças, fornecer informações (serviço público) e como porta-vozes do público, sendo os vigilantes contra os abusos do poder. Disso vem seu polo ideológico, o jornalismo se torna um elemento essencial para as sociedades exercerem seus direitos, e a teoria democrática passa a considerar o espaço do jornalismo como um lugar para se ouvir diferentes vozes. Os valores do *ethos* jornalístico começam a ser construídos: a liberdade, representada pela independência dos profissionais em relação aos agentes sociais; a credibilidade, diretamente ligada à liberdade, é construída pela constante verificação dos fatos e avaliação das fontes; por fim, a objetividade, ou seja, a valorização dos fatos e não opiniões (TRAQUINA, 2005).

No século XIX, com a comercialização, o jornalismo passa a ser mais independente e a notícia começa a ser um produto com potencialidade de lucro, assim se dá seu polo econômico. As *penny press* eram baratas e conseguiam atingir um público cada vez maior e menos homogêneo politicamente, agora o foco de suas notícias estavam nos leitores e não nos políticos. Aos poucos a imprensa foi crescendo e se tornando mais complexa e burocrática, assim como passaram a ter divisões de trabalho e diferentes funções (TRAQUINA, 2005).

Com o crescimento de sua importância, os pesquisadores da área voltaram seus estudos para entender como os jornalistas qualificam as notícias. Cabe ressaltar que o trabalho possui uma visão construtivista do jornalismo, na qual considera que “[...] as realidades sociais são apreendidas como construções históricas e quotidianas dos actores individuais e coletivos” (CORCUFF, 2001, p. 22). No jornalismo, as teorias construtivistas vêm como uma oposição à visão das notícias como um espelho da realidade, e argumentam que são uma construção social que considera elementos como a organização do trabalho jornalístico, a imprevisibilidade dos acontecimentos e suas dimensões culturais. Dentro dessa perspectiva, existem duas teorias, uma estruturalista e outra interacionista, que acreditam que as notícias são o resultado das interações feitas pelos jornalistas com as fontes, a sociedade, a organização, os constrangimentos que sofrem nas redações e consideram importante observar a cultura jornalística nessa construção, principalmente os valores-notícia (TRAQUINA, 2005).

Segundo Alsina (2009), existe uma negociação para que um acontecimento se torne notícia, a partir dessa negociação entre o sistema comunicativo e seu entorno se

constrói uma lógica do próprio sistema informativo, que atende às necessidades da produtividade. De acordo com Wolf (2009), os valores-notícia servem de duas maneiras na área nesse sentido, como critérios para selecionar os acontecimentos que serão incluídos no produto final e como “linhas-guia” para a apresentação do material, dando orientações para o que deve ser destacado ou omitido na notícia. Esses valores representam uma lógica para tornar o processo de produção repetitivo, rápido e flexível e, por isso, mudam de acordo com o tempo, o contexto histórico e a cultura profissional (WOLF, 2009). Segundo o autor, os valores-notícia podem ser classificados em quatro divisões: características substantivas, características do produto e do meio, do público e da concorrência.

Os critérios substantivos referem-se a saber se a informação é importante e interessante, esse valor tem quatro variáveis: 1) o grau e nível hierárquico dos indivíduos, sejam eles de instituições governamentais ou de outros organismos sociais; 2) impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional, ou seja, sua proximidade e capacidade do acontecimento impactar no país; 3) quantidade de pessoas envolvidas no acontecimento, quanto mais pessoas, maior é sua visibilidade; e 4) relevância e o significado do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação — nesse caso o valor é quando os acontecimentos têm uma duração prolongada (WOLF, 2009).

Os critérios sobre o produto, como explica Wolf (2009), são sobre a disponibilidade de materiais e as características específicas do produto informativo. A disponibilidade considera o quanto o acontecimento é passível e acessível de ser coberto, e a especificidade do produto é sobre quais os limites de cada meio para comportar o acontecimento. Wolf destaca algumas variáveis desse valor. Primeiro, a brevidade que a notícia exige, ou seja, é necessário que o acontecimento tenha objetividade, seja limitado às informações mais essenciais, essa necessidade vem ao encontro da limitação de espaço do meio. As variáveis de atualidade e frequência também são importantes pois, nesse caso, as notícias devem estar em consonância com o tempo de transmissão do noticiário, porém não devem ser repetitivas ou semelhantes às outras. Por último, é preciso haver um equilíbrio no noticiário, assim uma notícia tem mais chance de passar pelo filtro que classifica o material noticioso se representar uma novidade em sua categoria, promovendo uma maior variedade de editorias.

Critérios relativos ao meio de comunicação tratam sobre o modo como o material informativo será apresentado. Os jornalistas consideram se o acontecimento poderá trazer

um bom material de acordo com o meio onde será tratado, por exemplo, a duração da reportagem, como elas serão estruturadas narrativamente, como será a edição. Como explica Wolf, “[...] modificações importantes do formato do noticiário implicam, parcialmente, avaliações e composições diversas do conjunto dos valores/notícia nas escolhas do material noticiável” (WOLF, 2009, p. 93).

A penúltima categoria dos valores-notícias é sobre os critérios relativos ao público. Nesse caso, os profissionais atuam de acordo com aquilo que imaginam que seja a necessidade dos destinatários de seu trabalho. Por exemplo, escolhem acontecimentos com probabilidade de chamar a atenção, dar entretenimento, promover identificação, além de ser informativo. Também há um caráter de proteção, como aponta Wolf (2009), no qual os jornalistas evitam certos assuntos que possam provocar traumas, sensibilidade ou ansiedade no público.

Quanto aos critérios relativos à concorrência, essa categoria apresenta três tendências para as instituições jornalísticas. Primeiro, pode ocorrer uma fragmentação da cobertura jornalística para conseguir furos, notícias em primeira mão e entrevistas exclusivas. Segundo, a competição faz com que os jornalistas atuem com certa expectativa recíproca com o concorrente, às vezes uma notícia é selecionada porque se acredita que a concorrência também vai divulgá-la. A terceira tendência é a desmotivação à inovação, já que acaba por padronizar ainda mais o noticiário. Por fim, Wolf esclarece que nem todos os valores-notícia são importantes, alguns sempre o são, mas pode haver combinações de valores. Os acontecimentos acabam por serem avaliados de maneira relativa ao peso, relevo e rigidez que significam para os procedimentos e os produtos (WOLF, 2009).

Com a transição do analógico para o digital e o surgimento de sites e portais jornalísticos, alguns valores-notícia acabaram por se tornarem mais relevantes, como é o caso dos critérios referentes ao público. A possibilidade que a internet proporciona de analisar as métricas de visualização e cliques nas matérias permitiu aos editores acompanharem a reação do público enquanto ocorre o processo de produção. Com isso, segundo Barsotti (2014), analisar as notícias mais lidas afeta o julgamento que se faz sobre os acontecimentos que vão compor o noticiário de jornalismo *on-line*. A seguir, pode-se observar o quanto os novos sistemas de comunicação afetam os valores e a confiança no jornalismo que foram construídos no século XX.

2.2 JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL

O contexto tecnológico e econômico é apenas a ponta do iceberg da crise do jornalismo. A crise contém múltiplas faces e se torna, também, uma crise existencial, política, ética e de credibilidade, com origem em fatos como a “[...] redução do interesse no noticiário, a migração das audiências, o aumento da desconfiança na mídia, o crescente distanciamento do público e a busca por alternativas no consumo de informação e entretenimento” (CHRISTOFOLETTI, 2009, p. 17). Dentro do que agora considera-se jornalismo pós-industrial (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013), é possível perceber uma dimensão maior da crise que atinge as instituições jornalísticas como um todo. No dossiê *Jornalismo Industrial: adaptação para o presente*, os pesquisadores Anderson, Bell e Shirky ensaiam como a indústria da notícia, feita por um pequeno grupo de pessoas que detêm o monopólio da produção, não existe mais. Para os autores, no contexto de diminuição de vendas existem duas conclusões: o custo de produção de notícias precisa cair e, com isso, necessita-se uma reestruturação de modelos e processos organizacionais. A dinâmica que sugerem os autores é parecida com o que aconteceu com a Tecnologia da Informação (TI), área na qual as empresas não apenas informatizaram os processos, mas os mudaram (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013).

A nosso ver, há uma dinâmica similar nos dias de hoje - dinâmica que resolvemos chamar de jornalismo pós-industrial, termo originalmente empregado em 2001 pelo jornalista Doc Searls para sugerir um “jornalismo que já não é organizado segundo as regras da proximidade do maquinário de produção” (lá atrás, a lógica da redação não era administrativa, mas prática: o pessoal da redação, que produzia o texto, tinha de estar perto das máquinas que reproduziam esse texto, em geral instaladas no subsolo) (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 37-38).

Segundo os autores, a exemplo das TIs, as instituições jornalísticas não deveriam simplesmente incluir os computadores nas redações sem mudar o processo que estava baseado em um modelo de jornalismo industrial. Para Christofolletti (2019), na época do jornalismo industrial a oferta de produtos era controlada por poucos, tendo menos opções, gerando escassez e fazendo com que a notícia fosse um bem a ser buscado. Atualmente, com a abundância de informações, o valor do bem diminuiu e, conseqüentemente, houve o declínio das receitas das instituições jornalísticas. Grandes empresas, como as instituições jornalísticas, tendem a suportar mais as crises do que as pequenas, que têm menos condições financeiras. Porém, como explica o autor, as grandes empresas acabam

por serem mais engessadas para adotar mudanças em seus processos, ou seja, apesar de aguentarem as crises, levam mais tempo para encarar mudanças. Entende-se instituições como organizações formadas por “[...] padrões e processos estáveis que permitem a um conjunto de pessoas e tecnologias realizar mais do que seria possível como mero somatório de indivíduos” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 61).

Entre os diversos focos da crise, um dos principais está no aspecto organizacional das instituições, pois “[...] o jornalismo pós-industrial parte do princípio de que instituições atuais irão perder receita e participação de mercado e que, se quiserem manter ou mesmo aumentar sua relevância, terão de explorar novos métodos de trabalho e processos viabilizados pelas mídias digitais” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 38). Em geral, nessa dinâmica os autores encontram três histórias diferentes sobre as instituições jornalísticas: história de colapso e declínio, como o fechamento de jornais tradicionais; história de renascimento ou nascimento de instituições digitais; história de adaptação institucional ou sobre como as organizações reformularam seus processos (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013). Para o recorte deste trabalho, considera-se pertinente a terceira história, de adaptação institucional. Por mais que as mudanças sejam necessárias, as instituições levam em conta a eficiência econômica da mudança, quanto vai custar mudar os processos. Entretanto, para os autores, uma vez feito isso, a mudança tende a aumentar o potencial de evolução do ecossistema jornalístico.

Instituições são fortes pois, além de fazerem a cobertura de acontecimentos e investigações especiais, conseguem ter agilidade, continuidade e domínio dos processos que as permitem cobrir vários temas e fazer o jornalismo diário. Além disso, possuem a influência, o poder simbólico da credibilidade, a continuidade e os recursos para realizar as coberturas. Mesmo que um jornalista não pudesse noticiar algum fato, ele poderia ser substituído com agilidade. Isso resultou em um paradoxo, já que justamente esse domínio e conservadorismo do processo é o que acaba por deixá-las mais engessadas para a mudança (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013).

Nesse sentido, entende-se, aqui, o jornal Folha de S. Paulo como uma instituição jornalística que tem tentado construir uma história de adaptação institucional. O desafio para a adaptação institucional é encontrar um modo de produção da notícia que não seja voltado para um mundo industrial, no qual a informação era escassa, mas sim para o digital, um mundo com informações em abundância. Na Folha de S. Paulo é possível perceber iniciativas que contribuem para a construção dessa narrativa de adaptação. Em

28 de fevereiro de 2021 o jornal completou 100 anos e, para comemorar, o veículo produziu o caderno especial com matérias sobre o jornalista e o jornalismo do futuro. Por exemplo, na matéria *Combater desinformação e promover diversidade são desafios do jornalismo*, o texto relata um encontro promovido pela Folha com os diretores de redação Paula Miraglia (Nexo Jornal), Alan Gripp (O Globo), Rene Silva (Voz das comunidades) e João Caminoto (Estado de São Paulo), em que os mesmos conversam sobre o que precisa mudar nas redações: entre os temas estão mais igualdade de gênero, raça, promover a representatividade das periferias, combater a desinformação, manter a credibilidade e conquistar novos leitores (FOLHA DE S.PAULO, 2021).

De acordo com os autores, algumas modificações nas instituições são necessárias, destacando três pontos: uma mudança para um fluxo de trabalho “*hackeável*”; o institucionalismo em rede; e novos modos de conseguir provas para suas apurações (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013). A mudança no fluxo refere-se ao aproveitamento da dinamicidade do meio digital, no qual, segundo os autores, o conteúdo jornalístico pode ser atualizado e modificado indefinidamente. Para eles, o fluxo das instituições baseados em seu modelo de negócio analógico busca a produção de um único produto pronto para ser entregue, o que não aproveita as possibilidades tecnológicas e culturais da internet. A sugestão é criar um fluxo de produção mais “*hackeável*”, ou seja, mais flexível, contornável e adaptável. O ponto chave nesse fluxo seria a interação e a reutilização do conteúdo para outras plataformas ou até mesmo outras organizações jornalísticas.

Quanto ao institucionalismo em rede, Anderson, Bell e Shirky sugerem que a colaboração entre veículos de informação será mais aberta, porém ressaltam que as parcerias devem ser repensadas. Para eles, “[...] a organização jornalística do futuro provavelmente não será uma instituição totalmente aberta, cujo objetivo básico seja a colaboração, e que tampouco deva buscar apenas a colaboração fundada em projetos” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 67). Ou seja, as parcerias seriam mais estratégicas de acordo com as necessidades de informações locais e relevantes, tornando as colaborações mais inteligentes e dirigidas para completar lacunas em reportagens. Como abordado na sequência do trabalho, a parceria e colaboração entre jornais é uma das particularidades da cobertura da série de reportagens “Vaza Jato”.

O último ponto refere-se às novas formas de provas, de fontes de apuração. Atualmente, o jornalista dispõe de uma infinidade de dados e fontes para comprovar suas

investigações. Segundo os autores, os profissionais terão habilidades de reconhecer, avaliar e apresentar novas formas de provas jornalísticas. A partir disso, as instituições deverão organizar seu fluxo de produção para incluir os novos processos de apuração nessas fontes e valorizar o trabalho que está sendo construído.

Ampliando para um olhar mais cultural, esse processo faz parte do que pesquisadores chamam de convergência jornalística (SALAVERRÍA; AVILÉS; MASIP; 2010). Primeiramente, a convergência pode ser vista pelo olhar da “cultura da convergência” de Jenkins:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2008, p. 29–30).

Essa cultura descreve uma interação entre diferentes tipos de mídia na indústria do entretenimento com um público mais participativo. Nela, a linha que divide produtores e consumidores não existe mais, e as histórias contadas passam a ser divididas entre diversas plataformas de forma independente, denominadas por Jenkins de narrativa transmídia.

A convergência jornalística é um conceito estudado por diferentes pesquisadores e que busca compreender o fenômeno da convergência de mídias e seus reflexos no jornalismo. Considera-se a conceitualização de Salaverría, Avilés e Masip (2010), que definem a convergência jornalística como um processo multidimensional que trata sobre a integração de modos de comunicação que antes trabalhavam separados, esse processo atinge diferentes áreas do jornalismo como os âmbitos profissionais, tecnológicos e econômicos. Portanto,

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implementação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desagregados, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que se distribuem através de múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma (SALAVERRÍA; AVILÉS; MASIP, 2010, p. 59, tradução nossa¹¹).

¹¹ “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

Como é possível perceber, a convergência tangencia tanto aspectos editoriais quanto da produção jornalística, já que a integração não acontece apenas com as mídias, mas também com técnicas, linguagens, habilidades e ferramentas profissionais. A convergência incide sobre quatro âmbitos, segundo Salaverría e Negrodo (2008): na **dimensão tecnológica**, que corresponde ao uso de ferramentas e sistemas de produção e difusão principalmente das tecnologias digitais e de multimídia; na **dimensão empresarial**, onde os autores explicam que as empresas jornalísticas passaram a ter mais diversificação midiática e uma coordenação maior entre os meios; na **dimensão profissional**, onde o jornalista passa a ter habilidades polivalentes, seja assumindo funções totalmente distintas das que fazia antes — polivalência funcional — ou informando um assunto entre diversos meios — polivalência profissional; e, por último, na **dimensão dos conteúdos**, que passam a ser distribuídos em múltiplas plataformas.

Dentro da dimensão do conteúdo, destaca-se a transmidialidade que proporciona experiências diferenciadas para o público do jornalismo. A narrativa transmídia — ou a história transmidiática — se desenvolve em múltiplas plataformas, nas quais cada uma usa um tipo de linguagem específica e diferente, contando sobre o mesmo universo, mas sendo independentes (JENKINS, 2008). Segundo Scolari (2013), a transmidialidade, além de ser contada em múltiplas plataformas, também tem como condição a participação do público na sua construção. Como exemplo do entretenimento, tem-se a franquia de ficção do universo de *Harry Potter* que, além dos livros, utiliza outras formas como videogames, filmes e produtos para ampliar a história, assim como estimular a participação dos consumidores. No jornalismo, um caso clássico é da cobertura da morte de Osama Bin Laden, que começou com um tuíte de Sohaib Athar, um paquistanês que presenciou o voo de helicópteros em Abbottabad e a partir disso especulações sobre a morte de Osama, que ocorreu antes mesmo do pronunciamento do ex-presidente dos Estados Unidos, Barack Obama (SCOLARI, 2013). Destaca-se que a participação e a produção do público e uma história que se desenrola em múltiplas plataformas são duas variáveis importantes para a transmidialidade, pois acompanham a convergência e também a possibilidade de os consumidores contribuírem com suas histórias.

As formas de conteúdo e a convergência jornalística podem ajudar com pistas sobre o momento pelo qual passa a Folha de S. Paulo e o *podcast* “Café da Manhã”, pois

contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una” (SALAVERRÍA; AVILÉS; MASIP, 2010, p. 59).

as dimensões não ocorrem de maneira separadas e a convergência é um processo contínuo. Conteúdos que perpassam pelas plataformas, formando outros tipos de informação, podem ser vistos na Folha. Por exemplo, a edição impressa do jornal aos domingos traz uma síntese dos assuntos abordados nos episódios do “Café da Manhã” ao longo da semana, separados pelo dia (FOLHA, 2021). Esta ação pode ser considerada um modo de autorreferência, retroalimentação e autopromoção que a instituição jornalística faz entre suas plataformas, oferecendo a informação em diferentes formatos e promovendo o produto em áudio para leitores do impresso.

2.3 UM BALANÇO NOS VALORES: DESINFORMAÇÃO, PÓS-VERDADE E TRANSPARÊNCIA JORNALÍSTICA

Além das mudanças e crises, a internet apresenta outras circunstâncias que aos poucos dificultam o trabalho dos jornalistas, elas são a desinformação, a pós-verdade e as plataformas de mídias sociais. As três são constituintes de um contexto que favorece a desconfiança no jornalismo, nas instituições e a proliferação de boatos. O cenário teve mais destaque a partir de 2016, com as eleições para a presidência dos Estados Unidos na qual Donald Trump foi eleito. Nessa época, a disseminação de desinformação foi uma preocupação devido a seu impacto na escolha dos eleitores, que poderiam ser influenciados pelo conteúdo em circulação. O debate também se destacou nas eleições de 2018 no Brasil, questionando o uso de robôs e tecnologias de impulsionamento de mensagens para proporcionar um resultado eleitoral específico (KAUFMAN, 2019).

Um dos fatos mais marcantes desse período foi o escândalo envolvendo a campanha eleitoral de Donald Trump, o Facebook e a empresa britânica de mineração de dados, a Cambridge Analytica. A Cambridge foi fundada em 2013 e tinha como principal atividade direcionar publicidade política em plataformas digitais usando dados, quando, em 2018, os jornais The New York Times e The Guardian revelaram que a empresa obteve dados de 50 milhões de perfis do Facebook, e, segundo um dos ex-funcionários da Cambridge, a rede social tinha conhecimento do esquema. Além disso, a Cambridge trabalhava com Steve Bannon, executivo que atuou como estrategista da campanha presidencial de Donald Trump, em 2016. Bannon queria usar informações para moldar a opinião pública americana e, para isso, trabalhou junto com a empresa para usar desinformação e *fake news* no esquema. A empresa fechou em 2018, porém, na virada de 2019 para 2020, a ex-funcionária Brittany Kaiser vazou documentos e e-mails da

Cambridge Analytica que mostravam um plano de operação nas eleições presidenciais de 2018 no Brasil (GAGLIONI, 2020).

Empresas multinacionais de tecnologia como Google e Facebook utilizam de sofisticados algoritmos de Inteligência Artificial (IA) para personalizar o ambiente digital e a busca de informações. Como explica Kaufman (2019), algoritmos são conjuntos de instruções matemáticas usados para alcançar um resultado. Eles são treinados a partir dos dados gerados pela movimentação dos usuários na rede, é um processo chamado *deep learning*. Porém, esse sistema acaba sendo usado para produção de desinformação e também proporciona o surgimento de “bolhas”, já que cada vez mais o usuário passa a receber conteúdos homogeneizados de acordo com suas relações sociais e, assim, os círculos sociais ficam cada vez mais fechados entre aqueles que pensam igual.

Em seus primórdios, a internet oferecia a perspectiva de livre acesso a toda e qualquer informação de forma desintermediada – libertando as pessoas da curadoria tradicional nos veículos de mídia. A recente explosão de dados, contudo, mudou o modo como a informação flui: em vez de um livre acesso, a automação entrega uma informação personalizada por filtragens de conteúdo. Em suma: deslocamos o *gatekeeper* humano para o *gatekeeper* algoritmo, que capta, organiza e dá acesso à informação digitalizada (KAUFMAN, 2019, p. 52).

Percebe-se, então, uma modificação na intermediação e filtragem dos conteúdos, que antes tinha como principal representante o jornalista. A formação de bolhas, como explica a autora, não é uma novidade, pois os seres humanos sempre privilegiaram os seus iguais. Isso não seria um problema, se não fosse pelo fato de que as plataformas digitais não buscam oferecer o conteúdo com mais qualidade, “[...] mas maximizar seu tempo de permanência na plataforma, promovendo e ampliando ao máximo as interações por meio de curtidas, compartilhamentos e comentários” (KAUFMAN, 2019, p. 55). Essa lógica ajuda a compreender o porquê de conteúdos de desinformação, como as notícias falsas, serem compartilhados, mas não é o único fator responsável.

Segundo Bucci (2019), as *fake news* são uma nova modalidade de mentira que possui algumas distinções: a) são uma falsificação do relato jornalístico; b) provêm de fontes desconhecidas; c) sua autoria é, na maioria das vezes, forjada, e quando usam de fatos reais, os descontextualizam; d) lesam os direitos do público, levando-o a tomar decisões contrárias do que tomariam se soubesse da verdade; e) dependem da existência de algoritmos, redes sociais e inteligência artificial; f) agem com um volume e uma velocidade sem precedentes; g) dão lucro e, por isso, se tornam negócios obscuros

(BUCCI, 2019). O autor também adiciona um outro fator que é central no modo como os conteúdos falsos se disseminam: o emocional.

O autor esclarece que além dos fatores digitais, como os algoritmos, a ação humana contribui de maneira decisiva para a repercussão das notícias falsas, pois estas despertam emoções nos usuários e eles o compartilham no impulso. O autor apresenta o estudo publicado pela revista *Science* do Media Lab no MIT que, após examinar 126 mil histórias compartilhadas no Twitter, os pesquisadores apontaram que uma notícia falsa tem 70% mais chance de ser compartilhada do que uma verdadeira. Isso acontece porque as pessoas compartilham por impulso e sentimentos como ódio, carência ou para ajudar a destruir a reputação de alguém que odeiam, por exemplo. É como se as *fake news* causassem um conforto sentimental aos indivíduos. Dessa forma,

Nessa configuração das comunicações, a função pública de mediar o debate social, de investigar e relatar os acontecimentos de interesse geral com fidedignidade e de fazer circular ideias e opiniões divergentes – função essa que se fixou como o papel central da instituição da imprensa – corresponde hoje apenas a uma franja marginal nas redes sociais. Os protocolos classicamente observados pela imprensa de qualidade perderam seu lugar (BUCCI, 2019, p. 45).

Neste sentido, percebe-se que praticar o jornalismo na rede acaba sendo cada vez mais difícil, não apenas pela mudança de papéis que estavam atrelados à profissão por anos, mas também por um novo conglomerado de plataformas que domina as estratégias de comunicação. Uma das consequências desse contexto foi a saída do jornal Folha de S. Paulo do Facebook, em fevereiro de 2018. Segundo a justificativa do jornal, a decisão levou em conta a dificuldade em fazer com que seu conteúdo chegue ao leitor, pois o algoritmo da rede passou a privilegiar conteúdos de interação social e não mais os produzidos por empresas jornalísticas como a Folha. Para eles, não havia a segurança de saber se o leitor receberia o *link* mesmo que o conteúdo tivesse uma posição contrária à sua, por isso a Folha deixou de produzir e atualizar a sua página no Facebook (FOLHA, 2018).

Ligado a esses fenômenos também se tem a pós-verdade, que colabora para a potencialização da desinformação. Eleita a palavra do ano em 2016 pelo Dicionário Oxford, pós-verdade (*post-truth*, em inglês), segundo a instituição, é um adjetivo “[...] relativo ou referente a circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menos influência em

moldar a opinião pública do que os apelos à emoção ou crenças pessoais”¹². Para Bruno e Roque (2019), a pós-verdade colabora para que a confiança seja minada nas redes sociais, onde métodos científicos e consensos são contestados a partir de crenças e valores pessoais. Como no fator emocional, quanto mais uma informação carrega as crenças e valores do público, mais difícil será contestá-la. Para as autoras, a situação pode significar não uma contestação da verdade em si, mas das aferições que antes eram a ela ligadas, como os especialistas, jornalistas e as instituições. Esse movimento questiona também como as decisões são feitas por especialistas sem que a população possa opinar, a distância e o conhecimento sobre como as grandes decisões políticas, sociais e econômicas são tomadas pode produzir uma desconfiança em relação aos especialistas que fazem as normas e regras. O fenômeno da pós-verdade coloca em xeque os consensos sobre a própria efetividade da argumentação científica e a pertinência social de seus critérios (BRUNO; ROQUE, 2019).

Considerando também o fator emocional da desinformação, as autoras explicam como a subjetividade aparece em vários sentidos nesse cenário, seja nas crenças e valores ou na separação entre público e privado, cidadania e íntimo. Para elas, a ação contra as notícias falsas deve passar pela criação de um ambiente no qual se valorize essas demandas subjetivas para reestabelecer a confiança no social. Usar da objetividade ou “verdades frias”, como chamam, é menos efetivo, é preciso fortalecer ações e valores favoráveis à vida coletiva (BRUNO; ROQUE, 2019).

Logo, nesse caminho, a transparência jornalística é uma opção para valorizar as subjetividades do jornalismo e do desejo de conhecer os métodos de como são feitas as notícias, assim como é um modo de realizar a manutenção da relevância e da credibilidade de um jornal. Para Kovach e Rosenstiel (2003), se os jornalistas compreendem que, para trazer a verdade, precisam ser honestos com o público, eles passam a compreender a importância de revelar o que sabem e o que não sabem, suas fontes e métodos. Segundo os autores, a transparência é um dos princípios intelectuais da ciência da reportagem em um jornalismo de verificação. Além de ser transparente, em seus trabalhos o jornalista não deve acrescentar nada que não exista, não deve enganar o público, tem de ser o mais transparente possível sobre seus métodos e motivos, confiar no seu próprio trabalho e ser humilde (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003). Como exemplificam:

¹² “*Relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief*”. Disponível em: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>. Acesso em: 29 out. 2020 (tradução nossa).

A única maneira prática de dizer ao público o quanto sabemos é revelar o máximo possível sobre nossas fontes e métodos. Como sabemos o que sabemos? Quais são nossas fontes? Que tanto sabem elas? Que preconceitos mostram? Existem relatos conflitantes? O que não sabemos? Chamamos isso de Regra da Transparência. Consideramos essa regra o mais importante elemento na criação de uma melhor disciplina da verificação (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 126).

Como método de verificação, a transparência ajuda o profissional a se questionar e a ser honesto, se perguntando sobre como confia em determinadas informações e porquê o faz. Outra virtude da transparência, apontada pelos autores, é o respeito com o público. Ou seja, é considerar que o público é capaz de julgar a validade da informação, o processo e as intenções que levou o jornalista a fazer aquela reportagem. Mostrar o interesse ou motivo jornalístico por trás da pauta também é um modo de apresentar o jornalista como um profissional comprometido com seu trabalho e com os fatos (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003).

Entende-se transparência como o ato de deixar claro ao público quais escolhas foram feitas, quais fontes foram consultadas na produção do conteúdo jornalístico, é a “[...] abertura (*openness*) nos procedimentos de reportagem, especialmente no que diz respeito ao uso de fontes e métodos, às escolhas, ao passo a passo adotado e suas limitações” (GEHRKE, 2018, p. 4). A transparência como um valor jornalístico destaca-se, nos últimos anos, como um princípio próximo ao da objetividade, oferecendo uma maior precisão nas produções. Ser transparente permite que o leitor compreenda os passos e possa entender que aquilo que está posto é o mais próximo de uma verdade apreensível e verificável (GEHRKE, 2018).

Seibt e Fonseca (2019) apontaram a transparência como um valor emergente na prática de verificação de fatos (*fact-checking*). Em sua tese, Seibt (2019) observou que muitos profissionais entrevistados na pesquisa indicavam a transparência como um princípio da atividade, enquanto outros valores como objetividade e imparcialidade recebiam menos atenção. Junto com Fonseca, a autora percebe uma tendência a inverter o foco da objetividade para a transparência, o que colabora com a precisão, já que pressupõe que os jornalistas deixem claro e aberto suas fontes, métodos, dados etc.

Ao mesmo tempo, a transparência também guarda forte associação com o princípio normativo da precisão, possivelmente influenciada pela busca de evidências de verdade exigida pela prática de fact-checking: provas documentais, pesquisas, estatísticas, dados públicos e abertos. Tanto é que a necessidade de compreender o uso dessas fontes é reconhecida pelos

profissionais como uma competência específica da verificação de fatos (SEIBT; FONSECA, 2019, p. 8).

A prática da transparência se expande no jornalismo para além do *fact-checking*. Como explicado brevemente no primeiro capítulo, Kelly Riordan (2014) analisou como os valores jornalísticos de **precisão, independência e imparcialidade**, que orientam decisões editoriais, se comportam no jornalismo digital. Ela pesquisou quais seriam as mudanças e o que fica deles. Riordan entrevistou profissionais dos jornais The Guardian, BBC e The New York Times e dos nativos digitais Quartz, BuzzFeed e Vice News. A autora aponta que é preciso questionar se o legado de valores jornalísticos devem ser os mesmos, argumenta que é necessário revê-los para combiná-los com as novas ferramentas proporcionadas pelo ambiente digital.

A era digital, onde o público pode criar seu próprio conteúdo, exige um jornalismo capaz de garantir uma informação verificada e colocada em contexto. Com a exigência, também vem a oportunidade para o jornalismo ser mais aberto e transparente (RIORDAN, 2014). Entre suas descobertas, a transparência aparece como um elemento que coexiste com a objetividade, como uma escolha dos profissionais. Riordan (2014) explica que qualquer revisão dos padrões deve trazer ambos como uma opção, pois há jornalistas que preferem trazer um ponto de vista e precisam ser transparentes sobre, enquanto outros preferem um jornalismo mais objetivo, sem dar opinião, mas não podem deixar de esclarecer seus métodos. É o momento de tornar de conhecimento público o processo jornalístico (RIORDAN, 2014).

Nas entrevistas, a pesquisadora também descobriu que a transparência pode ser um modo de alcançar a **precisão** nas matérias, principalmente quando recebem conteúdo do público. Verificar, ser transparente e corrigir, se necessário, é uma experimentação para tentar ser mais preciso nas informações em um ambiente repleto de desinformação. Segundo a autora, organizações podem utilizar seus erros para construir a confiança com o público, mas sempre buscando a responsabilidade de admitir quando está errado e publicar decisões editoriais. Não se trata de apagar matérias e não explicar, se o erro se tornou viral, é preciso que a correção se torne viral também (RIORDAN, 2014).

Quanto à **independência**, ser transparente se refere a indicar como que o jornal é financiado, por quem e o que foi financiado. Não é uma questão recente, é comum no jornalismo empresas pagarem por conteúdo, quando isso acontece é preciso encontrar um modo para que o leitor possa identificar quando o conteúdo é pago e quando ele é

jornalístico. No caso do jornal The New York Times, quando o leitor clicava em algum post patrocinado, o internauta era levado à uma página separada de postagens pagas e recebia o aviso que aquele conteúdo foi gerado pela equipe de publicidade em colaboração com a marca (RIORDAN, 2014).

Entretanto, no jornalismo brasileiro a área de jornalismo e a de publicidade parecem não conversar entre si. Em 23 de fevereiro de 2021, os principais jornais do país como a Folha de S. Paulo, O Globo, Zero Hora entre outros publicaram um anúncio pago em suas versões impressas de um manifesto favorável ao tratamento precoce contra a Covid-19 assinado pela Associação de Médicos pela Vida (OLIVEIRA, 2021). Como já comprovado pela comunidade científica, divulgado pela Organização Mundial da Saúde e pela mídia, não existe comprovação da eficácia de um tratamento precoce contra a doença provocada pelo vírus Sars-Cov-2. Nesse caso, há um conflito entre a área de publicidade, que aceita um anúncio com informações que podem prejudicar a saúde da população, e a área de jornalismo, que combate a desinformação. A ombudsman da Folha, repórter Flavia Lima, escreveu, no dia 28 de fevereiro, uma crítica ao jornal sobre a publicação do anúncio, o texto traz na linha fina a frase: “é desanimador combater desinformação na página par e disseminá-la na ímpar”. A profissional explicou a relação entre o comercial e a redação, na qual um não interfere no trabalho do outro, mas isso não é razoável quando o anúncio prejudica a credibilidade do veículo, é irresponsável, promove desinformação e coloca em risco a sustentabilidade do jornal. Para ela, é necessário haver princípios editoriais para ambas as áreas (LIMA, 2021).

Imparcialidade se tornou vital no século XX, quando os jornais tinham um monopólio da informação nas cidades, por isso precisavam ser neutros para informar uma grande massa de consumidores diversos. No século XXI, o foco passa a ser em dar contexto com pluralidade. Em seu trabalho, Riordan (2014) percebe que há um crescimento no interesse por pontos de vista e opiniões sobre assuntos, cada vez mais jornalistas estão usando seu julgamento profissional para analisar uma notícia.

O que mudou na era digital não é o padrão de imparcialidade, mas o método para alcançá-lo. A nova mídia prefere a transparência e a pluralidade para alcançar a imparcialidade, a velha mídia o consegue com métodos objetivos. Mas também é importante reconhecer o que não mudou e reconhecer que ambas as formas de alcançar a imparcialidade podem coexistir (RIORDAN, 2014, p. 34, tradução nossa)¹³.

¹³ “What has changed in the digital era is not the standard of impartiality but the method to achieve it. New media prefer transparency and plurality to achieve impartiality, old media achieve it with objective

Ressaltando Riordan (2014), transparência não substitui a imparcialidade, mas traz uma abordagem mais íntegra tanto para jornalistas que buscam objetividade quanto para aqueles que preferem mostrar um ponto de vista. O que é importante estar em mente é que a era digital oferece uma rede conectada de diferentes vozes e perspectivas para o público, “[...] os debates raramente são em preto e branco” (RIORDAN, 2014, p. 57, tradução nossa). É possível existir jornalistas que utilizam imparcialidade com o uso de métodos objetivos e aqueles que preferem entender o valor como a busca por pluralidade. O uso da “voz” dos jornalistas a partir de seu ponto de vista pode esclarecer uma informação, mas, como adverte Riordan (2014), é preciso ter comprometimento nessa área, nunca esquecendo da precisão e transparência. Além disso, é preciso tomar cuidado para não deixar toda a responsabilidade de compreensão para o leitor, não se pode deixar de dar contexto.

Rupar (2006) analisou como a transparência sobre a origem das informações, como foram obtidas, pode alterar o conhecimento que se tem de algum conteúdo no *newsgathering* (ato de selecionar). A autora considerou a transparência uma prática relacionada a objetividade, um dos valores jornalísticos. Na sua pesquisa, Rupar (2006) estudou a cobertura sobre engenharia genética em jornais da Nova Zelândia e como a falta de explicação sobre de onde surgiram as informações de fontes podem dificultar para o leitor entender o que é intervenção do jornalista e o que é da fonte.

A transparência do processo de coleta de notícias é importante porque esclarece o caráter mediador da comunicação no jornalismo; lembra ao leitor que existe um jornalista entre a realidade e a representação da realidade. Torna aparente que o jornalismo não é apenas uma questão de apresentar “fatos como eles são”, um princípio de objetividade sinalizado por positivistas do jornalismo nas escolas anglo-americanas de jornalismo, mas também uma questão de reunir a verdade sob e em torno de “fatos como eles são contados”, uma característica chave das escolas de jornalismo da Europa continental mais interpretativas (RUPAR, 2006, p. 128, tradução nossa)¹⁴.

methods. But it's also important to recognise what hasn't changed and to acknowledge that both forms of achieving impartiality can co-exist” (RIORDAN, 2014, p.34, tradução nossa)

¹⁴ *“The transparency of the newsgathering process is important because it clarifies the mediating character of communication in news media; it reminds the reader that there is a journalist between reality and representation of reality. It makes apparent that journalism is not just a matter of presenting “facts as they are”, an objectivity principle flagged by journalism positivists in Anglo-American schools of journalism, but also a matter of assembling truth beneath and around “facts as they are told”, a key characteristic of the more interpretative continental European schools of journalism”* (RUPAR, 2006, p. 128, tradução nossa)

Seu estudo apontou que a falta de transparência pode esconder informações importantes para a tomada de decisões do público sobre determinado ponto, principalmente aquele em que há acordos entre partes conflitantes. Em suas palavras, isso “abre a votação, mas fecha o debate”, é preciso dizer onde, como achou e por que está ali.

Para Gehrke (2018) a transparência no método jornalístico pode agregar valor e contribuir para resgatar a confiança do público no jornalismo. A pesquisadora aponta três parâmetros que considera fundamentais para que os jornalistas sejam estimulados a usar a transparência: ter **clareza nas fontes**, deixando explícitas as fontes, exceto as de risco ou especiais, de preferência com hiperlinks para a origem delas; a **abertura de pesquisas, testes e análises** devem vir para promover a compreensão dos procedimentos adotados, o passo a passo feito na produção; ter a **correção de erros e atualização do conteúdo** de modo a garantir que o público entenda que há uma preocupação do veículo em se corrigir e ser confiável (GEHRKE, 2018).

A autora entende que a falta de tempo é um dos desafios para que a transparência se firme no jornalismo, mas que o ambiente da web facilita e estimula essa abertura. Como explica:

A falta de tempo parece ser um dos principais obstáculos para o trabalho com a transparência no jornalismo. Pensando em algo instantâneo, pode ser difícil escrever uma espécie de bula para toda notícia que for publicada. Isso é viável, porém, em uma reportagem de fôlego, investigativa, que leva meses para ser produzida (...). As informações úteis e complementares, que poderão fornecer contexto ao leitor, podem ser escritas aos poucos. E o jornalista tem mais tempo para refletir sobre suas escolhas e o produto final. (GEHRKE, 2018, p. 13).

A dificuldade de aplicação no dia a dia do jornalismo ainda depende de tornar a transparência um valor tão necessário quanto a objetividade. Para Karlsson (2010), para ser aplicável, a transparência deve ser inserida na cultura da organização. Jornais que utilizam a noção de transparência fazem o que o autor chama de “rituais de transparência” (*ritual of transparency*). A entrada da transparência na rotina vem para dar um caminho diante da desconfiança do público no jornalismo. Karlsson (2010) explica que, nesse cenário, o jornalismo pode oferecer outras noções de verdade jornalística que podem ser consultadas, caso aquilo que está na reportagem não seja o bastante. Por isso, o autor explica que trazer a norma de transparência para a profissão exige que sejam feitos rituais nas rotinas das organizações que comuniquem às audiências o valor como uma prática jornalística aceita, mostrando responsabilidade e legitimidade.

Karlsson (2010) aponta duas linhas de transparência observadas em jornais: transparência de divulgação (*disclosure transparency*) e transparência de participação (*participatory transparency*). *Disclosure transparency* se refere a abertura que os veículos podem fazer sobre como são selecionadas e produzidas as notícias, a ideia é tornar o jornalismo acessível para o público, mas não com ele. Ou seja, nessa linha não é necessário haver a participação do público. Esse tipo pode ser feito com links para as fontes originais e corrigindo erros. Em uma época que as informações são instantâneas, a transparência na divulgação se destaca, segundo o autor, já que o conteúdo muda a todo momento e será necessário explicar o que foi corrigido (KARLSSON, 2010).

Transparência na participação (*Participatory Transparency*) promove o envolvimento do público no processo de produção da notícia. Pode ser qualquer ação que direta ou indiretamente proponha uma interatividade na qual o público possa checar, monitorar, criticar ou intervir em algum dos processos no jornalismo (KARLSSON, 2018).

Para Maia (2008), a transparência pode ser melhor utilizada pelos veículos de comunicação brasileiros por meio do uso das novas tecnologias digitais. A autora traz como exemplo a prática de *making of* da indústria cinematográfica, no qual os produtores registram os bastidores das gravações. Maia (2003) considera que a transparência dá o direito dos leitores, ouvintes e telespectadores não apenas terem acesso à informação, mas também aos passos que levaram à sua construção. Desse modo, como explica,

É possível vislumbrar pelo menos duas perspectivas interessantes ao se relacionar jornalismo e mecanismos de transparência na prática profissional. Uma delas pode ser gerada pela transmissão direta dos acontecimentos, pois quanto menor o índice de intermediação – em especial do editor – mais próxima do real situa-se a informação. A outra é a formação de um público receptor mais crítico e consciente (MAIA, 2003, p. 141).

A transmissão ao vivo dos acontecimentos é um método de transparência também utilizado para o engajamento da audiência. Como, por exemplo, no rádio, onde é possível ver os jornalistas em um ambiente que antes era apenas ouvido, o que aproxima o público.

Anderson, Bell e Shirky (2013) apontam que tornar os processos jornalísticos mais *hackeáveis* é ser transparente sobre como as organizações estão trabalhando para ter um jornalismo de qualidade. Para eles, quem inventa um processo que funciona deve compartilhá-lo para ser usado como modelo. O ato ainda é visto com desconfiança, já que muitas instituições acreditam que ser transparente é ajudar a concorrência, porém, de

acordo com os autores, não há nada que possa impedir a faturação da empresa, já que os processos jornalísticos sempre foram abertos.

O primeiro passo para aplicar a regra da transparência, pelos menos na produção, em uma redação jornalística é ter um espaço do jornal, seja reuniões públicas, discursos, colunas ou editoriais para falar sobre as decisões do veículo. Depois, a regra parte para os repórteres e a produção das reportagens. Kovach e Rosenstiel (2003) sugerem ao jornalista realizar as seguintes perguntas para si mesmo: o que meu público leitor precisa saber para avaliar esta informação por conta própria? E haverá no tratamento dado à minha matéria alguma coisa que exija explicação? Segundo os autores, o processo é o mesmo do método científico, explicar como aprendemos alguma coisa e porque acreditamos nela, já que para eles “[...] no jornalismo, só explicando como sabemos o que sabemos podemos fazer com que o público possa, queira, reproduzir a informação” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 128). Compreendendo os dois passos, os profissionais podem decidir as ferramentas e os tipos de tecnologias que lhe permitem ser mais transparentes. Uma delas pode ser o *podcast*. No capítulo seguinte trata-se mais sobre essa mídia emergente que pode colaborar com um ambiente de transparência na produção da informação.

3 TODO ANO É O ANO DO *PODCAST*

Neste terceiro capítulo, tem-se como objetivo o aprofundamento no tema *podcast* e seus aspectos, como foi criado, características, tipos e principais programas, além de falar sobre *podcasts* jornalísticos. Também versará sobre a relação entre *podcast* e o conceito de rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016).

3.1 ENTRE O RÁDIO E O *PODCAST*, UMA EXPANSÃO

O rádio foi ampliado com a chegada da era digital, se agregando a modelos emergentes da internet e da telefonia móvel e abrindo espaço nas várias plataformas ofertadas na cultura da convergência (JENKINS, 2008). No rádio pode-se perceber mudanças que fizeram com que a radiodifusão ficasse com uma gama de opções que coexistem. É uma nova noção de comunicação, como explica Herreros (2011), na qual predominam as multiplataformas, com suas contribuições específicas, mas inter-relacionadas, permitindo uma exploração dos meios, conteúdos e serviços, além da criação de outras linguagens, hipertextos e interatividade. Considera-se, aqui, como o *podcast* deriva de um processo complexo da comunicação radiofônica, sendo uma mídia que traz características de seu antecessor.

Neste contexto, Herreros (2011) chama a atenção para as transformações transversais e verticais no rádio. Transformações transversais são tecnologias que atravessam outros meios e plataformas, como a telefonia móvel e a internet atravessaram o rádio. Como explica o autor, “[...] criam-se novos canais, incorporam-se outros conteúdos e se experimenta com uma linguagem inovadora procedente da tecnologia” (HERREROS, 2011, p. 75). Dentro dela, temos a transversalidade digital, na qual as tecnologias comunicacionais se digitalizaram e foram transformadas, enriquecidas com os tratamentos digitais. Segundo Herreros (2011), as mídias anteriores à internet possuem uma linguagem reconhecível pelos usuários, que foi essencial para que o digital pudesse ser compreendido pelo público. Assim, há uma convergência tecnológica que mantém as diferentes linguagens e expressões dos meios e as potencializa por meio da oportunidade de transformar, editar, criar e compartilhar. Um exemplo, onde é possível situar o rádio, é nas plataformas de dispositivos móveis como *tablets* e *smartphones*. Esses dispositivos trazem a linguagem de escutar-falar com uma nova relação, por meio da simultaneidade, que permite ao usuário falar ao telefone, escutar músicas e emissoras de rádio. Porém, a

oferta de comunicação faz com que o meio tenha que competir com outras opções (aplicativos e ferramentas) no ecossistema móvel (HERREROS, 2011).

Transformações verticais no rádio falam das tecnologias que modificam os modelos radiofônicos. Surgem diferentes formas de transmissão, além das ondas hertzianas, como satélite, cabo e a internet. As plataformas potencializaram o áudio, cada uma delas faz com que a variedades de canais, conteúdos, serviços e tipos de usuários aumente, neste contexto o digital permitiu a criação de programação, informações e canais paralelos (HERREROS, 2011).

O rádio cresce no digital em três fases: na primeira, o digital é apenas uma ferramenta de republicação da programação já existente. A segunda fase já mostra um rádio fazendo adaptações e iniciativas para a internet, ainda muito semelhantes à transmissão, mas já incluindo interatividade e diálogo com os usuários por meio dos sistemas eletrônicos. Na terceira fase há a fragmentação do conteúdo, criação de perfis nas redes sociais e mais interatividade. Herreros (2011) ressalta que é um momento de falar de extensões do rádio e não meios sonoros diferentes, já que não percebemos rupturas claras.

O rádio entrou em uma nova fase em que se parte de uma concepção global e integradora de conteúdos que se oferecem de maneira diversa e se exploram com outras estratégias. O importante é o núcleo de conteúdos propiciados pela tecnologia tradicional, ou fomentados pela inovação recente. Os conteúdos são o atrativo, o pedido da audiência. Uma vez desenhada e conseguida esta estratégia, a tecnologia favorece a multiexploração por diversas plataformas. Os conteúdos já não se elaboram exclusivamente para uma plataforma como acontecia no sistema tradicional, em que os conteúdos eram concebidos exclusivamente para sua difusão por ondas hertzianas. Na atualidade, a partir de uma concepção global, se efetuam versões segundo as características de cada plataforma (HERREROS, 2011, p. 84).

Além da multiexploração de plataformas, como fala Herreros, podemos observar que o atrativo para a audiência também explora a organização e personalização dos conteúdos. A plataforma Spotify utiliza de Inteligência Artificial para oferecer o produto conhecido como “Caminho Diário”, no qual o ouvinte recebe uma *playlist* com as músicas mais escutadas de seu gosto junto com *podcasts* jornalísticos, descrito como “um *mix* de músicas e notícias para você”. A iniciativa pretende ser um rádio pessoal produzido a partir da análise dos hábitos de escuta dos usuários. O “Caminho Diário” é construído diariamente com horário determinado e personalizado para o usuário, mudando de músicas e atualizando os *podcasts*.

Kischinhevsky (2016) traz a ideia de um rádio expandido, um meio de comunicação que vai além das transmissões em ondas hertzianas e alcança as mídias sociais, os smartphones, os sites de jornais e plataformas de músicas. O rádio e o ato de escutar pode ser encontrado em diferentes plataformas e desenvolve hábitos que acompanham o ouvinte seja na rua, na sala de estar, na cozinha pois “[...] o rádio a pilha tem novos companheiros, que permitem não apenas a escuta em múltiplos ambientes e temporalidade, mas também a produção, a edição e a veiculação de áudios com agilidade crescente e muitas vezes sem fronteiras” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 16).

Como apontando por Kischinhevsky e Ferraretto (2010), alguns fenômenos trouxeram novas configurações para o meio: o processo de digitalização que ocorre de forma assimétrica, trazendo desigualdade de acesso e concentração empresarial; a distribuição de conteúdo radiofônico por mais canais e plataformas; a formação de redes de emissoras como grandes *players* no mercado; as novas cadeias de valor na produção de bens simbólicos, o que reforça grandes empresas que podem investir em tecnologia; a oportunidade de comunicação entre empresa-consumidor de fornecedores de serviços e soluções; o aprofundamento da segmentação e dos nichos de mercado; novos modelos de negócios e formatos (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2011).

Junto a isso, a convergência atinge o rádio em diferentes dimensões (KISCHINHEVSKY, 2016). Na área tecnológica, o surgimento de novos *softwares*, dispositivos e hábitos de escuta mudaram o modo da produção, edição, distribuição do rádio. Os estúdios puderam ter menos equipamentos, as montagens de reportagens se tonaram mais práticas, gravações começaram a ser feitas diretamente do celular. Na dimensão empresarial, Kischinhevsky (2016) destaca que a falta de fiscalização e regulamentação aumentou a oferta de rede de emissoras, que diminuíram as locais e acarretou um arrendamento de radiofrequências. No campo profissional, a área passou a exigir profissionais mais polivalentes que pudessem produzir e editar as próprias reportagens. E nos conteúdos, o autor explica que os formatos e gêneros foram retomados da programação das emissoras nos anos 80, que focavam em conteúdos informativos, *show* de variedades, esportes e o que se apresenta de mudanças são as formas de interação aprimoradas com as mídias sociais (KISCHINHEVSKY, 2016).

Assim, em um contexto multiplataforma, o rádio tem como uma de suas versões o *podcasting* com programas de entrevistas, comentários, reportagens e documentários. O que era marcada por emissoras privadas e públicas, na internet começou a se expandir

para programas individuais e experimentais, nos quais as redes sociais e suas organizações têm um papel em fazer o conteúdo repercutir (HERREROS, 2011). Com a possibilidade de *download* e o sistema RSS que permite acompanhar os programas, o *podcasting* estabeleceu uma forma diferente do consumo individualizado e de nicho, uma exigência da era digital.

O momento é mais de continuidade do que rupturas no processo comunicativo radiofônico, como destaca Kischinhevsky (2012). Para tentar entender e categorizar a diversidade de produtos radiofônicos que foram surgindo, o autor propõe uma categorização a partir de três modalidades: a distribuição, recepção e circulação. A distribuição possui três formas: o rádio aberto, com transmissões e distribuições sejam digitais, *on-line* ou analógicas, desde que não tenham necessidade de assinatura; rádio por assinatura quando há mensalidades, taxas ou pagamentos pelo acesso; e serviços radiofônicos de acesso misto, os quais possuem conteúdos gratuitos e outros exclusivos para assinantes. Quanto à recepção, os meios radiofônicos podem ser sincrônicos, quando são consumidos em fluxo contínuo, ou podem ser assíncronicos com a possibilidade de *download* para ser consumido posteriormente. A circulação pode ocorrer de duas formas, aberta, que não cobram pelo acesso, e restrita, que podem solicitar um cadastramento ou é preciso ser convidado para consumir o conteúdo (KISCHNHEVSKY, 2012).

Considera-se, nessa dissertação, o *podcast* um produto radiofônico, assíncronico que diverge nos modos de circulação e distribuição, derivado de um rádio expandido, na qual a radiofonia contempla as transmissões via ondas hertzianas e os diversos usos e práticas sociais em volta do radiofônico que temos na era digital (KISCHINHEVSKY, 2012). Isso abrange formas de fazer o rádio que possam ser tanto o *on-line* quanto o *off-line*.

3.2 SURGIMENTO, MERCADO E CONSUMO

O *podcast* deriva de todo o processo de convergência e expansão da radiofonia, intensificado pela distribuição de arquivos de áudio em MP3, das redes P2P e dos aparelhos de música portáteis como o Ipod. É um produto que faz parte de um contexto de mercado da comunicação mais complexo e fragmentado, sendo usado como um espaço de representatividade de grupos na sociedade (KISCHINHEVSKY, 2016). Nesta parte buca-se explorar como se deu seu surgimento e inserção no mercado de mídia.

A origem dessa mídia se deu em 2004, na época escutar programas de áudio exigia que os usuários acessassem o site do programa e fizessem o *download*, por isso criadores buscavam um modo de tornar esse processo mais prático, principalmente com a popularização dos dispositivos de músicas portáteis que executavam arquivos em MP3. A solução encontrada foi utilizar o mesmo sistema que os blogs, a tecnologia RSS (*Really Simple Syndication*), que permitia que os *downloads* dos arquivos fossem feitos automaticamente por meio de agregadores. O RSS relaciona o conteúdo dos blogs com os agregadores mediante os *feeds*, que codificam o conteúdo para que este possa ser reproduzido no programa (LUIZ; ASSIS, 2009).

Quem adaptou o sistema dos blogs para os áudios, formando o *podcasting*, foi o ex-VJ da MTV Adam Curry junto com Kevin Marks, um engenheiro de weblog, e com o programador Dave Winer, um dos criadores do RSS. Winer já estava experimentando modos de usar o RSS com arquivos de áudio e conseguiu algumas soluções. Entre as tentativas mais marcantes, foi quando o programador criou um *feed* para o jornalista Christopher Lydon publicar uma série de entrevistas em áudio com políticos e líderes da tecnologia, o que deu visibilidade para a ideia.

Mas foi junto com Curry que o *podcasting* foi tomando forma. Mesmo conseguindo colocar áudios em RSS, ainda não era possível sincronizar a tecnologia com dispositivos portáteis como o Ipod. Foi então que Curry e Mark planejaram criar um código baseado no código de Winer para ter um RSS, Marks criou um código específico para a Apple, que ficou conhecido como *RSS to Ipod* que transferia os arquivos em áudio do *software* de blog do Winer para o iTunes, aplicativo de músicas da Apple (MACK; RATCLIFFE, 2007). Estava formado o *podcasting*, termo cunhado pelo jornalista Hammersley que deriva da junção de Ipod com *broadcasting*, que significa transmissão em inglês. Podemos considerar *podcasting* todo o processo de transferência via RSS dos arquivos em áudio e *podcast* o produto do *podcasting*. Com a possibilidade de *download* e consumo posterior, o *podcasting* se tornou uma modalidade assíncrona da radiofonia (KISCHINHEVSKY, 2016).

Logo em 2005, o dicionário americano Oxford definiu *podcast* como “[...] A palavra do ano” e, estando em cena no mercado, o formato seguiu dois caminhos: produção amadora, sem fins lucrativos, e comercial, com fins lucrativos (BONINI, 2020). No primeiro grupo, se encontram produtores independentes, amadores, professores e ativistas que buscam no *podcast* um espaço para compartilhar seus interesses e

conhecimentos. O uso comercial se dividiu em dois grupos: os produtores profissionais e personalidades do entretenimento, que sentiam liberdade longe da mídia tradicional ao produzir *podcasts*; e as estações de rádio e TV, jornais e companhias que percebiam um potencial dos *podcasts* para aumentar a audiência (BONINI, 2020).

Essa primeira era do *podcast* foi marcada por usos ainda marginais do formato, tanto por rádios quanto por grupos e pessoas independentes. As rádios públicas, de acordo com Bonini (2020), foram as primeiras a utilizar o *podcast* como um produto complementar às transmissões. Porém, a experiência mostrou que nem todos os programas populares na FM tinham o mesmo rendimento no formato *podcast*, ou seja, nem tudo que é disponibilizado se adequou. O *podcast* foi sendo utilizado ainda na margem do mercado radiofônico, sem um modelo de negócios e produzido para audiências pequenas e por profissionais da tecnologia.

A popularização só se deu quase uma década depois da sua criação, em 2012, com a saída de *podcasts* populares de instituições firmadas para criar independência por meio do apoio dos ouvintes, como foi o caso de *99% Invisible*, que era produzido para a KALW, uma emissora pública de San Francisco (EUA). Esse movimento foi possível graças às plataformas de financiamento coletivo (BONINI, 2020). É um momento em que o *podcast* volta para o mercado de mídia com possibilidade de sustentabilidade.

O autor aponta que a segunda era do *podcast* é marcada por uma profissionalização e massificação com vinda de comunicadores do rádio para a mídia, a oportunidade de apoio com o financiamento coletivo, a popularização dos dispositivos móveis (*smartphones*) e das mídias sociais com foco no áudio, como Spotify, SoundCloud e Deezer. Tudo isso fez com que prosperasse um mercado possível para o *podcast* (BONINI, 2020).

Um dos principais marcos dessa era foi o *podcast Serial* feito pela jornalista Sarah Koenig e a equipe de produção de outro *podcast*, o *This American Life*, apresentado pelo comunicador Ira Glass. Os produtores investigaram o caso do assassinato de Hae Min Lee e trazem reflexões sobre como são as decisões em cima do caráter de uma pessoa capaz de matar. O *podcast* foi lançado por Ira Glass em *This American Life*, o que atraiu a atenção dos ouvintes para *Serial*. Segundo Bonini (2020), essa abertura feita por *This American Life* e *Serial* foi importante para o endosso do *podcast* na mídia. Para o autor, *Serial* foi um dos programas que mostrou como o *podcast* pode se tornar *mainstream*.

Com isso, *podcasts* começaram a ser vistos como negócios e a qualidade dos programas aumentou.

Neste contexto, o Brasil se consolida como o segundo maior mercado de *podcasts* do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos, segundo a plataforma Spotify. De acordo com a plataforma, o consumo de *podcasts* no país tem crescido em média 21% mensalmente desde janeiro de 2018 (ALVES, 2019). Dados do Ibope (2019) mostraram que, dos 120 milhões de internauta nos Brasil, 40% já ouviram *podcasts*. Os ouvintes mais frequentes são os jovens entre 16 e 24 anos (47%) que afirmaram escutar *podcasts* pelo menos uma vez na semana (PIAÚÍ, 2019).

Além disso, é possível observar cada vez mais instituições jornalísticas entrando na *podosfera* e também formando parcerias com produtoras de *podcasts*. No último *ranking* 2020 do Spotify, entre os dez *podcasts* mais escutados, três são jornalísticos: “Café da Manhã” da Folha de S. Paulo, “O Assunto” do Portal G1 e “Mamilos” da produtora B9. A Rádio Novelo, produtora de *podcasts*, produz programas para o periódico jornalístico Revista Piauí. A Rádio Guarda-chuva é uma produtora independente focada na produção de *podcasts* jornalísticos.

3.3 *PODCAST*: TANTOS ESTILOS, ALGUMAS CARACTERÍSTICAS

No início, os programas de *podcasts* eram feitos como audioblogs, diários e até mesmo com uma lista de músicas que o produtor tinha interesse, aos poucos os criadores começaram a utilizar trilhas, efeitos, locuções remetendo aos formatos das transmissões de rádio (KISCHINHEVSKY, 2016). Hoje, as singularidades do formato *podcast* rodeiam sobre a forma de consumo no dia a dia, a variedade de programas e qualidade, praticidade de produção e consumo.

Na Podpesquisa 2018 realizada pela Associação Brasileira de podcasters (ABPod), em conjunto com a Central Brasileira de Notícias (CBN), podemos notar algumas características do *podcast* que são motivos para os ouvintes começarem a consumir a mídia. A pesquisa recebeu 22 mil respostas de ouvintes de *podcasts*, produtores e não ouvintes e é feita anualmente, e serve como referência para o cenário do mercado no Brasil (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PODCASTERS; RÁDIO CENTRAL BRASILEIRA DE NOTÍCIAS, 2018).

Quando questionados sobre os motivos de escutar *podcast* a resposta “poder realizar outras atividades enquanto ouço” foi escolhida por 77% dos entrevistados,

seguida pela “qualidade e diversidade do conteúdo” (75%) e “liberdade para ouvir quando, como e onde quiser” (74%). A opção “facilidade para acessar e baixar” teve 38% das respostas. O ato de ouvir enquanto realiza outras atividades é um hábito herdado do rádio. A imagem do rádio de pilhas ligado enquanto o ouvinte cozinha ou trabalha traz a ideia da voz do locutor como um companheiro. Aos poucos, como explica Kischinhevsky (2016), esse lugar onde se escuta foi mudando e se tornando cada vez portátil. Assim, além de realizar outras atividades, poder escolher qual programa ouvir, onde e quando quiser é uma das principais características do *podcast*. Como explica o autor, o *podcast* permite uma inserção maior no espaço dos ouvintes fomentando uma cultura da portabilidade, podendo estar em momentos e espaços diferentes.

Qualidade e diversidade do produto também se destacam no mundo da *podosfera*. Herschmann e Kischinhevsky (2008) explicam que o *podcasting* agrega ao contexto cultural, trazendo pluralidade de representações artísticas, diversidade de identificações culturais e diferentes formas de audição. Dessa forma, sua praticidade torna viável a produção por diferentes grupos que antes poderiam não ter espaço na mídia tradicional. Por exemplo, conforme a Podpesquisa de 2019 mostra, mais de 50% dos ouvintes são bissexuais e 31% homossexuais.

A ampla variedade de temas vem ao encontro de uma mídia que pode ser produzida individualmente e disponibilizada na internet de forma gratuita e também em um mercado marcado pela Cauda Longa (ANDERSON, 2006), onde a atenção é voltada para os nichos de interesse. A Podpesquisa 2019 mostrou mais de 50 temas tratados em *podcasts*, como cultura pop, ficção, feminismo, política, notícias etc. Porém, como visto anteriormente, o *podcast* passa por uma reconfiguração, se tornando um produto de radiodifusão (BONINI, 2020).

Como possui variedades de temas, o *podcast* alcança também diferentes grupos. Neste sentido, a comunidade da *podosfera* se torna essencial para o sucesso de um programa, já que a disseminação dos *podcasts* acontece, muitas vezes, por indicações de quem escuta ou procura por interesse, por isso ter uma base de ouvintes fiéis acaba por ser mais importante do que a quantidade de quem escuta (FERNANDES, 2019). De acordo com Fernandes (2019), a intimidade construída pelo *podcaster* e seu público depende da intimidade da conversa entre eles, utilizando tons mais informais, colocando o ouvinte dentro de uma roda de conversa. Como uma vez o *podcaster* Cris Dias (2019)

destacou em um artigo na plataforma *Medium*, os ouvintes de *podcast* no Brasil têm um sentimento de pertencimento ao ouvir um programa, de fazer parte de alguma coisa.

Pode-se observar, também, uma liberdade para a experimentação nos produtos. O formato não exige estar dentro de uma programação pré-definida, como no caso das transmissões radiofônicas síncronas. Assim, não há limitação de tempo e, se o produtor não tiver que seguir linhas editoriais, poderá experimentar outros modos de apresentar o conteúdo. Como apontado por Fernandes (2019),

Não ter a necessidade de obediência à uma ordem fixa gera um impacto na estrutura de um podcast, tornando-o menos formal por natureza; não há restrição de duração para episódios e não existe a necessidade de intervalos, já que estes não fazem sentido, uma vez que é o próprio ouvinte que possui o poder de pausar o programa quando lhe for preferível (FERNANDES, 2019, p. 62).

Por não estar em uma grade, portanto, o *podcast* permitiu uma experimentação de linguagem. Na área de publicidade, o produto também tem se mostrado um campo a ser explorado. O programa “Mamilos” produziu uma série de episódios patrocinada pela marca de produtos estéticos “Natura”, chamada “Viva seu corpo”, com discussões sobre padronização do corpo feminino. O “Foro de Teresina” tem *spots* do aplicativo de entrega de comida “Ifood” entre os blocos.

Facilidade para baixar e ouvir advém da própria criação do *podcast*, como visto anteriormente. É um sistema digital que proporcionou que não apenas conteúdos em textos pudessem ser atualizados automaticamente para os usuários. *Podcasts* hoje são encontrados em diversas plataformas e mídias sociais radiofônicas que formam espaços de distribuição e consumo de conteúdos sonoros e uma socialização e representatividade social e cultural entre comunidades, como Last.fm, SoundCloud e Spotify (KISCHINHEVSKY, 2016).

3.4 *PODCASTS* JORNALÍSTICOS

Entende-se como *podcasts* jornalísticos aqueles que utilizam a linguagem jornalística em seus programas. Com o cenário de impulsionamento do *podcasts* e necessidade de inovar na hora de entregar o conteúdo, instituições e profissionais do jornalismo entraram na *podosfera*. As inovações tecnológicas e os novos usos de ferramentas trouxeram novas variações socioculturais da linguagem que permitem uma

discussão sobre se *podcasts* podem ser classificados de acordo com gêneros do jornalismo (BUFARAH; PADILHA, 2020).

A necessidade de diferenciar conteúdos veio com o aumento da diversidade das programações na radiodifusão, opções que buscavam por um alcance de audiência e maior possibilidade de comercialização nos espaços da rádio (BUFARAH, 2020). Os gêneros dentro do jornalismo trabalham com aquilo que é esperado pelo ouvinte, classificam um conteúdo já entendido e esperado. O *podcast* pode ser entendido de duas formas nesse contexto: como um gênero de radiojornalismo ou como um gênero digital, híbrido, devido ao seu processo.

Como explicam Bufarah e Padilha (2020), quando um programa está disponibilizado na internet, não significa que se está criando uma linguagem, mas sim um meio de acesso ao mesmo conteúdo “[...] em uma escala temporal diferente em que a linguagem ocorre, descolada do contexto de uso que conhecemos” (2020, p. 12). Há uma nova forma de uso da linguagem como uma prática interativa, porém esse material pode ser hibridizado com recursos visuais, textuais, criando interconexões e hipertextos (BUFARAH; PADILHA, 2020) e, assim, pode ser hipermediático ou uma narrativa transmídia, por exemplo.

Desse modo, é preciso separar aqueles *podcasts* produzidos em formatos radiofônicos daqueles que são híbridos, que fazem parte de uma narrativa maior, em que as diferentes plataformas fazem parte do entendimento do conteúdo, isso se dá porque para avaliar os programas precisamos levar em conta as origens, recursos e contextos que os envolvem. Como explica o autor:

Se o material encapsulado foi produzido em formato radiofônico (perfil de linguagem, estrutura sonora característica, estrutura estética etc.) e veiculado em formato de *PODCAST*, poderemos avaliar seu conteúdo usando os parâmetros dos gêneros discursivos radiofônicos. Especialmente se utilizarem linguagem radiojornalística, que tem características únicas. Isso porque o gênero não foi alterado, pois manteve as condições iniciais. Porém, quando avaliamos um *PODCAST* que é parte de uma narrativa maior que se utiliza desse formato para complementar uma estrutura multimídia, neste caso, temos o gênero híbrido/hipermídia, pois o entendimento do sentido do todo só ocorre com a leitura das várias partes distribuídas em formatos midiáticos diferentes (áudio, vídeo, textos, infográficos) (BUFARAH, 2020, p. 4).

Desse modo, *podcasts* que assumem uma linguagem radiofônica podem ser classificados de acordo com gêneros radiofônicos que Bufarah (2020) cita a partir de estudos de Lucht e Marques de Melo. São eles: gênero **informativo**, que narra

acontecimentos sem dar uma opinião ou interpretação; o **opinativo**, que além de dar o fato também oferece a opinião da empresa, de um especialista ou comentarista; **interpretativo**, gênero que tem como objetivo contextualizar o ouvinte; **utilitário**, que traz as informações que prestam um serviço para o público, como trânsito e previsão do tempo; e gênero **diversional**, que informa e entretém o ouvinte ao mesmo tempo (BUFARAH, 2020).

A partir dos gêneros e seus formatos, o autor elaborou uma ficha de classificação de *podcasts*, a qual usaremos alguns de seus elementos para compor uma lista de *podcasts* jornalísticos. A intenção dessa metodologia não é esgotar todo o universo de *podcasts* jornalísticos existentes no Brasil, mas sim dar um panorama para observar alguns tipos que têm sido feitos por jornais tradicionais e alternativos.

A ficha de Bufarah (2020) compreende os seguintes elementos:

a) Dados gerais: nome do *podcast*. Autor/es. Veiculação.

b) Aspectos formais: título do *podcast*, qual jornal ou projeto independente, país de origem, data da veiculação, periodicidade, duração, apresentador, equipe de produção e slogan;

c) Recursos de produção: presença de capa, quais recursos sonoros, edição, tipo de apresentador, tipo de colaborador e tipos de entrevistados. Também envolve o tom do programa, publicidade e uso de vinhetas e trilhas.

d) Variáveis temáticas: número de programas, tópicos abordados, tipos de notícias apresentadas;

e) Recursos narrativos:

- gênero informativo — formatos: notas, notícias, *flash*, manchete, boletim, reportagem, entrevista.
- gênero opinativo: editorial, comentário, resenha, crônica, testemunhal, debate, painel, charge eletrônica, participação de ouvintes, rádio-conselho.
- gênero interpretativo: coberturas especiais, perfil, biografia, documentários, divulgação técnico-científica, enquete.
- gênero utilitário: previsão do tempo, trânsito, agenda cultural (roteiro), serviço e utilidade pública, cotação, necrologia, indicadores.
- gênero diversional: história de vida, *feature* radiofônico ou história de interesse humano, e *fait divers* radiofônicos.

f) Quanto ao formato: uso de áudio, vídeo, imagens fixas com locução ou a gravação da tela do computador;

g) Quanto ao tempo: curto (3 a 5 minutos), moderados (entre 5 e 15 minutos) e longos (acima de 15 minutos);

h) Autoria: profissionais de comunicação e leigos (não profissionais);

i) Finalidade: informar, resumir ou sintetizar, apresentar ou expor, participar, divulgar algo, motivar para determinados temas, propor tarefas, orientar o estudo, incentivar, desafiar, refletir e analisar.

j) Periodicidade: indicar quantas vezes o material é atualizado e em que período.

h) Interatividade: formas de interação disponíveis para que os ouvintes possam participar e de que parte do processo podem interagir (pré-produção, produção, pós-produção, veiculação).

Nesta dissertação, escolheu-se, para apresentar os *podcasts*, os cinco itens: **a) dados gerais; e) recursos narrativos; g) tempo; i) finalidade; j) periodicidade.** Entende-se que os cinco itens podem ajudar a conhecer os programas e ter um panorama da diversidade dos *podcasts* jornalísticos.

Priorizou-se escutar dois episódios de cada programa, o primeiro logo que o *podcast* foi lançado e um no mesmo período do episódio analisado de “Café da manhã” — junho de 2019. Quando não estava disponível o primeiro episódio ou da mesma época, seja por falha do sistema ou remoção de episódios antigos, escutou-se o último episódio lançado. Desse modo, manteve-se a intenção de trazer um panorama dos *podcasts* como uma forma de visualizar as produções.

3.4.1 Estadão Notícias

a) Dados gerais: “Estadão Notícias” é produzido pela Rádio Eldorado FM com veiculação no Spotify, Google Podcasts, Apple Podcasts. Lançado em abril de 2017, foi o pioneiro no Brasil, sendo apresentado por Emanuel Bomfim (ESTADO DE SÃO PAULO, 2019). Não foi possível encontrar o primeiro episódio do *podcast* de 2017, por esse motivo escutou-se o último disponível, lançado no dia 24 de maio de 2021.

b) Recursos de produção: o episódio inicia com um *spot* publicitário, possui trilha e sonoras de depoimentos de políticos relacionados ao assunto. Tem a presença do locutor apresentando e desenvolvendo o tema. Após a introdução,

é inserida mais uma publicidade. À medida que se aprofunda, há a intercalação com sonoras e depois segue para a entrevista com um especialista. Além disso, tem a presença de cortinas semelhantes ao rádio. Tom formal e finalização com data e créditos.

- c) **Recursos narrativos:** gênero informativo — formatos: entrevista e notícias.
- d) **Tempo:** longo, entre 20 e 30 minutos, às vezes passando.
- e) **Finalidade:** informar com aprofundamento no tema.
- f) **Periodicidade:** diário.

3.4.2 Ao Ponto

- a) **Dados gerais:** o *podcast* “Ao Ponto” é produzido pelo jornal O Globo e está disponível nas plataformas Deezer, Spotify, Apple e Google podcasts. O programa iniciou em julho de 2019 e tem como *slogan* “Um *podcast* que vai direto ao ponto”. Apresentado pelos JORNALISTAS Carolina Morand e Roberto Maltchik, o “Ao Ponto” é publicado de segunda a sexta, às 6h da manhã. Os apresentadores entrevistam jornalistas, colunistas e especialistas sobre os principais temas do Brasil e do Mundo. No caso do “Ao Ponto”, escutou-se o trailer lançado no dia 17 de julho e o segundo episódio de 29 de julho de 2019, intitulado “Ancelmo Gois e Lauro Jardim analisam os desafios que ainda devem ser enfrentados por Bolsonaro em 2019”, visto que este foi lançado na mesma época do episódio analisado do “Café da Manhã”.
- b) **Recursos de produção:** o episódio inicia com inserção de sonoras dos personagens relacionados ao tema e com trilha. Carolina e Roberto intercalam a locução, em tom formal, e apresentam os convidados. O programa segue para uma análise do governo com colunistas do Globo. No meio das falas, há mais inserções de áudio que contextualizam o tema. Depois há a veiculação de texto publicitário, do tipo foguete, do jornal O Globo.
- c) **Recursos narrativos:** gênero informativo — formato: entrevista.
- d) **Tempo:** longo, entre 20 e 30 minutos.
- e) **Finalidade:** análise de temas em destaque no país.
- f) **Periodicidade:** diário.

3.4.3 O Assunto

- a) **Dados gerais:** apresentado pela jornalista da rede Globo de televisão, Renata Lo Prete, o *podcast* “O Assunto” é distribuído pelo Portal G1. A intenção do programa é trazer grandes assuntos atuais com aprofundamento. Sua estreia ocorreu em agosto de 2019 junto de outros *podcasts* do grupo Globo. Em sua descrição, o programa também informa que terá entrevistas com analistas e jornalistas do grupo, além de trazer personagens nas reportagens. O *podcast* caminha entre uma linguagem mais narrativa ou em entrevistas, dependendo do assunto. Neste programa, escutou-se o trailer de lançamento e o último episódio, lançado no dia que a análise foi realizada, “Chile rumo à nova constituição” do dia 19 de maio de 2021.
- b) **Recursos de produção:** o programa inicia com patrocínio, por meio de um *spot* publicitário, depois segue com trilha e inserção de áudios referentes ao assunto. A narrativa varia entre os áudios e a voz de Renata, com trilha no fundo. No episódio, a produção trouxe de volta entrevistas já veiculadas em um episódio sobre o mesmo assunto em outro momento. A apresentadora entrevista um pesquisador e uma correspondente. Termina falando sobre a disponibilidade em plataformas e recomendando seguir o *podcast*.
- c) **Recursos narrativos:** gênero informativo — formato: reportagem e entrevista.
- d) **Tempo:** longo mais de 15 minutos.
- e) **Finalidade:** aprofundar assuntos.
- f) **Periodicidade:** diário.

3.4.4 Panorama CBN

- a) **Dados gerais:** mais um *podcast* do grupo Globo, o “Panorama” é produzido pela rádio Central Brasileira de Notícias (CBN) e tem o objetivo de trazer as principais notícias do dia em meia hora. O programa foi lançado em 2017 e tem duas edições por dia, a primeira apresentada por Natalia Furtado e a segunda por Juliana Prado. Por não ter disponíveis episódios anteriores a 2021, escutou-se o último episódio lançado no dia da análise, 21 de maio, intitulado “SP se mobiliza contra variante indiana; e STF começa a julgar operações policiais”.

- b) **Recursos de produção:** começa com publicidade de patrocinadores. Entra a abertura e depois as manchetes. O tom do programa é mais informal. Possui inserção de áudios referentes à notícia, de memes da internet, de reportagens e de entrevistas. A apresentadora desmembra as notícias intercalando com áudios de entrevistas, fazendo uma reportagem. O diferencial está na presença de humor e ironia com utilização de músicas e referências a memes da internet, como o uso do áudio da personagem Carminha, da telenovela “Avenida Brasil” falando “inferno” e do ex-participante do *reality show* Big Brother Brasil, Gilberto Nogueira — popularmente conhecido como Gil do Vigor — gritando “Tô indignado”. Além disso, tem o uso de expressões coloquiais como “sextou”.
- c) **Recursos narrativos:** gênero informativo — formato: notícias.
- d) **Tempo:** longo mais de 15 minutos.
- e) **Finalidade:** informa as principais notícias do dia.
- f) **Periodicidade:** diário, duas edições por dia.

3.4.5 Durma com essa

- a) **Dados gerais:** iniciativa do nativo digital Nexo Jornal, o “Durma com essa” foi lançado em setembro de 2018 para ser o *podcast* de notícias do portal. Os programas são disponibilizados no final do dia e início da noite e, geralmente, são apresentados pelos jornalistas Patrícia Arcoverde, Conrado Corsalette e com participação do correspondente internacional João Paulo Charelaux, variando de acordo com o episódio. O *podcast* também conta com a presença, em alguns momentos, de repórteres do jornal que estão fazendo alguma matéria do assunto do dia para explicarem o que sabem. Analisou-se o trailer de estreia do *podcast* e o episódio de 24 de junho de 2019, “Só uma olhadinha: o problema do uso de celular no trânsito”.
- b) **Recursos de produção:** inicia com o assunto, mas de forma narrativa. O episódio também possui trilha já característica. Os apresentadores intercalam a narração e há a inserção de áudios referentes ao tema, no caso foram comerciais de educação no trânsito. No final do episódio, há referência aos textos do portal.
- c) **Recursos narrativos:** gênero informativo — formato: reportagem e notícia.

- d) **Tempo:** moderado, entre 5 e 15 minutos.
- e) **Finalidade:** aprofundar em um dos assuntos de destaque do dia.
- f) **Periodicidade:** diário.

3.4.6 Zap Matinal

- a) **Dados gerais:** com sua principal distribuição feita pelo aplicativo de mensagens Whatsapp, o “Zap Matinal”¹⁵ é uma criação do grupo de jornalismo alternativo Matinal, que cobre Porto Alegre e a região metropolitana do Rio Grande do Sul. O *podcast* é distribuído pela manhã para os contatos dos assinantes, além de estar disponível em plataformas como o Google podcast e Spotify. Quem apresenta o *podcast* é a jornalista Fernanda Cristine Vasconcellos, também conhecida como FêCris Vasconcellos. O programa foi lançado em setembro de 2020 como um boletim de notícias e vem acompanhado de texto com o objetivo de dar as principais informações para o ouvinte estar bem-informado. Analisou-se o episódio lançado no dia da análise, dia 20 de maio de 2021.
- b) **Recursos de produção:** o *podcast* utiliza de expressões como “bom dia”, não muito comuns em produtos que podem ser escutados em qualquer lugar. Possui sinais sonoros e anúncio da campanha de *crowdfunding* do grupo. A apresentadora começa lendo as notícias do dia, depois vem um sinal sonoro para finalizar, com trilha e indicação das referências das notícias.
- c) **Recursos narrativos:** gênero informativo — formatos: boletim. Também apresenta recursos do gênero utilitário, como previsão do tempo e agenda cultural.
- d) **Tempo:** curto, de 3 a 5 minutos.
- e) **Finalidade:** informar as principais notícias do dia.
- f) **Periodicidade:** diário.

¹⁵ Incluiu-se o “Zap Matinal” por ser um *podcast* de jornalismo alternativo produzido no Rio Grande do Sul.

3.4.7 Foro de Teresina

- a) **Dados gerais:** “Foro de Teresina” é produzido pelo periódico Revista Piauí e sua estreia foi em 2018. Com a intenção de discutir os principais acontecimentos da política brasileira, o programa é no estilo mesa-redonda com os jornalistas Malu Gaspar¹⁶, repórter de política; José Roberto de Toledo, diretor do site da revista; e Fernando de Barros e Silva, editor da redação. O programa é dividido em três blocos, para três assuntos diferentes referentes aos temas da política em destaque na semana. Além dos blocos, possui o “Correio elegante”, no qual os profissionais leem mensagens enviadas pelos ouvintes, e o “Momento Kinder Ovo”, em que os apresentadores tentam adivinhar de quem é a voz de um áudio transmitido pela produção. Além disso, tem o “Número da semana”, no qual eles recebem um número e tentam adivinhar o que ele significa. O “Foro de Teresina” é um *podcast* semanal, disponibilizado na quinta-feira, semelhante a outros produzidos pelo jornalismo brasileiro, como o “Papo de Política” das jornalistas da TV Globo Natuza Nery, Julia Duailibi, Maju Coutinho e Andreia Sadi, que comentam os bastidores da política. Analisou-se o episódio do dia 20 de junho, “#57: Lula fica preso, Bolsonaro sai em campanha e Congresso vai para a ofensiva”.
- b) **Recursos de produção:** começa com um *spot* publicitário seguido da vinheta Rádio Piauí. Apresentação do *podcast*, dos apresentadores e inserção de áudios já indicando os assuntos. Entre eles, tem um efeito sonoro referenciando um áudio de Whatsapp e surge a voz de Malu Gaspar, isso acontece quando o tema tratado tem uma atualização antes de ir ao ar. É uma inserção pós-produção e tanto o efeito sonoro, quanto a fala da jornalista deixam isso claro. Os apresentadores comentam sobre os bastidores da política brasileira, por isso também revelam como conseguiram alguma informação. Entre os blocos, aparece a mesma trilha do início.
- c) **Recursos narrativos:** gênero opinativo — formatos: debate.
- d) **Tempo:** longo, geralmente 1h de duração.
- e) **Finalidade:** analisar a política brasileira.

¹⁶ Malu Gaspar deixou o “Foro de Teresina” no dia 29 de janeiro de 2021, mas no episódio escutado a jornalista ainda integrava a equipe.

¶ **Periodicidade:** semanal

Como explicado anteriormente, o panorama não tem a intenção de ser exaustivo ou de apresentar a totalidade dos *podcasts* jornalísticos produzidos no Brasil. A partir das audições dos *podcasts*, pode-se notar que algumas características se assemelham ao “Café da Manhã”, como utilizar jornalistas como fontes, a ideia de aprofundar temas ao mesmo tempo que informa, experimentar as potencialidades do áudio. Alguns como o “Panorama” e o “Foro de Teresina” optam por uma linguagem mais coloquial típica do rádio, permitindo brincadeiras, humor e elementos da cultura digital, inclusive o “Foro de Teresina” possui suas próprias frases famosas na *podosfera*, como “O Brasil é uma caquistocracia”. Outros preferem uma linguagem mais formal, como ocorre no “O Assunto” e no “Ao Ponto”.

Na questão da transparência, a presença dos repórteres contando sobre suas apurações são encontradas no “Durma com essa”, “Estadão Notícias”, “O Assunto”, “Ao Ponto” e “Foro de Teresina”. No caso do programa da revista Piauí, é comum ouvir sobre os bastidores da informação, principalmente sobre sua origem. No episódio ouvido, os jornalistas comentam sobre como a repórter Thais Bilenky conseguiu ouvir informações de um advogado da defesa do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva sobre as intenções de voto do ministro do STF Celso de Mello. Também no “O Assunto”, no episódio “Henry: o horror que ninguém viu”, o repórter Carlos de Lannoy explica como foram as apurações, como ele observou as falas dos entrevistados. Isso cria, de certa forma, uma aproximação com o ouvinte, que passa a entender que as reportagens são feitas a partir de diferentes situações e escolhas. Além disso, esses tipos de práticas ainda não são tão comuns no impresso, mas a transparência pode se consolidar no *podcast*.

4 PODCAST JORNALÍSTICO “CAFÉ DA MANHÃ”: TRANSPARÊNCIA E INOVAÇÃO

Este capítulo se debruça sobre o objeto de estudo e *corpus* de análise dessa dissertação. Desse modo, apresentam-se as entrevistas feitas com Magê Flores e Ricardo Balthazar juntamente com o episódio analisado do “Café da Manhã”, do dia 24 de junho de 2019, intitulado “Tem novidade no caso das mensagens de Moro e Deltan”, transcrição disponível no Apêndice C. Os jornalistas foram contatados via e-mail para marcar a entrevista, que foi feita pela plataforma de chamada de vídeo Zoom. Antes da entrevista foram elaborados dois roteiros de perguntas, um para cada fonte, baseados nos quatro temas: *podcast*, transparência, inovação e crises no jornalismo. Ricardo Balthazar foi o primeiro a ser entrevistado, no dia 13 de novembro de 2020, com duração de 49min33s. A entrevista com Magê Flores ocorreu no dia 20 de novembro de 2020 e durou 37min53s. Os dois materiais foram gravados em áudio pela plataforma e depois transcritos para documentos em Word, que podem ser conferidos na íntegra nos Apêndices A e B.

Aborda-se, neste capítulo, a metodologia de análise de conteúdo de acordo com Bardin (2016). Os dados foram pré-analisados, explorados e tratados a partir de suas transcrições. Depois disso, partiu-se para a fase de codificação, na qual os índices são maleáveis devido ao caráter qualitativo da pesquisa (BARDIN, 2016). Ao observar o tema da dissertação, selecionados os seguintes códigos para classificação: produção do *podcast*; jornalismo e *podcast*; transparência. Nestes pontos, aparecem considerações a partir das entrevistas, do *podcasts* transcrito, da pesquisado documental feita em outros *podcasts* e da pesquisa bibliográfica.

4.1 PRODUÇÃO DO PODCAST: UM CAFÉ QUE DURA O DIA INTEIRO

Fazer um *podcast* é como cozinhar para alguém que se ama. Você escolhe o prato que sabe fazer, não muito aventureiro porque não quer errar, nem muito comum porque é alguém especial. Cozinhar para alguém não é como cozinhar para si mesmo. Na correria do dia a dia, você frita um ovo e mistura com o arroz. Pronto. Mas quando é para alguém, você quer que aquilo seja profundo, sentimental e com sabor. Quem cozinha sabe, a comida leva muito mais do que ingredientes. Existe um preparo, método e tempo. Pode ser o almoço, a janta, o lanche. Ou o café da manhã. Os jornalistas deste *podcast* cozinham

a informação como se fosse para alguém especial. Mesmo que eles não saibam a receita direito, a comida fica pronta. Sempre na mesa do ouvinte.

Magê Flores é jornalista formada desde 2008. Começou a carreira no *hard news* com experiências nas rádios Bandnews FM e a CBN. Entrou no jornal Folha de S. Paulo em 2012 para trabalhar com a editoria de Gastronomia, em um momento que estava voltando seu interesse para pautas mais frias e aprofundadas como as do caderno Comida. Depois passou a atuar como repórter da revista Folha de S. Paulo e, posteriormente, virou editora da primeira página, lugar onde teve contato com a diretoria da redação. Foi nessa função que aprendeu sobre como priorizar pautas, “Considero a Folha a minha grande escola de jornalismo e a primeira página, uma escola dentro da escola (...)” (FLORES, 2020). Foi nesse momento que a profissional teve contato com o jornalista Rodrigo Vizeu — na época, editor-adjunto da editoria Poder — que começava a produção do *podcast* da Folha, o “Presidente da Semana”.

Para Flores, o “Presidente da Semana” foi o responsável por trazer o *podcast* para o jornal, “foi o projeto que mostrou o valor que o *podcast* tem para o jornal. E ali na primeira página, como eu vim do rádio também, para mim era uma coisa que fazia sentido fazer *podcast* e começou uma vontade dentro do jornal de produzir outras coisas”, explicou. Este *podcast* foi inspirado no americano *Presidential*, produzido pelo jornal *The Washington Post* na eleição americana em 2016. A Folha de S. Paulo lançava um episódio por semana, nas manhãs de segunda-feira, contando a história de cada presidente do Brasil de 1889 até o eleito em 2018 (VIZEU, 2018).

Em 2018, quando estava mais voltada para as questões de subjetividade da profissão, Magê planejava um *podcast* que falasse sobre os bastidores do jornalismo para apresentar à chefia da Folha, até que surgiu a ideia de produzir um *podcast* de jornalismo diário. Ela e Vizeu se reuniram e decidiram conduzir o programa. Em dezembro do mesmo ano, já se tornavam uma equipe, migrando para ficar apenas nessa produção e lançando, em janeiro de 2019, o “Café da Manhã”. A ideia, como os jornalistas contaram para o *podcast* “Vida de Jornalista” (2019), era um *podcast* se diferenciar de um programa de atualizações e trazer discussões interessantes com subsídios para os ouvintes começarem o dia.

A partir do “Café da Manhã” a Folha constituiu uma equipe específica para as produções do tipo no jornal. Além de apresentar e produzir o *podcast*, Magê atua como Editora de *podcasts*, ela que coordena a equipe composta por sete pessoas e as iniciativas

em áudio do jornal. Rodrigo Vizeu saiu da Folha e do programa para coordenar as iniciativas de *podcasts* brasileiros da plataforma de áudio Spotify.

A rotina de produção dos episódios começa pela manhã, quando a equipe acompanha o noticiário, percebendo o que pode ser o tema do dia. Por volta de meio dia, Magê com os outros dois apresentadores, Maurício Meireles e Bruno Boghossian, realizam a reunião de pauta para definir o assunto, começar a apurar as informações, buscar o melhor entrevistado e escrever as perguntas. Entre três e quatro horas da tarde, eles gravam a entrevista com a fonte escolhida. Depois, eles passam a elaborar o roteiro. Nesse ponto, a equipe demonstra uma preocupação com a estética, dinâmica e como vai funcionar a narrativa. Como explica Magê (2020), “Os produtores acompanham essa entrevista para nos ajudar a pensar ferramentas para contar melhor essa história né, áudios que podem ser usados [...]”. Além dos apresentadores, fazem parte da equipe, eventualmente, Jéssica Maes como produtora e Thomé Granemann como editor.

Parte essencial do *podcast*, os recursos sonoros contribuem para a imersividade dos episódios. Os modos como são ordenados enquanto o apresentador conta a história contribuem para a sensação que o ouvinte terá. No *podcast* o planejamento e o cuidado com esse tipo de estética são primordiais. Como apontaram Nery, Vieira e Vieira (2019), um exemplo no “Café da Manhã” foi o uso do efeito sonoro de tiros de fuzil que apareceu no episódio “Quem assassina é o exército”, do dia 10 de abril, que trazia o caso de oitenta tiros dados pelo Exército em um carro de uma família do Rio de Janeiro.

A imersividade também pode ser conquistada pela produção de efeitos a partir do próprio material. Ao observar o episódio recorte da pesquisa, notou-se que a produção trouxe a imersividade utilizando as próprias mensagens entre o procurador da Lava Jato Deltan Dalagnol e o ex-juiz Sérgio Moro. Para fazer isso, Rodrigo Vizeu, que apresentou esse episódio, leu as mensagens trocadas com um tom diferenciado. Percebe-se que a qualidade do áudio muda, a edição coloca um efeito quase como se a voz de Vizeu tivesse sido gravada por um gravador antigo ou por um rádio antigo. Desse modo, o ouvinte percebe a diferença daquilo que se refere a locução do apresentador, Rodrigo Vizeu, para os áudios que se referem às mensagens trocadas entre o procurador e o ex-juiz. Estas se mostram semelhantes a um áudio que o próprio ouvinte tivesse recebido.

No começo da noite eles começam a gravar os *offs* (locuções) e a parte do *podcast* que fala “o que mais você precisa saber hoje”, na qual eles compilam o resumo de outras notícias mais importantes do dia. O episódio fica pronto entre dez ou onze horas da noite

e todos da equipe escutam “com olhar bem crítico tentando perceber coisas que precisam ser corrigidas, melhoradas [...]” (FLORES, 2020). Só depois de corrigir o que for necessário, o episódio vai ao ar. Toda essa rotina de apenas um episódio fica no meio de outras produções em áudios que podem precisar de atenção dos jornalistas durante o dia. Ou seja, o “Café da Manhã” não é o único programa que fazem.

A rotina é um indicador de como é diferenciada a produção de um programa em áudio que não é ao vivo e ainda das dimensões de convergência (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008). Desde a definição da pauta até a gravação final, leva um dia inteiro da equipe que ainda possui outros programas. Na dimensão tecnológica, os produtores entendem que o *podcast* exige tempo, planejamento, aprofundamento e equipes polivalentes para contribuir com o produto final. São eles que precisam entender os assuntos mais importantes do país e os investimentos do jornal para decidir o que cobrir, é uma dimensão de conteúdo e empresarial, pois o jornal também influencia na escolha dos temas. Apresentadores, editores e produtores trabalham juntos, acompanhando o processo em conjunto. Isso ressalta o fato de que cada vez menos haverá funções separadas para jornalistas. Na dimensão profissional do *podcast*, todos contribuem e se especializam em produtos de áudio, mesmo que antes tenham tido mais experiência em outros tipos de mídia, como o jornal impresso.

Toda segunda-feira Magê participa de uma reunião com os editores do jornal para saber quais serão as reportagens que serão investidas, as coberturas, principais notícias e as efemérides da semana. Com isso, eles conseguem ter um norte e planejar os episódios, sempre sendo flexível para o que pode surgir de urgente. A equipe também faz o esforço de selecionar conteúdos que podem explodir a qualquer momento. Flores (2020) esclarece:

Mas eu diria que as prioridades são os grandes investimentos do jornal, tipo trabalhos de repórteres que estão ali empenhados, furos, coisas exclusivas que a folha traz e acho que há um termômetro também sobre temperatura, questões que a gente está vendo que vão estourar, que tão ali no debate (FLORES, 2020).

O fato de trazer nos episódios as coberturas e investimentos do jornal colabora com a autorreferencialidade da Folha. Como explica Klein (2013) no jornalismo, a autorreferência se dá como uma forma de falar sobre como o que se diz foi produzido e com isso ter uma estratégia para obter mais credibilidade e atenção do público, é um jornalismo que “[...] expressa a si mesmo enquanto se desenvolve” (KLEIN, 2013, p. 15).

A autorreferência acontece quando é reforçado o próprio sistema dentro do sistema por meio de características da produção, alusão às características do que se fala. Consideramos que a estratégia de autorreferencialidade no “Café da Manhã” trabalha para a manutenção da credibilidade da Folha de S. Paulo que pode resultar em fidelização do público. A autorreferência acaba por ser uma condição de algumas produções e se insere no ambiente de público para reforçar o jornalismo. Para Klein:

Ao fazer-se e ao circular, o jornalismo se expõe e é refletido, tensionado, dentro e fora do campo profissional. Seus referenciais de imagem, som, estilo textual, edição, características de relação com entrevistados, tipo de trabalho na configuração da notícia fazem parte da experiência das pessoas com a mídia. Em contexto de disseminação de tecnologias de informação e de acúmulo de experiências com a mídia, o jornalismo convoca o conhecimento das características do processo produtivo pelo público de forma intencional em seus produtos, quando a autorreferencialidade é assumida como parte condicionante do que é produzido (KLEIN, 2013, p. 13).

No episódio do “Café da Manhã”, observou-se que a autorreferencialidade se constrói na escolha do tema, ao priorizarem algo coberto pela Folha de S. Paulo, na indicação de programas desenvolvidos na redação, no convite para os próprios repórteres falarem sobre o que têm apurado. Isso pode ser observado em frases do narrador, Rodrigo Vizeu, como: “A análise em conjunto desse acervo enorme de conversas levou à reportagem publicada ontem na Folha, que revelou a articulação de apoio a Moro por procuradores da Lava Jato” (CAFÉ DA MANHÃ, 2019); “Vale lembrar, hoje foi ao ar o segundo episódio do Todas as Letras, o *podcast* da Folha sobre diversidade”. As referências chamam o ouvinte para conhecer outros produtos do jornal.

O exercício de selecionar os temas também passa por temas que já apareceram no noticiário, ainda têm relevância, mas não foram tratados no programa. Nesse caso, os jornalistas esperam para reunir várias informações e entregar um único episódio completo sobre o assunto. Foi o que aconteceu com os temas relacionados à pandemia causada pela Covid-19. O tipo de produção trata sobre formar comunidades e, em parte, isso também se relaciona com a capacidade do produtor de poder *sentir* o clima do seu público. Para Magê, a questão da repetição e esgotamento de um assunto é guiada pela audiência. Nesse sentido, ressalta-se a importância dos valores-notícia relativos ao público, quando há uma proteção para evitar assuntos que possam gerar traumas e ansiedade (WOLF, 2009). Assim, no *podcast* é demonstrado um certo cuidado e respeito com o bem-estar daqueles que ouvirão.

Teve um dado momento da pandemia em que havia um cansaço em relação a esse noticiário que entrou na nossa conta também, sabe? Não adianta eu insistir em te falar sobre coisas, mesmo porque chega um momento em que todos os assuntos foram tratados assim, né. Então, a gente sabe que é muito relevante, em vez de fazer todos os dias um episódio sobre isso, eu espero quatro dias, reúno todas as informações sobre aquele assunto e aí sim faço um episódio. É um respeito em relação ao estado de espírito das pessoas para receber aquelas notícias também, sabe!? Acho que houve um momento em que a audiência e os números também mostraram que havia um cansaço e um desinteresse em relação à pandemia e isso, é claro, nos guia (FLORES, 2020).

Isso também parte da própria intimidade que o *podcast* proporciona e a tendência da transparência. Nessa visão, os jornalistas já não se preocupam tanto em demonstrar indiferença em relação aos temas e aos ouvintes, se fala sobre o cansaço dos profissionais, há brincadeiras em relação ao tema. Uma das características do “Café da Manhã” que se diferencia de outros produtos jornalísticos é que, no final de todo episódio de sexta-feira, há uma discussão para o fim de semana que um dos apresentadores do *podcast* escolhe. Como foi falado por Rodrigo Vizeu no *podcast* “Vida de Jornalista”, o *podcast* é um formato que dá para “brincar mais, ter uma malemolência de roteiro que uma matéria não permite” (VIDA DE JORNALISTA, 2019).

As histórias do *podcast* são construídas, como fala Magê, da maneira mais próxima de contar uma história. Ela lembra que o que mais marcou da sua passagem da editoria da primeira página para o *podcast* foi a linguagem oral e a abordagem da notícia, ambas impactam na hora de seguir os critérios jornalísticos mais tradicionais. Diferente do *lead*, a narrativa do “Café da Manhã” não começa por aquilo que está mais atual. Magê explica que prefere iniciar o episódio pelo fato que desencadeou a história e conduzir o ouvinte até chegar ao ponto central. Desse modo, sendo didática, a equipe prepara o contexto para aqueles que ainda não sabem dos fatos antes de entrar em análises mais profundas, que contemplem aqueles que já estão por dentro do assunto.

A gente não parte do pressuposto que as pessoas conhecem a história que a gente está contando e a gente se preocupa em manter o ouvinte com a gente do começo ao fim, ou seja, oferecer para ele todas as ferramentas que ele precisa para entender aquilo e acompanhar. Mas a gente também atende quem acompanha o noticiário e quer ouvir o ponto de vista de uma pessoa muito relevante, de um especialista, ou de um jornalista muito experiente naquela cobertura, alguém que tá acompanhando aquela história há um bom tempo e tal (FLORES, 2020).

Na construção dos episódios, a formação da jornalista também colabora para estabelecer uma narrativa diferenciada para o *podcast*. Para Flores, o programa abrange as habilidades que desenvolveu ao longo de sua carreira, a oralidade do rádio, a leveza do *soft news*, que tinha no segundo caderno, e a noção de prioridades de assunto da primeira página. Ela considera que o “Café da Manhã” chegou em um momento intenso do noticiário brasileiro e passou a ser um produto que desenrola as notícias de uma maneira didática. “Então, a gente conseguiu ajudar muita gente a acompanhar o noticiário com curadoria, que eu acho que é uma das características importantes do *podcast* né, olhar para o noticiário e te apresentar uma parte dele que é considerada muito relevante” (FLORES, 2020).

Percebe-se que há uma ruptura em relação aos valores-notícia do produto (WOLF, 2009), no qual a preocupação passa a ser a construção de uma narrativa preocupada com o desenrolar da história. Conforme observa-se com Wolf (2009), o acontecimento era dado conforme o tempo que havia de transmissão, por isso a objetividade. No caso do *podcast*, a limitação de conteúdo não é mais dada pela programação, mas sim de acordo com o que os jornalistas acham que é suficiente para apresentar toda a história e ainda aprofundar alguns pontos.

4.2 *PODCAST* E JORNALISMO: OPORTUNIDADES EM EXPANSÃO

Ricardo Balthazar é repórter especial da Folha de S. Paulo, faz parte de um grupo vinculado à secretaria da redação do jornal e não a apenas uma editoria. Com essa função, os jornalistas têm mais autonomia para realizar as próprias coberturas conforme suas afinidades, o que para Balthazar são a política e a economia. Apesar de escolher a maioria das pautas para trabalhar, ele também cobre demandas do jornal, que são mais trabalhosas e exigem repórteres mais experientes. Ricardo é jornalista desde 1985 e começou a trabalhar na Folha em 2010. Em 2020, durante a pandemia causada pela Covid-19, o jornalista colaborou com algumas matérias mais aprofundadas quando os repórteres da linha de frente não conseguiam.

Balthazar é um profissional que passou pela mudança tecnológica do jornalismo a partir dos anos 90. De acordo com o jornalista, a principal transformação ocorreu na maneira como o público passou a buscar informação. O jornalismo tradicional perdeu o controle do processo e produção da informação e, agora, precisa competir com todas as fontes possíveis, desde amigos e familiares do público até *sites* que espalham boatos.

“Enfim, tudo isso se confunde nas redes e muitas vezes é difícil para os jornais se diferenciar e reter a atenção das pessoas nesse ambiente. Então, obviamente, o nosso trabalho ficou muito mais difícil” (BALTHAZAR, 2020). Outro problema destacado na entrevista foi a receita dos jornais e o enxugamento das redações, que também se tornam dificuldades para o trabalho do jornalista. Há menos pessoas e recursos para um trabalho cada vez mais complexo.

Entretanto, há mais ferramentas para o jornalismo e que podem auxiliar jornais como a Folha de S. Paulo a amenizar os efeitos da crise. Quando questionada sobre o papel que o “Café da Manhã” representa para o jornal Folha de S. Paulo, Magê destaca dois pontos importantes. Em primeiro lugar, o *podcast* permite que os jornalistas apresentem seus trabalhos de outro jeito, colocando suas subjetividades e trajetórias pouco exploradas. “São grandes jornalistas que assinam matérias todos os dias, que dão furos, que você conhece pouco e eu acho que o Café permite que a gente mostre a experiência” (FLORES, 2020). Falar sobre os bastidores, os esforços para fazer uma reportagem e apresentar métodos são aspectos que, para ela, ajudam a introduzir o jornalismo para as pessoas. No caso do áudio, ter a oportunidade de ouvir a voz do jornalista é uma experiência diferente de simplesmente ler seu nome assinado em uma matéria. Magê destaca que os tons da voz ajudam a humanizar o jornalismo, pois é ela quem vai apresentar o humor do profissional, seja sua ironia ou tranquilidade, segurança ou insegurança.

O segundo ponto é a inserção de um público mais jovem para a Folha. A maioria dos leitores do jornal são homens brancos e mais velhos, enquanto o *podcast* consegue atingir um público mais diverso de jovens¹⁷. Da mesma forma, Balthazar considera o *podcast* uma porta de entrada para atrair jovens leitores, principalmente pelo formato possuir uma forma mais atraente de expressar alguma informação pelo uso de música, ritmo e pela entonação e textura das vozes dos entrevistados.

Muitas falas de entrevistados e de pessoas às vezes são mais interessantes quando você ouve a pessoa falando com suas entonações, seu jeito, do que quando você as lê falando no jornal. E os bons *podcasts* tornam isso bem. E eu acho que vale também para informação, às vezes tem informação que é melhor transmitida lida do que com vídeo ou com áudio no caso, mas tem também o

¹⁷ Embora a autora dessa dissertação não tenha tido acesso às métricas do próprio *podcast*, dois aspectos nos levam a crer que o *podcast* atinge um público mais jovem que não é o leitor do jornal: 1) as faixas etárias que mais escutam *podcast* no Brasil, de acordo com a PodPesquisa (2019), são: 20–24, 25–29, 30–34 e 35–39; 2) o fato do jornalista Ricardo Balthazar apontar o *podcast* como um meio de atração para os jovens.

contrário. Os recursos são bastante ricos para capturar a atenção das pessoas e explicar muita coisa que às vezes a gente fica gastando linhas e linhas para explicar no jornal. Mas acho que o papel mais importante do *podcast* é ser uma janela para o jornal, de atrair leitura para jornal e fazer o público ver o jornal de outras formas e esse tipo de coisa (BALTHAZAR, 2020).

A abertura para outro público destaca a importância da autorreferência como uma maneira de referenciar o próprio jornalismo de outra forma e trazê-lo para dentro da rotina das pessoas que experienciam a mídia (KLEIN, 2013). Os próprios jornalistas da redação também se surpreendem com o novo tipo de público que acaba chegando em suas matérias por causa do *podcast*.

Muitas vezes eu ouvi editores, pessoas muito experientes, do jornal e muito relevantes me dizendo “nossa pela primeira vez os filhos, os amigos dos meus filhos me escreveram para me dizer que tinham entrado em contato com meu trabalho”, tipo, te ouvir no “Café da Manhã”. Isso os interessa muito, eles entendem que eles estão atingindo novas pessoas, outras pessoas do que com o papel (FLORES, 2020).

A voz dá intimidade e ajuda a desconstruir as imagens de jornalistas frios, sérios e intelectuais. O áudio atua como um facilitador da humanização dos jornalistas que entram em um movimento de mais intimidade, subjetividade e transparência. Essa é uma das características que o *podcast* herdou do rádio, conhecido como companheiro dos ouvintes.

Segundo Ricardo, o “Café da manhã” também é um canal que os colegas do jornal têm para explicar o que fazem e os limites que têm. Para ele, alguns colegas se sentem confortáveis para dar opinião no programa, mas ele acha que o mais importante é a informação de qualidade. A cobertura da Vaza Jato exemplifica o papel que um canal como o “Café da Manhã” desempenha por meio de três pontos apresentados por Ricardo. Primeiro, na época, a informação de que *hackers* tinham invadido a conta do procurador Deltan Dallagnol, no aplicativo de mensagens Telegram, e vazado as mensagens para os jornalistas do site The Intercept Brasil causava um estranhamento para população que não compreendia os protocolos jornalísticos para situações como aquela. Como explica Balthazar:

Assim, a decisão do Intercept foi basicamente por dois motivos: Um, o interesse público que era óbvio, no caso do material; e dois, os jornalistas não cometeram nenhum crime ao obter esse material, quer dizer, o *hacker* cometeu lá, fez o que fez para obter esse material, na hora que ele entregou isso para o jornalista, o jornalista não pagou, não pediu para ele invadir a conta de ninguém, todas as investigações levaram a essa conclusão. Foi uma coisa que

o jornal procurou se certificar antes de entrar nessa cobertura para evitar, porque o jornal, assim como outros jornais e no caso da Folha está escrito no manual de redação, **o jornal não paga por informação, o jornal não comete crime para obter informação nem nada disso**, e esses princípios foram seguidos no caso da parceria com o The Intercept (BALTHAZAR, 2020, destaque nosso).

Como depois foi explicado no livro *Vaza Jato: Os bastidores das reportagens que sacudiram o Brasil* (DUARTE; INTERCEPT BRASIL, 2020), o *hacker* contatou primeiro Manuela D'Ávila, ex-candidata à vice-presidência da República e política brasileira. Afirmando que havia entrado no aplicativo Telegram nos dispositivos dos membros da força-tarefa da “Lava Jato”, o contato oferecia os dados à D'Ávila. Sabendo do histórico de Glenn Greenwald com o caso Snowden, Manuela encaminhou o contato para Glenn e só então, depois de certificar que o *hacker* não estava mentindo, é que a redação do The Intercept Brasil começou a apuração dos dados. As primeiras cinco reportagens foram lançadas no dia 9 de junho de 2019 e a partir de então começaram as colaborações.

Nesse sentido, era importante para o jornal levar os repórteres especiais para o “Café da Manhã” e estabelecer uma base de transparência. Explicar por que o jornal estava escrevendo matérias a partir dos documentos era um modo de evitar que mais boatos fossem espalhados sobre a origem deles como um possível crime dos jornalistas. Neste sentido, o *podcast*, além de uma ferramenta de autorreferência, colabora para que a Folha tenha um espaço para comunicar situações que depois podem reverter em credibilidade. Como observado no episódio do Café da Manhã analisado para esta investigação, Balthazar explicou o contexto das mensagens e o que elas revelavam, ou seja, sua importância jornalística:

O que aconteceu quando essa lista foi divulgada é que expôs para todo mundo a existência desse papel e o fato de que ele ainda não tinha sido enviado para Brasília. As datas e as mensagens sugerem que o então juiz Sérgio Moro, ao saber disso, imediatamente decretou sigilo sobre essa informação. Depois de alguns dias, e após uma manifestação formal da procuradoria, mandou tudo para Brasília, onde a coisa foi encaminhada. Mas as mensagens indicam também que os procuradores e a polícia ficaram com esse material à sua disposição durante quase um mês. Período em que ele não foi publicado, nem divulgado, nem anexado aos autos. O período entre o dia das buscas em que esse papel foi encontrado e o de que foi finalmente anexado aos autos (CAFÉ DA MANHÃ, 2019).

Balthazar destacou que, naquele episódio, importava também explicar a parceria inédita entre um jornal tradicional e um site de jornalismo independente, o The Intercept.

Mesmo com objetivos editoriais diferentes, as equipes conseguiram atuar em colaboração uma com a outra. O The Intercept Brasil deu acesso livre a todos os dados com a única condição de que eles assinassem juntos as matérias. Como explicou seu colega Flávio Ferreira no episódio:

Gostaria de ressaltar que nós trabalhamos lado a lado literalmente com os colegas do Intercept, analisando o material, buscando um entendimento do contexto daqueles diálogos. Foi realmente aí uma busca conjunta e do melhor sentido, do melhor entendimento do que foi tratado naquelas conversas (CAFÉ DA MANHÃ, 2019).

Anderson, Bell e Shirky (2013) consideram a colaboração uma tendência no jornalismo pós-industrial para completar lacunas das reportagens, como aconteceu entre The Intercept e Folha de S. Paulo. A colaboração, conforme citado anteriormente, não deve ser de dependência, mas sim estratégica e inteligente de acordo com as necessidades dos veículos. No caso da relação com o The Intercept, o *site* alternativo deu livre acesso ao material, de modo que os jornalistas ainda depois de dois anos ainda o consultam à procura de pautas.

O último ponto que Ricardo considerou importante de trazer no “Café da Manhã” foi sobre a autenticidade dos materiais. Havia muitas dúvidas se as mensagens não teriam sido forjadas e mesmo que o The Intercept já tivesse verificado e lançado as suas matérias, os repórteres da Folha também verificaram os dados. Conforme contou Ricardo no episódio, do “Café da Manhã”, ele e os colegas buscaram por conversas reais que tiveram com os procuradores.

Todas as mensagens que eu troquei, em algum dia, com força tarefa da Lava Jato em Curitiba tão nessa base de dados. Todas as vezes que eu procurei assessoria de imprensa da força tarefa de Curitiba, seja por e-mail, seja WhatsApp, a mensagem está lá ou sendo encaminhada a um dos procuradores para que eles respondam ou em discussões entre os assessores e os procuradores para saber como que seria respondida essa mensagem, e as mensagens são produzidas exatamente do jeito que eu escrevi. Seja por e-mail ou seja no WhatsApp, então não tem como essas mensagens terem sido adulteradas, criadas ou inventadas (CAFÉ DA MANHÃ, 2019).

E esclarecido por Flávio:

Eu posso citar uma oportunidade na qual eu busquei, mandei uma mensagem para o procurador Deltan Dalagnol para fazer perguntas a respeito de varas especializadas no combate a crimes financeiros porque, naquela ocasião, estava escrevendo uma coluna sobre o tema. Foi possível encontrar outras situações parecidas com essa, então isso foi nos dando uma segurança de que a gente estava realmente analisando um material autêntico. [...] uma outra

situação que eu posso citar é que, em um dos diálogos, um dos procuradores mencionava que eu estava na porta da força-tarefa lá em Curitiba e muitas vezes, realmente, eu fiz um plantão lá para tentar encontrar algum dos procuradores para obter alguma informação. Então, esse aí foi um outro indício forte porque era uma conduta que eu adotava para busca da notícia e que realmente se repetiu aí. Então, eu acho que isso também deu alguma segurança para gente que a gente estava analisando material autêntico (CAFÉ DA MANHÃ, 2019).

Balthazar passou seis meses na cobertura da série “Vaza Jato” e foi uma das melhores experiências que teve na carreira como jornalista. A imensidão de dados conseguidos pelo *hacker* se tornou um desafio para os repórteres, que tinham que encontrar as histórias escondidas naquelas mensagens. Parte do desafio foi enfrentado pelos jornalistas como uma entrevista com dados.

Quando a gente chegou no material, a gente teve que bolar uma estratégia, a gente começa por onde? Vamos ler o quê? O que a gente quer desse material? Quais histórias a gente quer esclarecer com esse material? Quais histórias que a gente não sabe que existem e estão dentro dessas mensagens? Quais seriam os assuntos que a gente deveria ir atrás? Por onde a gente começa a ler? Então, a gente ficava se fazendo essas perguntas e até hoje a gente se faz, porque esse é um trabalho que não acabou, no sentido de que, o volume de informação, a quantidade de informação e o volume de coisas que tem ali dentro é muito maior do que foi publicado. Isso não quer dizer que existam matérias bombásticas que nunca foram reveladas, que foram escondidas, coisas etc., coisas desse gênero. Significa que é um material muito vasto que ninguém conseguiu explorar inteiro até o fim (BALTHAZAR, 2020).

De acordo com Balthazar, ele e os colegas começaram a criar ferramentas e mecanismos de buscas para encontrar as histórias e ligar os pontos por meio dos pedaços de mensagens que encontravam. Por isso a colaboração entre os jornalistas foi benéfica para ambos os lados, pois auxiliavam a completar as lacunas das conversas. As equipes se preocupavam em escrever histórias que pudessem fazer diferença no caso da Lava Jato. Aos poucos, as histórias foram ficando mais frias e o tempo dos jornalistas, menor. Com intervalos maiores, algumas matérias continuaram saindo.

Atualmente, o caso das mensagens vazadas é investigado pela operação da Polícia Federal “Spoofing” que inicialmente era comandada pelo ex-ministro da Justiça Sérgio Moro, que em 2019 tentava chegar aos *hackers* que invadiram o aplicativo de mensagens Telegram. A investigação encontrou os autores do vazamento, Walter Delgatti e Thiago Eliezer, e a Polícia Federal recolheu o arquivo com os dados com o tamanho de sete terabytes. O ministro Ricardo Lewandowski, do Supremo Tribunal Federal (STF), determinou que o material fosse compartilhado com a defesa do ex-presidente Luiz Inácio

Lula da Silva, mas a defesa recebeu apenas 10% de todo o conteúdo. O arquivo tão é imenso que, ao todo, a investigação conseguiu analisar apenas 1% do que foi apreendido (AZEVEDO, 2021).

Outra percepção interessante da participação dos repórteres no “Café da Manhã” é ter a oportunidade de trazer os jornalistas como testemunhas da história, com capacidade de lembrar histórias e analisá-las de maneiras diferentes. Isso nem sempre é perceptível no dia a dia da sociedade, já que recebemos informações toda hora. Como aconteceu no caso da Vaza Jato, com as mensagens Ricardo lembrou momentos do caso Vaza Jato, suspeitas que já tinha no início da operação e que vieram a se confirmar com os dados. Para ele, era como se passasse um filme em sua cabeça. Cabe aos jornalistas ligar os pontos entre passado e presente, mas não cabe a eles julgar os personagens de uma história. Como foi explicado por Balthazar:

O que as mensagens revelaram de mais importante é que havia uma parceria muito forte, muito consistente, entre o juiz Sérgio Moro e os procuradores da força-tarefa e a Polícia Federal na condução das investigações. E essa parceria vai muito além, ela confunde os papéis entre juízes, promotores e policiais, que são definidos na justiça criminal aqui no Brasil. Eu não estou dizendo com isso que eles fizeram uma coisa ilegal, porque isso é uma discussão que não me cabe, cabe aos tribunais, [...] se eles quiserem analisar essas questões. Mas é evidente isso, a gente escreveu várias vezes que em vários momentos, e as reportagens para quem quiser entender elas estão no ar, e vários momentos o juiz, os procuradores e a polícia contornaram as regras, ou driblaram as regras ou ignoraram as regras da legislação brasileira para alcançar os seus objetivos e isso ficou. Era fácil de intuir que isso acontecia (BALTHAZAR, 2020).

Não se pode perder de vista que o *podcast* “Café da Manhã” pertence ao jornal Folha de S. Paulo. Magê deixa claro que sempre pensa na estabilidade do jornal, pois “A gente respira esse mesmo ar, as nossas bases são essas, a gente se alimenta do jornalismo da Folha, então a gente precisa que ela esteja saudável e pungente para o ‘Café da Manhã’ ser assim também”. O *podcast* carrega a imagem da instituição, a autorreferência é boa para o jornal, mas quando este é atacado também respinga no *podcast*. No caso, Magê entende que os ataques do governo Bolsonaro à Folha afetam na medida em que há pouca recepção dos ministros e agentes do governo para responder as questões dos jornalistas da instituição. Mas, para Magê, isso não é tão relevante quanto parece, o jornalismo pode ser feito sem declarações oficiais. O que mais a afeta é o ambiente hostil e polarizado que rodeia todos os profissionais.

Balthazar também aponta as atitudes do governo com o jornal como algo que respinga nos profissionais. “O atual governo age como se nem sequer reconhecesse a

legitimidade da imprensa, dos veículos e do jornalismo de maneira geral, como interlocutores legítimos, como alguém para quem eles deveriam prestar contas e responder questionamentos e tudo mais” (BALTHAZAR, 2020). Para Ricardo, desacreditar fontes de crítica e questionamento é um modo de se manter no poder. Nessa fala do jornalista, pode-se compreender como a noção da imprensa brasileira como interlocutora legítima, um quarto poder, uma árbitra dos conflitos políticos e do interesse público (ALBURQUERQUE, 2009). Porém, cabe ressaltar que esta visão faz parte de apenas alguns círculos de jornalistas e envolve outras discussões que não serão tratadas nesse trabalho.

O formato do áudio também pode criar uma barreira contra-ataques de ódio. Segundo Magê, o fato do *podcast* não possuir manchetes e ser preciso ouvir para saber do que se fala cria um impedimento para ataques. As críticas acabam por vir de quem ouve o *podcast*.

Acho que *haters* não ouvem *podcast* porque *haters* leem títulos e o título do *podcast* é muito pouco, né!? Então, ninguém ouve trinta minutos para te atacar, o que acaba criando uma bolha assim, de troca num patamar mais qualitativo, com mais qualidade assim (FLORES, 2020).

O essencial para se ter credibilidade é ser curioso, estudioso e saber ouvir todos os lados possíveis, segundo Balthazar. Estar sempre em busca do assunto e estudar aquilo que não conhece é importante para “não escrever besteira”, diz o jornalista. Quanto a buscar todos os lados, Balthazar explica que não se trata de ser imparcial ou isento, mas de testar suas convicções enquanto jornalista. Trata-se de ouvir os argumentos de todas as partes e fugir do viés de apenas confirmar aquilo que acredita.

Toda história pode ser simples, pode ser complicada, e o nosso trabalho é explicar as coisas e dizer para o leitor como elas são. Porque quanto mais gente e quanto mais ângulos a gente contemplar nesse trabalho, melhor, se a gente quiser fazer isso com isenção é daí que vai vir a nossa credibilidade (BALTHAZAR, 2020).

O ato de ouvir várias fontes também se refere à regra de transparência de Kovach e Rosenstiel (2003), na qual é preciso questionar quem se entrevista e até que ponto a fonte sabe o suficiente sobre o assunto. Trazer diferentes ângulos enriquece a reportagem que dá ao público a capacidade de julgar o que se apurou. Além disso, estudar faz parte da ciência da reportagem e ajuda o repórter a entender e a questionar as informações que obtém. Depois, a mídia e as ferramentas que o repórter vai escolher para apresentar todo

esse processo vai depender daquela que mais lhe dá espaço para ser transparente, experimentar e inovar.

4.3 INOVAÇÃO: PARA ALÉM DAS TECNOLOGIAS

A inovação acompanha os jornalistas como uma demanda, acredita Flores. Segundo a jornalista, a crise trouxe um momento de estar fora da zona de conforto e o “Café da Manhã” foi inovador no Brasil. Porém, ela ressalta que isso só foi possível porque existe uma equipe com estrutura para arriscar nos formatos. Complementa dizendo que a inovação poderia estar mais inserida na vida dos jornalistas, principalmente durante a formação nos cursos de graduação. Como exemplo de episódio inovador, ela cita o episódio que foi feito durante a eleição dos Estados Unidos em 2020, que mistura uma temática muito factual, na qual os jornalistas viraram a madrugada fazendo para entregar ele ainda quente. Este episódio híbrido se aproxima da linguagem do rádio, quase como um ao vivo, feito no calor da notícia, com o *podcast*, o que pode indicar uma inovação no jornalismo como indicado por Machado (2010), uma mudança que busca dinamizar e evidenciar a produção da notícia.

Considerando as características do *podcast* e do rádio, é possível analisar esse episódio como um produto híbrido. A roteirização que traz efeitos sonoros, entrevistas, análise e uma edição são elementos do *podcast*, mas adicionando o momento factual do *hard news*. Nele, os jornalistas se dedicaram a entregar um *podcast* o mais próximo possível do fato, quase um ao vivo, assim o episódio carrega um elemento do rádio. Pensando na cultura do *podcast*, ter o *hard news* não é algo essencial, mas nesse caso foi um diferencial.

Para Ricardo, a inovação está ligada à internet e ao computador que deram ferramentas e muitas informações para se trabalhar. “Está tudo disponível na internet, você só precisa achar e interpretar, ler e processar, a rigor dá para você fazer jornalismo inteiro sem ouvir ninguém”, respondeu Balthazar (2020). Ele destaca que as habilidades do jornalista de ouvir várias fontes, ler os dados continuam, mas a disponibilidade de informação é maior do que imaginamos. Um exemplo dado por Balthazar foi a reportagem de 2012 do New York Times, “*Snow Fall*”, que foi um sucesso quando lançada pela quantidade de recursos multimídias. Inspirado pelo jornal americano, Balthazar e os colegas produziram um especial sobre os 50 anos da Ditadura Militar no Brasil. Todo o projeto foi pensado para o digital. O site que construíram tinha vídeos,

matérias escritas e uso de recursos automáticos de reprodução. A equipe era polivalente, composta por jornalistas, editores e designers. Na época, segundo Ricardo, a última coisa que fizeram foi a matéria para o caderno especial.

Hoje a rotina multimídia já está incorporado no jornal, todas matérias seguem o fluxo do *site* e do formato digital, que é onde há a maior audiência. Os jornalistas também não estão mais tão presos ao fechamento do jornal impresso. Apesar de ter gostado da experiência, o jornalista tem suas ressalvas sobre projetos como o *snow fall*.

Acho que depois esse encantamento sumiu um pouco era muito trabalho, era muito grande e acho que nem todo mundo tinha muita paciência para ler essas coisas até o fim, e talvez o investimento não compensasse em termos de audiência (BALTHAZAR, 2020).

Neste sentido, a partir da fala do repórter, observa-se que a ideia de inovação ainda pode estar relacionada com a audiência. Mesmo se houver inovação, se não tiver alcance de audiência, não compensa o trabalho, visto que o jornalismo ainda pode ter como métrica a quantidade de acessos, cliques. Mesmo que o material ficasse profundo, os esforços da equipe acabavam por ser maiores que os impacto gerados para o jornal e com o público. Esse é um dos pontos de observação da inovação, pois não basta mudar algo sem que este contemple outros aspectos que podem melhorar o trabalho, é preciso ter usabilidade. Além disso, retomamos o paradoxo do jornalismo e da comunicação em si, são áreas das Indústrias Criativas que buscam a criação de experiências com criatividade e arte como matéria-prima (BENDASSOLLI *et al.*, 2009), mas que, como produtos, precisam ter um custo-benefício. Portanto, por mais que as criações sejam inovadoras, elas também devem dar retorno à instituição.

Outra forma de inovação apontada por Balthazar é na escrita das matérias. Para ele, os jornalistas têm mais liberdade para serem criativos em seus textos. Alguns trabalhos são feitos em primeira pessoa, e Balthazar acredita que isso vem da influência das redes sociais, que são mais dinâmicas. Essa estratégia torna o texto mais atraente para o leitor.

Quando questionada sobre outras formas inovadoras que o *podcast* pode trazer para o jornalismo, Magê ressalta que a linguagem é o principal ponto.

Eu diria que o que há mais de inovador no *podcast* é a linguagem, a proximidade com quem está consumindo notícia, essa relação de intimidade, a possibilidade de apresentar o jornalismo por dentro e ensinar mesmo sobre esse ofício. Acho que há um engajamento que é um tanto inovador e acho que é o que tá mais claro como inovação (FLORES, 2020).

O que se pode destacar da questão é o quanto o *podcast* pode trazer interação por meio da própria intimidade e flexibilidade da sua linguagem. É o que está mais claro, conforme a jornalista afirmou. Porém, algumas chances de inovação, que já foram feitas em outros países, podem ser aplicadas ao jornalismo brasileiro. Flores cita os programas de crime (*true crime*), que trazem histórias de assassinatos e investigações criminais. Para ela, falta, por exemplo, uma investigação criminal que seja acompanhada pelo *podcast*, e não casos já prontos — como o exemplo citado no capítulo três, o *podcast Serial*, produzido por Sarah Koenig que investigou o assassinato de Hae Min Lee.

Enquanto o rádio fala diretamente com o ouvinte por meio da transmissão, o *podcast*, devido ao seu apelo de segmentação, busca por outros modos de falar e ter intimidade com o público. Percebe-se que, nesse sentido, o *podcast* passa por uma trajetória, na qual no início o destaque da inovação se dá na tecnologia em si, de baixar e poder ouvir em qualquer lugar, depois segue para sua linguagem e o modo de como o áudio pode ser íntimo. Neste sentido, o *podcast*, enquanto mídia, inova na linguagem sonora fazendo uso de algo já presente no rádio, ou seja, fazer-se íntimo do público. Hoje pode-se dizer que há uma sofisticação e os *podcasts* são trabalhados nos formatos e narrativas, o que falar e como falar. Isso não significa que não pode haver mais inovações nas outras etapas, mas apenas que o que antes significava ligar o microfone e falar sobre algo, hoje se tornou uma produção com grandes equipes, uma indústria emergente. No Brasil, a produtora de *podcasts* Rádio Novelo, do Rio de Janeiro, lançou dois *podcasts* narrativos em 2020: “Praia dos Ossos”, que fala sobre o feminicídio de Ângela Diniz, uma socialite brasileira morta pelo namorado Doca, em 1976; e “Retrato Narrado” que trata sobre o perfil e a história de Jair Bolsonaro até se tornar presidente. A Rádio Novelo também produz um *podcast* para o periódico jornalístico Revista Piauí.

Considera-se, também, que um dos aspectos mais inovadores do *podcast* é seu uso para a construção de uma transparência jornalística. É sobre sua potencialidade como uma mídia onde se pode ser transparente.

4.4 TRANSPARÊNCIA: COMO VOCÊ CONSEGUIU ESSA INFORMAÇÃO?

É preciso se diferenciar das outras fontes de informação e, para Ricardo, a transparência contribui nisso. É uma necessidade falar sobre o que o jornalismo faz e como faz, fazer o público entender que o que os repórteres entregam faz parte de um longo processo de apuração para se chegar o mais próximo possível dos fatos. Conforme Kovach e Rosenstiel (2003), a partir do momento que há uma honestidade sobre a apuração, o próprio jornalista entende a importância da sua apuração. Para Ricardo, transparência é sobre falar do jornalismo profissional.

Eu acho que transparência, nesse caso, significa explicar melhor para o leitor a importância do que a gente faz, a dificuldade das coisas que a gente faz e como que a gente faz, como a gente conseguiu tal informação, os passos que a gente seguiu para a chegar nessa informação, os procedimentos que a gente adotou para verificar a consistência dessa informação, para checar o outro lado se for o caso, para ter certeza de que aquilo, se não é absoluta verdade, é a coisa mais próxima que a gente conseguiu encontrar, se a gente ouviu todos os envolvidos (BALTHAZAR, 2020).

Para se ter transparência, antes de tudo, é preciso saber para quem se fala. De acordo com Magê, a transparência é sinônimo de honestidade com o ouvinte e, para se conseguir isso, os profissionais devem se colocar no lugar do público. Só assim é possível avaliar o que deve ser importante ser dito sobre os processos de produção jornalística. Isso porque, como qualquer ser humano, jornalistas erram, se equivocam. Como explica,

Eu acho que é importante que a gente pese o que é relevante, ter a consciência do começo ao fim da produção de que o que a gente está fazendo é para o ouvinte. Não é para o jornal, não é para o nosso chefe, não é para o político de Brasília, não é para a nossa mãe, entende? É apenas para o ouvinte e se colocar no lugar desse ouvinte, na hora de avaliar o que é relevante de ser dito sobre os processos, por exemplo, é honestidade e transparência. Acho que tendo isso em mente o tempo todo você invariavelmente vai ter a transparência como um valor e inevitavelmente vai construir sua credibilidade, sua relação de confiança com o ouvinte. Ainda mais porque jornalismo e o erro caminham juntos, não é uma ciência exata, as avaliações podem ser equivocadas naquele tempo que a gente está vivendo e elas podem se tornar equivocadas com o tempo (FLORES, 2020).

O método é científico, é o exercício de explicar como se aprende e é a maneira que o público vai compreender e ter a vontade de compartilhar a informação (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003). Se a transparência é boa, então por que os jornais ainda têm dificuldade de afirmar que erraram? Ou que se equivocaram em algum assunto? O que se

pode perceber é que o movimento de se falar como chegaram em algumas informações aos poucos vai se aplicando nos programas de TV, rádio e *podcasts*. No caso dos *podcasts*, jornais e periódicos tradicionais já implementaram o método em seus programas, como a Revista Piauí com o Foro de Teresina e a Globo com o *podcast* diário “O Assunto”, que foi lançado em 2019 e segue o mesmo modelo feito pelo “Café da Manhã”. Este movimento pode estar atrelado à perda do monopólio da palavra por estes jornais. Como explica Ricardo, não basta mais apenas dizer que a Folha de S. Paulo apurou e esperar que as pessoas acreditem. O público exige mais e precisa saber como as informações foram obtidas e processadas. Explicar como chegou à determinada pauta, fonte, como construiu a história é um modo de diferenciar o jornalismo de outras coisas que a audiência pode encontrar na internet.

Não é uma questão de fé e não basta você dizer que as coisas são assim ou assado porque a gente sabe que é, porque a gente apurou que é. Você tem que dizer alguma coisa a mais para o leitor. Apurou como? Com quem? Mesmo que você não possa dizer muitas vezes de quem porque existe o sigilo da fonte e algumas informações de interesse público só são obtidas se você tiver o compromisso de manter o sigilo da fonte. Apesar disso, você sempre pode dizer alguma coisa para o leitor, pode dizer inclusive isso que eu acabei de dizer: “Foi obtido com uma fonte anônima que nós estamos preservando por causa disso, disso e daquilo” (BALTHAZAR, 2020).

A fala de Balthazar remete ao que Kovach e Rosenstiel (2003) falam sobre revelar tudo o que se sabe para o público, se questionar faz parte da regra da transparência. É preciso ter essas dúvidas: quais são as fontes? O que sabem? Como foram apuradas? O que é preciso explicar sobre os relatos conflitantes e as decisões editoriais? Ter um espaço para que o público comunique e questione as ações do jornal é um dos primeiros passos da regra de transparência (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003). No caso da Folha de S. Paulo, há a figura do ombudsman para refletir sobre o próprio jornalismo que faz, um canal de comunicação para a audiência e um espaço para publicar erros. Porém, falta a abertura para *links* das fontes originais das matérias, abertura dos documentos utilizados, os métodos, por exemplo. Como fala Gehrke (2018), é preciso abrir o passo a passo da reportagem para que a audiência possa entender como o jornalista chegou àquela conclusão. Para Ricardo, as atitudes são necessárias para criar uma cultura de transparência e estão ali para servir os leitores. A transparência se torna uma ferramenta de abertura com um público mais crítico e consciente sobre os processos (MAIA, 2003).

Em alguns casos, na procura de mais intimidade, muitos jornais tradicionais e conglomerados também se inspiram ou se agregam a *podcasts* independentes, com comunidades já consolidadas. A última estratégia da TV Globo foi agregar ao seu conglomerado os *podcasts* que foram criados independentes: “Mamilos”, da produtora de *podcasts* B9, que passou a estar na plataforma GloboPlay, e o “Caso Evandro”, do produtor Ivan Mizanzuk (GLOBO, 2021), no qual houve uma adaptação para documentário. Em ambos os programas, a criação se iniciou de forma independente e sem recursos até que alcançaram sucesso nos últimos anos.

A transparência, como discutimos no capítulo 2, pode contribuir na hora do público entender quais foram os passos dados até o jornalista construir e entregar a reportagem. Ricardo e Flávio, conduzidos por Rodrigo Vizeu, exploram esse tipo de narrativa em um episódio feito para fazer o ouvinte entender do que se tratavam as mensagens, por que estavam noticiando aquilo, em qual contexto estavam os diálogos e como isso afeta a operação Lava Jato. Percebe-se que há um esforço do narrador, Rodrigo Vizeu, em explicar e costurar com áudios de reportagens e a encenação dos diálogos, além de realizar conexões com assuntos que tangenciam o tema. Como no trecho a seguir:

10:20 — Flávio Ferreira: e esse episódio que é discutido nos diálogos, ele foi uma agravante aí dessa situação, porque a Polícia Federal adicionou no sistema digital da Justiça Federal uma planilha com nomes de políticos com foro especial.

10:40 — Voz com efeito, Rodrigo narrando o diálogo: de Moro para Deltan: “Tremenda bola nas costas da PF não vejo alternativa, senão reverter o processo do Santana”, o ex-marqueteiro do PT, João Santana, “à PF e vai parecer afronta”.

10:54 — Flávio Ferreira: então, houve um receio de que essa inclusão poderia complicar mais ainda essa relação com o Supremo. Então, é possível perceber ali uma tensão muito grande ali nos diálogos porque havia um receio de que o tema pudesse ser levado ao Conselho Nacional de Justiça, que é o órgão que realiza o controle externo do judiciário que fiscaliza atuação dos juízes. Então, realmente foi um dia de muita tensão para todos aí os que estavam envolvidos aí na Lava Jato.

11:28 — Rodrigo Vizeu: essa era aquela famosa planilha da propina que tinha os apelidos todo feio, angorá etc?

11:35 — Flávio Ferreira: isso, Isso! Foi a planilha e que foi muito explorada depois para descobrir os apelidos e os porquês dos apelidos.

11:42 — Inserção de áudio de reportagem
 “Tem ainda o deputado Heraclito Fortes, do PSB, o boca mole e o ex-deputado pelo PL, Inaldo Leitão, conhecido como todo feio”.

11:54 — Flávio Ferreira: mas aí, depois esse material acabou ficando no Supremo Tribunal Federal, sob sigilo, mas foi realmente foi exatamente esse material que causou bastante agitação no mundo político e em relação a alguns dos apelidos até tipo de discussões aí, bem-humoradas a respeito daqueles apelidos (CAFÉ DA MANHÃ, 2019).

Nessa inserção Flávio está explicando o motivo de Sérgio Moro parecer irritado nas mensagens e Rodrigo retoma um dos motivos que fizeram com que o cenário ficasse apertado para os procuradores e Moro: uma lista de políticos com seus apelidos. Nesse momento, os jornalistas respondem às perguntas: qual planilha? Por que ela causou transtorno? O uso do áudio de uma reportagem anunciando os apelidos da planilha que causou transtorno também contribui para o ouvinte compreender e lembrar do que se tratava a situação em 2016.

Fazer o ouvinte compreender por que as mensagens se tornaram notícia e o que era preciso ter atenção na relação entre procuradores e juiz também pode ser considerado uma maneira de transparência. Nesse caso, aponta-se o caso de a transparência tocar na objetividade jornalística, é um momento em que os jornalistas mostram sua visão do porquê de entender aquilo com relevância, a partir do que já apuravam antes. Como explica Riordan (2014), trata-se de ser aberto em vez de apresentar apenas os fatos que estão na reportagem. Além disso, considera que nem todas as pessoas entendem as relações de magistratura.

18:39 — Rodrigo Vizeu: uma coisa que pode não ser totalmente clara para as pessoas é o que pode haver de errado nesse tipo de relação e nessa articulação de apoio da Lava Jato ao Moro?

18:49 — Flávio Ferreira: a grande questão é separar o que é uma relação normal entre profissionais que estão trabalhando no mesmo caso, que muitas vezes podem conversar, tirar dúvidas entre si, e o que seria uma relação que torna uma das partes muito mais próxima do juiz que vai decidir a causa do que a outra parte no caso, a defesa né. Porque é comum que o juiz receba procuradores e receba advogados para ouvir as posições das partes e ouvir questionamentos e até eventualmente, dá alguma orientação, mas pensando, vamos dizer assim, na agilidade do processo ou da eficácia para que o processo não fique se arrastando por anos né. Mas normalmente esse tipo de reunião entre o juiz e as partes é uma reunião em que o juiz fala muito pouco, ele mais ouve, geralmente diz que vai apreciar, vai analisar, vai estudar. Uma relação que pode ser considerada aceitável, né. O problema é quando você tem aí uma proximidade com uma das partes que impõe numa situação de desigualdade em relação a outra. O código da magistratura deixa isso muito claro, tem que haver uma equidistância das partes pelo juiz que depois vai ter que olhar todas as provas e fazer a sentença do caso, né, então a grande questão é essa (CAFÉ DA MANHÃ, 2019).

Outra forma de transparência que se destacou anteriormente é como os jornalistas verificaram a autenticidade das mensagens. Os profissionais falaram que procuraram por mensagens trocadas entre eles e os procuradores, citaram situações que viveram e que estavam nos diálogos. No mesmo sentido, Flávio e Ricardo também expuseram como foi o método para encontrar pautas no meio dos dados que tinham.

02:21 — Ricardo Balthazar: a base de dados que a gente encontrou é uma coisa gigantesca, são milhares e milhares de mensagens que estão distribuídas em, sei lá, centenas de arquivos em que gente pôde examinar, em algum detalhe, apenas uma fração muito pequena do material, porque ele muito grande. Basicamente o que a gente fez foi ler algumas conversas que nos interessavam mais inteiras e buscar, com palavras chaves, temas e personagens que nos interessavam em outras conversas. A gente, em alguns dias, a gente conseguiu ler bastante coisa, mas a gente saiu com a impressão de que só teve condições de examinar uma parte muito pequena desse material que parece muito rico (CAFÉ DA MANHÃ, 2019).

Em ambos os exemplos, o ato de falar sobre o processo de produção e o método de verificação pode ajudar o ouvinte a compreender os critérios utilizados para usar o material. O jornalismo passa a ser mais acessível como o *disclosure transparency* proposto por Karlsson (2010), no qual os veículos abrem o modo como são selecionadas as notícias e suas fontes. Este é um modo de transparência que pode ocorrer no dia a dia da produção, na rotina dos jornalistas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Iniciou-se essa dissertação com o questionamento sobre como a transparência jornalística é construída em *podcasts* jornalísticos e tendo como objetivo analisar esse elemento no *podcast* “Café da Manhã”. Desse modo, considera-se que alguns pontos foram alcançados no trabalho no que se refere à consolidação da transparência em *podcast*.

Nessa dissertação, pode-se entender que o jornalismo pós-industrial apresenta três características: tornar o processo mais *hackeável*, abrindo seus trabalhos; o institucionalismo em rede, no qual há colaborações entre jornais; e usar novas provas para suas apurações (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013). A cobertura do caso Vaza Jato, analisada a partir do *podcast* jornalístico “Café da Manhã”, perpassa por essas características. Os jornalistas do The Intercept Brasil e da Folha de S. Paulo tiveram que compartilhar seus processos, colaborar entre si e explicar sobre as motivações da publicação do trabalho. Dentro disso, a transparência jornalística é apenas uma das variáveis que fazem parte do cenário e o *podcast* pode ser uma ferramenta para praticá-la.

Ser transparente no jornalismo parece ser uma tarefa a ser implementada aos poucos e ainda com algumas limitações no cenário do jornalismo brasileiro. Iniciativas como o pioneiro “Estadão Notícias”, “Café da Manhã” e “O Assunto” mostram que o áudio pode ser um canal para essa abertura. Retomando os temas tratados no capítulo 3, algumas características que o *podcast* retomou do rádio como o uso de trilhas, efeitos sonoros, locuções e a intimidade misturadas com as potencialidades do formato digital, fizeram do produto uma alternativa para diversos jornalistas.

Os gêneros do radiojornalismo também são trazidos no *podcast* por Bufarah (2020) e são explorados de diversas formas. Na lista apresentada há *podcasts* diários longos de notícias e reportagens, como o “O Assunto”, “Ao Ponto” e “Estadão Notícias”, assim como curtos, como o “Zap Matinal”, com menos de cinco minutos. Nativos digitais como o Nexo Jornal aproveitaram o formato para produzir o “Durma com Essa”, que mescla notícias do país e internacional para informa no final do dia. Do lado do gênero interpretativo, “Foro de Teresina” entra como um *podcast* longo, com comentários sobre os bastidores da política brasileira, semelhante a programas de rádio, separado por blocos.

Por permitir uma linguagem mais coloquial, o *podcast* se torna um espaço no qual o ouvinte conhece o jornalista além do nome assinado em uma matéria. Por parte das entrevistas e da pesquisa sobre rádio, pode-se notar o quanto a linguagem oral é trabalhada. Conforme falou Magê (2020) e ressaltou Balthazar (2020), escutar o jornalista é diferente de ler aquilo que ele escreveu. “Muitas falas de entrevistados e de pessoas às vezes são mais interessantes quando você ouve as pessoas falando com suas entonações, seu jeito, do que quando você as lê”, disse Balthazar na entrevista. O áudio consegue carregar as entonações, modos de dizer, ironia e humor. Com isso, o *podcast* pode ser um outro modo de mostrar as reportagens escritas do jornal, trazendo o repórter para contar com suas palavras.

Balthazar também destacou o *podcast* como um lugar para explicar como chegaram à informação, as dificuldades e situações do universo do jornalismo. Por exemplo, explicar porque utilizaram os dados *hackeados* dos celulares do ex-juiz Sérgio Moro e dos procuradores da Lava Jato. Isso ajuda o ouvinte a ter uma percepção de que o jornalismo não é uma ciência exata, como explicou Magê, e como falam Riordan (2014), Kovach e Rosenstiel (2003). Segundo a regra da transparência (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003), trata-se de saber que o público precisa saber sobre os métodos e fontes utilizadas em uma matéria para que este possa entender a informação. A transparência vem para ajudar os jornalistas quanto à sua objetividade, que pode ser pensada com uma prática de mais precisão. Ser transparente é um modo de ser mais preciso, deixar claro todos os passos da apuração.

Com isso, entende-se que trazer os jornalistas para o centro da narrativa pode ser um outro tipo de conteúdo. Um conteúdo que busca informar ao mesmo tempo que traz os bastidores da reportagem, autorreferência o jornal, caminha entre as plataformas e mostra um outro lado do jornalismo. A Folha de S. Paulo demonstra aproveitar os conteúdos do jornal, que depois serão trabalhados no *podcast*, assim como os assuntos do “Café da Manhã” vão para a edição de domingo no impresso. Nas histórias contadas no *podcast*, observa-se que a transparência se torna um guia na narrativa. Contam a notícia a partir da visão do jornalista que descreve como chegou àquela informação. Nesse sentido, o *podcast*, com o potencial do áudio, se mostra uma plataforma propícia para consolidar práticas de transparência jornalística.

Fazer com que o público fique mais próximo do jornalismo por meio da transparência contribui para um ambiente informativo mais saudável. Como observado,

as redes na internet muitas vezes são orientadas por algoritmos programados para repercutirem aquilo que mais interessa aos usuários. Esse interesse nem sempre é jornalístico e, por isso, a desinformação ganha espaço. A regra da transparência (KOVACH; ROSENSTIEL, 2013) auxilia a entender como a dinâmica entre honestidade do jornalista e conhecimento ao público pode ocorrer. Ao ser mais honesto sobre seus métodos, questionar o próprio trabalho e suas fontes, o jornalista permite que o público refaça seus passos e conheça mais sobre a produção do jornalismo.

Não se deve tomar como uma verdade absoluta o que o jornalista diz, mas a busca por entender de onde surgem as informações — e desinformações — pode ser facilitada pelos veículos. Como sugerido por Gehrke (2018), é possível ter mais clareza sobre as fontes que se consultou, abrir as pesquisas, corrigir erros e atualizar o conteúdo. Mas isso só é aplicável quando houver uma aplicação na rotina da empresa, segundo Karlsson (2010). Os “rituais de transparência” que são introduzidos no dia a dia dos profissionais ajudam o público a entender que a transparência é um valor aceito na empresa. Por isso, a experiência do “Café da Manhã” demonstra um primeiro passo para criar um espaço aceito pelos profissionais para a abertura do jornalismo. Percebe-se, na criação do *podcast*, uma preocupação dos próprios jornalistas em ter um espaço para falarem de suas coberturas. Isto não vem à toa. A quantidade de ataques recebidos na internet, e por parte do governo do presidente Jair Bolsonaro, tornam ainda mais difícil e perigoso o trabalho jornalístico.

Porém, apesar de entender haver esse espaço no *podcast* para que a redação pense suas ações, percebe-se que a Folha de S. Paulo ainda carece de outras práticas de transparência, como a abertura sobre os métodos. A prática ocorre em momentos de crise, quando as reportagens são questionadas ou trazem equívocos. Abrir o jornalismo é um trabalho de prevenção e combate à desinformação, portanto não deve ser uma ação que ocorre apenas depois que os problemas acontecem. É prevenir a saúde mental de jornalistas em um momento de crise e ajudar o público a entender que as notícias são feitas por seres humanos, que erram e tomam decisões. Ainda há muito o que caminhar para que o jornalismo se torne mais transparente, mas espera-se que essa dissertação contribua para outras pesquisas sobre o tema.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PODCASTERS; RÁDIO CENTRAL BRASILEIRA DE NOTÍCIAS. **PodPesquisa 2018**. Outubro/2018. Disponível em: <http://abpod.com.br/podpesquisa/>. Acesso em: 10 maio. 2019.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PODCASTERS; RÁDIO CENTRAL BRASILEIRA DE NOTÍCIAS. **PodPesquisa 2019**. 2/2020. Disponível em: <https://abpod.org/podpesquisa-2019/>. Acesso em: 27 abr. 2021.
- AGÊNCIA PÚBLICA DE JORNALISMO INVESTIGATIVO. *In: Truco*. [S. l.], 2016. Disponível em: <https://apublica.org/truco-antigo/>. Acesso em: 4 maio 2020.
- ALBUQUERQUE, A. de. As três faces do quarto poder. Compós: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, **XVIII Encontro da Compós**, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG., p. 1–13, jun. 2009. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1068.pdf. Acesso em: 21 out. 2020.
- ALSINA, M. R. **A construção da notícia**. Petrópolis, RS: Vozes, 2009. 351p.
- ALVES, Soraia. Segundo Spotify, Brasil é o segundo maior mercado de Podcasts do mundo. **B9**, [S. l.], p. 1-1, 1 nov. 2019. Disponível em: <https://www.b9.com.br/116720/segundo-spotify-brasil-e-o-segundo-maior-mercado-de-Podcasts-do-mundo/>. Acesso em: 1 maio 2020.
- ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. Post-Industrial Journalism: adapting to the present. **Tow Center for Digital Journalism**, p. 126, 2014.
- ANDERSON, C. **A Cauda Longa**: Do mercado de massa para o mercado de nicho. 1. ed. Brasil: Elsevier/Alta Books, 2006. 256 p. v. 1.
- AO PONTO. **Ancelmo Gois e Lauro Jardim analisam os desafios que ainda devem ser enfrentados por Bolsonaro em 2019. Julho de 2019**. Disponível em: <https://podcasts.apple.com/us/podcast/ancelmo-gois-e-lauro-jardim-analisam-os-desafios-que/id1473342961?i=1000445549845>. Acesso em: 12 ago. 2021.
- ARAÚJO, L. V. **Inovação e Comunicação no Brasil: Contexto, desafios e oportunidades**. 2018. Tese (Pós-Graduação em Comunicação Social) — Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2018.
- ASSIS, P. de. O Feed e a fidelização do Podovinte. *In: LUIZ, Lucio et al. Reflexões sobre o podcast*. Nova Iguaçu, RJ: Marsupial, 2014.
- AZEVEDO, Reinaldo. Operação Spoofing: 1% do arquivo revela um vírus na origem da era do horror. **Portal UOL**, [S. l.], p. 1–1, 28 jan. 2021. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/colunas/reinaldo-azevedo/2021/01/29/operacao-spoofing-1-do-arquivo-revela-um-virus-na-origem-da-era-do-horror.htm>. Acesso em: 5 fev. 2021.

BARAN, K.; BÄCHTOLD, F. Juiz autoriza soltura de Lula após decisão do Supremo. **Folha de S. Paulo**, [S. l.], p. 1–1, 8 nov. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/11/juiz-autoriza-soltura-de-lula-apos-decisao-do-supremo.shtml?origin=folha>. Acesso em: 22 jun. 2020.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução: Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro, São Paulo. Edição 70, 2016.

BARSOTTI, Adriana. Jornalista em mutação: do cão de guarda ao mobilizador de audiência. Florianópolis: **Insular**, 2014. 272 p. v. 9. ISBN 978-85-7474-802-3.

BENDASSOLLI, P. *et al.* Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **RAE**, v.49, n. 1. São Paulo: jan./mar. 2009.

BONINI, T. A “segunda era” do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo. **Radiofonias — Revista de estudos em mídia sonora: Dossiê podcasting e Remediação da Linguagem Radiofônica**, [s. l.], v. 11, ed. 1, p. 13–33, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufop.br:8082/pp/index.php/radiofonias/>. Acesso em: 14 jan. 2021.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

BRUNO, F.; ROQUE, T. A ponta do iceberg de desconfiança. *In*: BARBOSA, Mariana (org.). **Pós-verdade e Fake News: Reflexões sobre a guerra de narrativas**. 1. ed. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019. cap. 2, p. 13-25. ISBN 978-85-5591-095-1.

BUCCI, E. News não são fake: e fake news não são news. *In*: BARBOSA, Mariana (org.). **Pós-verdade e Fake News: Reflexões sobre a guerra de narrativas**. 1. ed. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019. cap. 4, p. 37–49. ISBN 978-85-5591-095-1.

BUFARAH, Á. Proposta de classificação de *Podcasts* jornalísticos na internet brasileira. **43º Congresso Brasileiro de Ciências Da Comunicação — Intercom — Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares Da Comunicação**, 15. 2020. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-2533-1.pdf>. Acesso em: 25 abr.2021.

BUFARAH, Á.; PADILHA, L. D. O radiojornalismo como gênero discursivo aplicado ao conceito de PODCAST. **18º Encontro Nacional de Pesquisadores Em Jornalismo - SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores Em Jornalismo**, 1–18. 2020.

CAFÉ DA MANHÃ. **Quando quem assassina é o exército**. Abril de 2019. Disponível em: https://open.spotify.com/episode/3eqNXtWoKRZVXfYkjot0Cn?si=oYYXS907SCKW B0TkpTxpww&dl_branch=1. Acesso em: 12 ago. 2021.

CAFÉ DA MANHÃ. **Tem novidade no caso das mensagens de Moro de Deltan**. Junho de 2019. Disponível em: https://open.spotify.com/episode/2OEL51RSvLiCWdNpP6xmVX?si=LMt3TJoMTh6nT NAXCERCQw&dl_branch=1. Acesso em: 12 ago. 2021.

CAOVILLA, R.; TIMM, L. B. As Teorias Rivais sobre a Propriedade Intelectual no Brasil. **Economic Analysis of Law Review**, Brasília, v. 1, ed. 1, p. 49–77, 2010. Disponível em: ealr.com.br. Acesso em: 25 mar. 2020.

CHRISTOFOLETTI, R. **A Crise no jornalismo tem solução?** Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2019.

COLETIVA. Para se adequar à crise, Grupo RBS adota medidas econômicas e demite funcionários. **Coletiva.net**, [S. l.], p. 1-1, 24 abr. 2020. Disponível em: <https://coletiva.net/comunicacao/para-se-adequar-a-crise-grupo-rbs-adota-medidas-economicas-e-demite-funcionarios,356064.jhtml>. Acesso em: 30 abr. 2020.

COMPROVA: Jornalismo colaborativo contra a desinformação. *In: Sobre o Comprova*. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://projeto comprova.com.br/about/>. Acesso em: 4 maio 2020.

CORCUFF, P. **As novas sociologias**: A realidade social em construção. 2. ed. Rio de Moura: Sintra, 2001. ISBN 972-96014-4-5.

DIAS, C. Por que *Podcasts* brasileiros são ~piores~ que os americanos? **Medium**, [S. l.], p. 1, 26 jun. 2019. Disponível em: <https://medium.com/@crisdias/por-que-PODCAST-brasileiro-%C3%A9-pior-que-os-americanos-3dd5cdd4658b>. Acesso em: 24 jun. 2019.

DUARTE, L.; INTERCEPT BRASIL, The. **Vaza Jato**: os Bastidores das Reportagens que Sacudiram o Brasil. 1. ed. [S. l.]: Mórula, 2020.

DURMA COM ESSA. **Só uma olhadinha: o problema do uso de celular no trânsito**. Junho de 2019. Disponível em: https://open.spotify.com/episode/0Famlte874DJQKAftRAhsG?si=wMFQHABSSDqNpHrZkmhb-Q&dl_branch=1. Acesso em: 12 ago. 2021.

ESTADÃO NOTÍCIAS. **Um partido para chamar de seu: o drama de Bolsonaro**. Maio de 2019. Disponível em: https://open.spotify.com/episode/37CwTfT7yEwGjssCkIJ58Q?si=fK9vMcfQRF2f3r5xGp1GEg&dl_branch=1. Acesso em: 12 ago. 2021.

ESTADO DE S. PAULO, Jornal. Estadão lança podcast diário de notícias. **Estadão**, [S. l.], p. 1, 7 abr. 2017. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,estadao-lanca-PODCAST-diario-de-noticias,70001729751>. Acesso em: 26 abr. 2021.

FERNANDES, L. C. **“HISTÓRIAS REAIS SOBRE PESSOAS REAIS”**: um estudo sobre as estratégias de storytelling do podcast “Projeto Humanos”. [s.l.: s.n.].

FERRARETTO, L. A.; KISCHINHEVSKY, M. Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. **Revista FAMECOS**, 17(3), 173–180. 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2010.3.8185> Acesso em: 25 abr. 2021.

FOLHA, de S. Paulo. Folha deixa de publicar conteúdo no Facebook. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, p. 1, 6 fev. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml>. Acesso em: 14 out. 2020.

FORO DE TERESINA. #57: **Lula fica preso, Bolsonaro sai em campanha e Congresso vai para a ofensiva**. Junho de 2021. Disponível em: https://open.spotify.com/episode/6yXxrMgvmjp0SuDeIkvqMI?si=GYGh6Y7NQVWBRRQOoaZjqw&dl_branch=1. Acesso em: 12 ago. 2021.

FORUM. Abril demite 500 jornalistas e praticamente fecha as portas. **Revista Fórum**, [S. l.], p. 1-1, 6 ago. 2018. Disponível em: <https://revistaforum.com.br/comunicacao/abril-demite-500-jornalistas-e-praticamente-fecha-as-portas/>. Acesso em: 30 abr. 2020.

FREIRE, S. Jornalistas do Grupo Globo aceitam redução em 25% de salário e jornada. **Poder 360**, [S. l.], p. 1-1, 23 abr. 2020. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/jornalistas-do-grupo-globo-aceitam-reducao-em-25-de-salario-e-jornada/>. Acesso em: 30 abr. 2020.

G1. Entenda a condenação de Lula no caso do triplex. **G1**, [S. l.], p. 1-1, 5 abr. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/entenda-a-condenacao-de-lula-no-caso-do-triplex.ghtml>. Acesso em: 22 jun. 2020.

G1: *Podcasts*. In: **Como ouvir um podcast?** [S. l.], 25 abr. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/PODCAST/noticia/2019/04/25/como-ouvir-um-PODCAST.ghtml>. Acesso em: 4 maio 2020.

GAGLIONI, C. As agressões a jornalistas na cobertura da pandemia. **Nexo Jornal**, [S. l.], p. 1-1, 21 maio 2020. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2020/05/21/As-agress%C3%B5es-a-jornalistas-na-cobertura-da-pandemia>. Acesso em: 29 out. 2020.

GEHRKE, M. Transparência no método como valor para o jornalismo. **16º Encontro Nacional de Pesquisadores Em Jornalismo — SBPJor — Associação Brasileira de Pesquisadores Em Jornalismo**, 1–15. 2018. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2018/paper/view/1507/910>. Acesso em: 25 mai. 2021.

GERHARDT, T.; SILVEIRA, D. (org.). **Métodos de Pesquisa**: coordenado pela Universidade Aberta do Brasil — UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica — Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. 120 p. ISBN 978-85-386-0071-8.

GLOBO, Imprensa. Série documental ‘O Caso Evandro’, original Globoplay, estreia nesta quinta. **Globo**, [S. l.], p. 1, 13 maio 2021. Disponível em: <https://imprensa.globo.com/programas/globoplayinstitucional/textos/serie-documental-o-caso-evandro-original-globoplay-estrela-nesta-quinta/>. Acesso em: 18 maio 2021.

GREENWALD, G. **Sem lugar para se esconder**. Rio de Janeiro, RJ: Sextante, 2014. 288p.

HERREROS, M. C. O rádio no contexto da comunicação multiplataforma 1. **Rádio — Leituras**, 2, 69–105. 2011.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KARLSSON, M. Evaluating online news outlets ‘uses of transparency rituals in the United States, **United Kingdom and Sweden**. 2010.

KAUFMAN, D. A inteligência artificial mediando a comunicação: impactos da automação. *In*: BARBOSA, Mariana (org.). **Pós-verdade e Fake News: Reflexões sobre a guerra de narrativas**. 1. ed. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019. cap. 5, p. 49-59. ISBN 978-85-5591-095-1.

KISCHINHEVSKY, M. podcasting como suporte para experiências imersivas de radiojornalismo narrativo. **SBPJor — Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo ECA/USP — São Paulo — novembro de 2017**, p. 1–15, 2017.

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

KISCHINHEVSKY, M. Rádio social — Uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas. *In*: DEL BIANCO, Nélia (Org.). **O rádio brasileiro na era da convergência**. São Paulo: Intercom, 2012. p. 38–67. (Coleção GPs, 5).

KLEIN, E. Autorreferencialidade e jornalismo: reflexões teórico-analíticas sobre a processualidade além do discurso institucional da mídia. **Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação XXII**, p. 1–16, 2013.

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. **Os elementos do jornalismo: O que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo: Geração Editorial, 2003. 291 p. ISBN 85-7509-073-9.

LIMA, F. Mais uma vez, a cloroquina: É desanimador combater desinformação na página par e disseminá-la na ímpar. **Folha de S. Paulo**, [S. l.], p. 1-1, 28 fev. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/flavia-lima-ombudsman/2021/02/mais-uma-vez-a-cloroquina.shtml>. Acesso em: 1 jun. 2021.

LIS, L. Imprensa sofreu 11 mil ataques diários nas redes sociais em 2019, diz associação de rádio e TV. **G1**, [S. l.], p. 1-1, 11 mar. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/03/11/casos-de-violencia-contra-jornalistas-caem-pela-metade-em-2019-na-comparacao-com-2018-diz-abert.ghtml>. Acesso em: 1 maio 2020.

LLINARES, D.; FOX, N.; BERRY, R. **podcasting: New Aural Cultures and Digital Media**. [S. l.]: Palgrave Macmillan, 2018.

LOPEZ, D. C.; VIANA, L.; AVELAR, K. Imersividade como estratégia narrativa em podcasts investigativos: pistas para um radiojornalismo transmídia em *In the Dark: immersivity as narrative strategy in investigative podcasts: clues to a transmedial radio journalism at In the Dark*. **Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, p. 1–23, 2018.

LUIZ, L.; ASSIS, P. de. O crescimento do podcast: origem e desenvolvimento de uma mídia da cibercultura. **III Simpósio Nacional ABCiber**, ESPM/SP — Campus Prof. Francisco Gracioso, p. 1-13, Novembro 2009.

LUPA. Agência Lupa. *In: O que é a Agência Lupa?* Rio de Janeiro, 15 out. 2015. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/como-selecionamos-as-frases-que-serao-cheçadas/>. Acesso em: 4 maio 2020.

MACHADO, E. Creatividad e innovación en el periodismo digital. *In: Actas II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*. Bilbao: Universidad del País Vasco. pp. 64-72, 2010.

MACK, S.; RATCLIFFE, M. **podcasting Bible**. Indianapolis: Wiley, 2007.

MAIA, M. R. A regra da transparência como elemento democratizador no processo da produção jornalística. **Brazilian Journalism Research**, v. 4, n. 2, p. 132–152, 2008.

MANKIW, G. N. **Introdução à economia**. 6. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

MOURA, M. M. **RÁDIO ON-LINE: Um estudo ecossistêmico do meio radiofônico na internet**. [s.l.] Tese. Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação (PPGCCOM). Universidade Federal do Amazonas (UFAM), 2015.

MYERS, G. Análise da conversação e da fala. *In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. cap. Parte II, p. 271–292. ISBN 978-85-326-2727-8.

NERY, E. M.; VIEIRA, M. DOS S.; VIEIRA, M. DO C. A refeição de notícias mais importante do dia Consumo, Jornalismo e Infotainment no podcast Café da Manhã. **SBPJor — Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo**, p. 1–14, 2019.

NOBLAT, R. **A arte de fazer jornalismo diário**. 7. ed. São Paulo: Contexto, 2008. 147 p. ISBN 85-7244-211-1.

O ASSUNTO. **Chile rumo à nova constituição. Maio de 2021**. Disponível em: https://open.spotify.com/episode/3FAe8dkIp6j5BoSMex31ua?si=nYftLH6GRmGUztwL52djaw&dl_branch=1. Acesso em: 12 ago. 2021.

OLIVEIRA, M. Jornais publicam anúncio pago de tratamento ineficaz contra covid-19. **Congresso em Foco**, [S. l.], p. 1–1, 23 fev. 2021. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/midia/jornais-publicam-anuncio-pago-de-tratamento-ineficaz-contracovid-19/>. Acesso em: 1 jun. 2021.

OSTROWER, F. **Criatividade e processos de criação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. p.9–30.

PANORAMA CBN. **SP se mobiliza contra variante indiana; e STF começa a julgar operações policiais. Maio de 2021**. Disponível em: https://open.spotify.com/episode/1OJJfX2bWIunpg9j1hSZEp?si=oONDAHPmSBeWr4bIFwcl9Q&dl_branch=1. Acesso em: 12 ago. 2021.

PIAUI. Quatro em cada dez internautas já ouviram podcast no Brasil. **Revista Piauí**, [S. l.], p. 1, 11 maio 2019. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/quatro-em-cada-dez-internautas-ja-ouviram-podcast-no-brasil/>. Acesso em: 23 abr. 2021.

RECUERO, R. Mídia social, plataforma digital, site de rede social ou rede social? Não é tudo a mesma coisa? **Medium**, [S. l.], p. 1-1, 9 jul. 2019. Disponível em: <https://medium.com/@raquelrecuero/m%C3%ADdia-social-plataforma-digital-site-de-rede-social-ou-rede-social-n%C3%A3o-%C3%A9-tudo-a-mesma-coisa-d7b54591a9ec>. Acesso em: 25 maio 2020.

REPÓRTER SEM FRONTEIRAS. Um ano sombrio para a liberdade de imprensa no Brasil — 580 ataques contra a mídia em 2020. **Repórter Sem Fronteiras**, [S. l.], p. 1-1, 22 jan. 2021. Disponível em: <https://rsf.org/pt/relacoes/um-ano-sombrio-para-liberdade-de-imprensa-no-brasil-580-ataques-contramidia-em-2020>. Acesso em: 8 fev. 2021.

RIBEIRO, F. Spotify faz ranking dos mais ouvidos do ano e da década; veja lista. **Canal Tech**, [S. l.], p. 1-1, 3 dez. 2019. Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/spotify-faz-ranking-dos-mais-ouvidos-do-ano-e-da-decada-veja-lista-156923/>. Acesso em: 30 abr. 2020.

RIORDAN, K. Accuracy, Independence, and Impartiality: How legacy media and digital natives approach standards in the digital age. **Reuters Institute Fellowship Paper**, 70. 2014. Disponível em: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/accuracy-independence-and-impartiality>. Acesso em: 12 ago. 2021.

ROCHA, D. **Para além de uma dúvida razoável: Serial e a busca da verdade**. [s.l.] Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais, 2018.

ROSSETTI, R. Categorias de inovação para os estudos em Comunicação. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 14, ed. 27, jul-dez 2013.

RUPAR, V. How did you find that out? Transparency of the newsgathering process and the meaning of news: A case study of New Zealand journalism. **Journalism Studies**, 7(1), 127–143. 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/14616700500450426>. Acesso em: 25 abr. 2021.

SALAVERRÍA, R. Mídia e jornalistas, um futuro em comum? **Parágrafo**, v. 1, n. 3, p. 79–83, 2015. MOURA, M. M. **RÁDIO ON-LINE: Um estudo ecossistêmico do meio radiofônico na internet**. [s.l.: s.n.].

SALAVERRÍA, R.; GARCIA AVILES, J. A.; MASIP, P. **Convergencia periodística Propuesta de definicion teórica y operativa**. 2010.

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo Integrado: Convergencia de medios y reorganización de redacciones**. Editorial Sol90, Barcelona, 2008.

SANTAELLA, L. **A Pós verdade é verdadeira ou falsa?** Barueri, São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018. 96 p.

SCOLARI, C. **Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan**. Barcelona: Deusto, 2013.

SEIBT, T.; FONSECA, V. P. da S. Transparência como princípio normativo do jornalismo: a prática de fact-checking no Brasil. **Comunicação Pública**, Dossiê Temático: Desinformação, Jornalismo e Modelos de Negócio, 14(27), 1–13. 2019. Disponível em: <https://journals.openedition.org/cp/4806>. Acesso em: 25 maio 2021.

SENRA, R. ‘Repórter tem que apanhar mesmo’: ataque de Bolsonaro gera onda de ameaças físicas a jornalistas. **BBC**, [S. l.], p. 1-1, 24 ago. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-53893121>. Acesso em: 29 out. 2020.

SPLASH. Retrospectiva 2020: Marília Mendonça é a artista mais ouvida no Spotify. **Splash — Portal UOL**, São Paulo, p. 1-1, 1 dez. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2020/12/01/retrospectiva-2020-spotify-divulga-os-artistas-e-Podcasts-mais-ouvidos.htm>. Acesso em: 4 fev. 2021.

THROSBY, D. *Economía y cultura*. Cambridge: Cambridge University, 2001.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo, porque as notícias são como são**. Florianópolis, SC: Insular, 2ed., 2005. 224p.

UNCTAD. **Relatório de Economia Criativa 2010** — economia criativa uma opção de desenvolvimento — Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012, 424 p.

UOL. Entenda o que causou a crise financeira de 2008. **Portal Uol**, [S. l.], p. 1–1, 27 fev. 2016. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2016/02/27/entenda-o-que-causou-a-crise-financeira-de-2008.htm>. Acesso em: 13 ago. 2020.

VICENTE, E. Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e FROM RADIO TO *PODCAST*: new practices of audio production and consumption. **Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, p. 1–23, 2018.

VIDA DE JORNALISTA. **#21 - Rodrigo Vizeu: jornalismo e podcasts**. 9 de janeiro de 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4pJb-X2qRJ0>. Acesso em: 12 ago. 2021.

VIDA DE JORNALISTA. #38 – **Vizeu e Magê: Café da Manhã**. 21 de maio de 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=obB3-YUV0t8>. Acesso em: 12 ago. 2021.

VIZEU, R. Folha estreia podcast sobre presidentes brasileiros; ouça 1º, sobre Deodoro da Fonseca. **Folha de S. Paulo**, [S. l.], p. 1-1, 16 abr. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/04/folha-estreia-podcast-sobre-presidentes-brasileiros-ouca-1o-sobre-deodoro-da-fonseca.shtml>. Acesso em: 13 nov. 2020.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. **Information Disorder**: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. [S. l.]: Council of Europe, 2017. 109 p. Disponível em: <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>. Acesso em: 9 dez. 2020.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. 2. ed. Lisboa, Portugal: Presença, 2009. v. 8.

ZAP MATINAL. **Zap Matinal 20 de maio de 2021**. Maio de 2021. Disponível em: https://open.spotify.com/episode/31HoEZO85cDIR4qh3FHFVw?si=6w41iJPFRKKLUwUfWBPLIA&dl_branch=1. Acesso em: 12 ago. 2021.

**APÊNDICE A — ENTREVISTA INDIVIDUAL SEMIESTRUTURADA —
RICARDO BALTHAZAR**

Data: 13 de novembro de 2020

Duração: 49min33s

Gravação: Aplicativo Zoom

1. Me conta um pouco da tua rotina, quais funções você desempenha no jornal?

[01:07]

Bom, hoje eu sou repórter especial, como a gente chama lá no jornal, tem lá um grupo de repórteres que é vinculado à secretaria da redação do jornal e então não estou vinculado a nenhuma editoria específica, cada um desses repórteres tem lá suas afinidades e eu costumo cobrir mais assuntos de política e economia. Eu fui editor dessas duas áreas no jornal, mas, enfim, a rigor, a gente tem liberdade para atuar em qualquer área e todos nós participamos ali de alguma maneira em algum grau da cobertura do corona, da pandemia, de coronavírus e tudo mais né. A minha rotina, enfim, é uma rotina normal dos repórteres. Enfim, assim eu me pauto muito, eu escolho muitos assuntos, mas tem muitas demandas do jornal de coisas mais trabalhosas ou que talvez desejam mais cuidado do que os cuidados que estão na linha de frente, no dia a dia, às vezes não conseguem ter tempo para se dedicar e aí me pedem. Uma mistura de pedidos, demandas e coisas que eu acabo tendo iniciativa de sugerir.

2. Em relação aos diversos ataques da imprensa vindos do governo Bolsonaro e de *haters*, você já foi atacado? Poderia contar alguma situação? [02:33]

Não, não sou capaz de lembrar de nada significativo, assim. Algumas vezes comentários de leitores ou no Twitter, mas nada sistemático e nada que possa ser interpretado algo além de uma crítica ou xingamento bobo e tal.

3. Nós passamos ali pelos anos 90 até mais ou menos até agora por várias mudanças no jornalismo, como redes digitais e internet. Como essas mudanças afetaram o teu trabalho? Se puder contar alguma situação. [03:43]

Eu acho que a transformação foi enorme para todo mundo né, acho que a principal mudança que o avanço da internet e especialmente das redes sociais trouxe para a profissão e para os jornais é mudar a maneira como as pessoas, o público e os consumidores de notícias como eles se informam e como buscam informação. Eu quero

dizer, os jornais os veículos tradicionais, os veículos que fazem jornalismo profissionalmente como a Folha e outros, eles perderam de certa forma o monopólio, não é uma boa palavra, mas quase monopólio que tivessem, que talvez nunca tenham tido, mas tiveram um domínio um controle maior sobre a comunicação e o fluxo das notícias que perderam.

Hoje as pessoas buscam as notícias na internet e às vezes vão dar nos jornais e nem todas vão diretamente nos jornais quando elas querem se informar. Em geral, as pessoas se acordam e vão para o seu telefone, para as redes sociais ver o que os amigos estão falando, que as pessoas estão falando nas redes sociais e, a partir daí ou de assuntos que elas se interessam, elas vão buscar na internet, mas só a partir daí, até acidentalmente elas caem em um jornal.

Então, isso muda muito o nosso trabalho, ficou muito difícil e mais desafiador, quer dizer, como capturar a atenção das pessoas nesse ambiente em que a atenção das pessoas é disputada com outras fontes e com outras coisas, com outros atores ali que dão informação, opinião, disseminam boatos, rumores, enfim, tudo isso se confunde nas redes e muitas vezes é difícil para os jornais se diferenciar e reter a atenção das pessoas nesse ambiente. Então, obviamente o nosso trabalho ficou muito mais difícil. Não vou saber dizer um caso específico nem nada, mas, enfim, é uma coisa do dia a dia, o trabalho é muito mais intenso e a gente vive em um ambiente muito mais competitivo hoje. Não só a competição entre os jornais e os veículos de comunicação tradicionais, mas com todas as fontes de informação, boatos, rumor, entretenimento que capturam a atenção das pessoas e disputam a atenção das pessoas e que muitas vezes confundem informação com entretenimento, comentário, mentira, propaganda, rumor. Tudo isso está muito misturado e é muito difícil de distinguir.

4. Qual a tua visão sobre jornalismo hoje? [06:43]

Eu acho que um pouco já falei na resposta anterior, mas o nosso trabalho é mais difícil hoje por causa do ambiente que descrevi na resposta anterior. Mas eu acho que, apesar de todas as dificuldades, e que, enfim, também tem se traduzido em dificuldades financeiras, nos grandes veículos, jornais e as empresas todas vale para a rede globo e para os jornais como a folha que têm enfrentado queda de receitas publicitárias e enxugamento das redações e dificuldades financeiras em geral. Então, assim, você tem muito mais coisas para fazer, tem um trabalho muito mais difícil e você tem muito menos gente e recursos mais escassos e que precisam ser bem administrados.

Apesar disso, eu acho que os jornais, de uma maneira geral a Globo Tvs e etc., continuam dando várias demonstrações de vitalidade e de relevância, especialmente nesses últimos tempos em que além de tudo isso que a gente já falou, a gente passou a se deparar também com um governo especialmente hostil em frente. Nenhum governo se sente muito confortável com uma imprensa crítica, questionadora e tudo mais, que faça o seu papel como tem que ser feito, mas nenhum governo tinha antes expressado de maneira tão sistemática e crua mesmo tamanha hostilidade com a imprensa como o atual governo, né. Quer dizer, é uma questão assim, o atual governo age como se nem sequer reconhecesse a legitimidade da imprensa, dos veículos e do jornalismo de maneira geral como interlocutores legítimos, como alguém para quem eles deveriam prestar contas e responder questionamentos e tudo mais. Isso também tem a ver com o ambiente que eu descrevi na resposta anterior, mas também tem a ver com as convicções do grupo que está no poder e tem uma estratégia para se manter no poder de desacreditar todas as fontes de crítica e questionamento.

5. O que significa transparência jornalística para ti? E se você sabe como esse conceito entrou na tua atuação jornalística? [10:00]

Eu acho que tem um pouco a ver com as coisas que falei antes, mas isso obrigou a gente a se diferenciar do que não é de outras fontes de informação que não são confiáveis e estão por aí nas redes, para se diferenciar esse ambiente criou a necessidade de a gente ser mais transparente sobre o que a gente faz e como a gente faz. Eu acho que transparência, nesse caso, significa explicar melhor para o leitor a importância do que a gente faz, a dificuldade das coisas que a gente e como que a gente faz, como a gente conseguiu tal informação, os passos que a gente seguiu para a chegar nessa informação, os procedimentos que a gente adotou para verificar a consistência desse informação, para checar o outro lado se for o caso, para ter certeza de que aquilo, se não é absoluta verdade, é a coisa mais próxima que a gente conseguiu encontrar, se a gente ouviu todos os envolvidos.

Enfim, todos os procedimentos que fazem parte do que a gente chama de jornalismo profissional e do trabalho que distingue esses veículos e o jornalismo acho que precisam ser melhor explicados e melhor realçados nas próprias matérias, entendeu. Não basta mais hoje, no ambiente que a gente vive, dizer assim “ah a Folha apurou que isso daqui é verdade, e você tem que acreditar se você quiser, é uma questão de fé”. Não é uma questão de fé e não basta você dizer que as coisas são assim ou assado porque a gente sabe que é,

porque a gente apurou que é. Você tem que dizer alguma coisa a mais para o leitor. Apurou como? Com quem? Mesmo que você não possa dizer muitas vezes de quem porque existe o sigilo da fonte e algumas informações de interesse público só são obtidas se você tiver o compromisso de manter o sigilo da fonte. Apesar disso, você sempre pode dizer alguma coisa para o leitor, pode dizer inclusive isso que eu acabei de dizer: “Foi obtido com uma fonte anônima que nós estamos preservando por causa disso, disso e daquilo”. Então, esse tipo de procedimento é que eu acho que é cada vez mais necessário para que as pessoas entendam melhor o que a gente faz e a diferença do que a gente faz e o que as pessoas costumam encontrar de graça na internet, nas redes sociais, que temos informação de qualidade e tudo mais.

6. Como você vê a transparência jornalística no Brasil? [12:49]

Acho que de forma geral todos os jornais e os grandes veículos tem uma preocupação hoje em dia e tem se comportado e feito coisas com ela. Eu estou tentando lembrar algum exemplo, mas o primeiro que me ocorre, porque a pandemia foi assunto do ano, o primeiro que me ocorre é a reportagem que a Globo fez sobre aqueles caras da prefeitura do Rio que ficavam na porta do hospital durante as entrevistas para desacreditar o repórter e para desinformar os usuários do sistema de saúde. É uma coisa escandalosa, enfim, todo mundo que viu a reportagem sabe o que aconteceu, mas é uma coisa que tem muito a ver com esse ambiente que a gente vive porque isso era uma coisa que era feita, enfim, para minar a confiança das pessoas no jornalista da Globo, no caso, que estava lá fazendo o seu papel e que os outros estavam para lá para desinformar a pessoa em tempo real antes que a matéria fosse ao ar. A Globo conseguiu desarmar esse negócio com muita competência, fazendo jornalismo e mostrando para as pessoas Tim tim por tim tim com como é feito.

É um caso que me lembro assim e acho que é exemplar desse ano. Saberá apontar outros exemplos, mas acho que uma outra coisa importante são os mecanismos de transparência e controle que os jornais têm em diferentes graus, a Folha se destaca muito nisso por causa do pioneirismo, foi o primeiro jornal a ter uma seção de erramos, a separar o outro lado num quadro com título separado obrigatoriamente e a ter a figura do ombudsman. Nenhum desses instrumentos é perfeito e imune a críticas, nem é panaceia para nada, mas a existência deles é muito importante porque cria cultura e são instituições e mecanismos de controle que estão ali para servir para o leitor e não para os jornalistas da Folha, né. O leitor que fica contrariado ou insatisfeito com alguma coisa que o jornal publica, ele tem

canal para reclamar de erro, canal para reclamar com ombudsman, tem vários instrumentos que podem muitas vezes, e muitas vezes levam a isso, a correção de erros e às vezes com muito destaque. Só esse mês a folha corrigiu duas manchetes, duas matérias erradas com bastante destaque, duas capas de jornal e as correções tiveram destaque na primeira página, não foi só um erramos na página três, teve uma matéria, um alto de página, um título, vários parágrafos para explicar o que estava errado, o que não estava, o que aconteceu e etc.

7. Quanto tempo você trabalha na Folha? Há quanto tempo trabalha com jornalismo?
[16:16]

Em jornalismo desde de 85 e na Folha em 2010.

8. Como foi para ti participar do *PODCAST* Café da Manhã e contar os métodos de apuração principalmente nessa cobertura? [16:52]

Acho que foi tranquilo, eu acho que já tinha participado de uma ou duas vezes ali do programa e no caso acho que a cobertura da Vaza Jato era um bom exemplo da importância dessa coisa de explicar os métodos, né. Tinha muita coisa que precisava ser explicada e precisava que a gente explicasse direito para o leitor do jornal como que aquilo estava sendo feito porque várias coisas eram inéditas, né. Era um vazamento gigante obviamente e como ficou demonstrado depois que na origem teve um crime. Os caras, os hackers, invadiram a conta do Deltan no Telegram e assim extraíram aquele material de forma ilegal, mas era muito importante explicar para os leitores porque que a gente estava fazendo isso. Quer dizer, porque é legítimo que um jornal faça uso de um material que foi obtido dessa forma né e os critérios que nortearam a decisão do jornal. Assim, a decisão do Intercept foi basicamente por dois motivos: Um, o interesse público que era óbvio, no caso do material; e dois, os jornalistas não cometeram nenhum crime ao obter esse material, quer dizer, o hacker cometeu lá, fez o que fez para obter esse material, na hora que ele entregou isso para o jornalista, o jornalista não pagou, não pediu para ele invadir a conta de ninguém, todas as investigações levaram a essa conclusão. Foi uma coisa que o jornal procurou se certificar antes de entrar nessa cobertura para evitar, porque o jornal, assim como outros jornais e no caso da Folha está escrito no manual de redação, o jornal não paga por informação, o jornal não comete crime para obter informação nem nada disso, e esses princípios foram seguidos no caso da parceria com o The Intercept. Outra coisa que era importante no contexto da época e para explicar no Café da Manhã, era a parceria com o The Intercept que era uma coisa nova para todo

mundo e para eles também. São veículos muito diferentes, de características diferentes e pegadas diferentes, editorialmente, e que, por conveniência mútua, estabeleceram uma parceria que foi muito produtiva para os dois lados né. A gente produziu dezenas de reportagens com base no material deles, encontramos várias coisas ali muito noticiosas no material, eles nos deram um acesso total ao material, sem nenhum tipo de restrição ou condição, quer dizer, a única condição era assinar junto as matérias e por óbvio já que estava fazendo junto era mostrar a matéria antes. Mas nunca teve nenhuma restrição, nenhum veto, nenhuma, zero. Então, foi uma parceria muito frutífera e produtiva para os dois lados, apesar das diferenças para os dois veículos e foi um aprendizado também para os dois lados. E era também importante falar sobre isso no Café da Manhã.

E acho que a terceira e última coisa que era importante foi uma boa oportunidade para ir Café da Manhã, era explicar uma outra coisa que era decisiva especialmente no começo, e acho que depois ninguém tem mais dúvida sobre isso a autenticidade desse material, mas na época, no começo, havia muita dúvida sobre a autenticidade do material. “Ah como você vai saber se esse material não foi fabricado? Tudo mentira” e tudo mais. E daí a gente seguiu alguns procedimentos ali, nada muito complicado nem nada, mas a gente procurou seguir alguns procedimentos ao examinar o material para se certificar, ter alguma segurança de que o material era autêntico e a gente fala um pouco sobre isso no Café da Manhã, era importante de falar ali.

9. Alguma repercussão depois que você participou do programa? [21:39]

Sei lá, eu não lembro dos números da audiência do programa, mas recebi muitos comentários de amigos, parentes, pessoas que me conhecem gostaram, mas não lembro de ter ouvido crítica nem nada. Talvez na internet tenha tido alguma coisa, mas não lembro.

10. O que você acha sobre ter um lugar como o Café da Manhã para contar sobre teu processo de produção, como se sente em relação a isso? [22:13]

Me sinto bem ali, acho bom, acho legal, acho que é importante ter esse canal aí para explicar melhor o que a gente faz, os limites que a gente tem. Quer dizer, ninguém quer entregar a fonte e aí vai de cada um né. Eu não gosto de ficar expressando opiniões, porque eu acho que elas podem atrapalhar o meu trabalho e o meu relacionamento com fontes de diversos espectros ali, né. Então, eu acho que tem bastante opinião no jornal, tem muita opinião nas redes sociais, enfim, opinião não falta, eu acho que falta informação de qualidade. Então, é aí que eu posso contribuir mais. Mas, sim, ninguém

precisa se sentir obrigado a expressar opinião no Café da Manhã, ali é um lugar para explicar, contextualizar, explicar o nosso trabalho, e explicar o contexto das notícias melhor para os leitores.

11. Qual papel você acha que o Café da Manhã desempenha no jornal? [23:37]

Eu acho que é uma porta de entrada, enfim, os *podcasts* são um sucesso e é uma janela nova que se abriu para o jornal e os jornais de uma maneira geral, que nem rádio né. Acho que ele tem sido muito importante para atrair leitores jovens para o jornal, é um formato que consegue expressar de forma atraente muita coisa que às vezes é chata de dizer no jornal, mas pode ficar chata num texto jornalístico, mas que consegue ser expressa de forma muito mais atraente com os recursos do *podcast*, música, o ritmo, a entonação das pessoas, a textura das falas, os depoimentos. Muitas falas de entrevistados e de pessoas às vezes são mais interessantes quando você ouve a pessoa falando com suas entonações, seu jeito, do que quando você as lê falando no jornal. E os bons *Podcasts* tornam isso bem. E eu acho que vale também para informação, às vezes tem informação que é melhor transmitida lida do que com vídeo ou com áudio no caso, mas tem também o contrário, os recursos são bastante ricos para capturar a atenção das pessoas e explicar muita coisa que às vezes a gente fica gastando linhas e linhas para explicar no jornal. Mas acho que o papel mais importante do *podcast* é ser uma janela para o jornal, de atrair leitura para jornal e fazer o público ver o jornal de outras formas e esse tipo de coisa.

12. Como foi fazer a Vaza Jato para além do episódio? Como foi a experiência? [26:21]

A experiência foi ótima para mim, eu fiquei seis meses fazendo isso, só isso, e foi uma das melhores experiências da minha carreira profissional. Eu sempre tive muito interesse na Lava Jato, acho um assunto fascinante e quase inesgotável. Para todo mundo que acompanhou essa história, é fascinante a experiência de ver, ler esse material, porque você vê um filme passando na sua frente e você vai lembrando das coisas que aconteceram e “puxa olha só o que eles estavam falando, enquanto aquilo estava acontecendo”. Então, é super rico e tal.

Do ponto de vista das matérias e tudo mais, foi uma das coisas mais difíceis que eu já fiz porque obviamente essas histórias não estavam prontas contadas ali. Quando a gente chegou no material, a gente teve que bolar uma estratégia, a gente começa por onde? Vamos ler o quê? O que a gente quer desse material? Quais histórias a gente quer esclarecer com esse material? Quais histórias que a gente não sabe que existem e estão

dentro dessas mensagens? Quais seriam os assuntos que a gente deveria ir atrás? Por onde a gente começa a ler? Então, a gente ficava se fazendo essas perguntas e até hoje a gente se faz, porque esse é um trabalho que não acabou, no sentido de que, o volume de informação, a quantidade de informação e o volume de coisas que tem ali dentro é muito maior do que foi publicado. Isso não quer dizer que existam matérias bombásticas que nunca foram reveladas, que foram escondidas, coisas e etc., coisas desse gênero. Significa que é um material muito vasto que ninguém conseguiu explorar inteiro até o fim. Eu mesmo li uma fatia, uma porção do material, não por falta de acesso, mas por falta de tempo, ninguém consegue, você tem que dedicar uma vida para ler aquilo tudo, existem vários mecanismos e ferramentas que a gente foi usando para fazer buscas ali no material e cada vez essas ferramentas foram ficando mais sofisticadas para a gente fazer as buscas, mas era sempre muito difícil achar as histórias e ligar os pontos. Quando você achava um pedacinho de uma mensagem, um pedacinho na outra e aí tinha que juntar.

A parceria com o pessoal do The Intercept sempre foi muito produtiva porque eles sempre ajudaram um pouco a preencher essas lacunas, porque eles obviamente tiveram mais tempo com o material e acho que provavelmente leram mais do que os outros parceiros. De novo, não foi por falta de acesso, mas por uma questão de tempo. Os outros jornais e todo mundo têm outras coisas para fazer e tal. E na medida que as principais matérias foram sendo feitas e tal foi criando uma situação assim “Tá, mas e agora, o que mais que tem? “ E quanto mais o tempo passa, as histórias também vão ficando mais distantes. Depois que você já fez essa história e tal história, já cobrimos esse assunto e aquele outro assunto, quer dizer para você retomar você tem que ter uma coisa que faça diferença e não seja mais do mesmo. Mas eu tenho certeza que vira e mexe eu ainda olho as mensagens, às vezes eu vou buscar uma coisa que enfim estou fazendo alguma coisa, surge uma dúvida e eu vou ler alguma coisa lá. Se surge uma dúvida, às vezes eu vou lá e revisito as mensagens para procurar coisas, detalhes e tal, mas faz bastante tempo que a última vez que eu fiz uma matéria com base no acervo. Um pouco por causa disso que falei, mas bastante também por causa do ano que foi bastante atribulado por causa da pandemia e tal e qualquer outro assunto se tornou secundário, né. Mas isso não impede de os outros veículos continuarem explorando e buscando histórias, saíram algumas reportagens esse ano, menos do que no ano anterior, mas continuaram saindo. Tá para sair um livro aí deles e eles estão prometendo duas matérias novas.

13. O que mudou na tua percepção sobre a Lava Jato depois que você participou dessa cobertura? [31:35]

Mudar eu acho que não mudou no sentido que todo mundo que acompanhou a operação desde o começo e examinava o que eles estavam fazendo, com algum senso crítico, percebia um pouco do que as mensagens revelaram. O que as mensagens revelaram de mais importante é que havia uma parceria muito forte, muito consistente, entre o juiz Sérgio Moro e os procuradores da força-tarefa e a Polícia Federal na condução das investigações. E essa parceria vai muito além, ela confunde os papéis entre juízes, promotores e policiais, que são definidos na justiça criminal aqui no Brasil. Eu não estou dizendo com isso que eles fizeram uma coisa ilegal, porque isso é uma discussão que não me cabe, cabe aos tribunais, eles se eles quiserem analisar essas questões. Mas é evidente isso, a gente escreveu várias vezes que em vários momentos, e as reportagens para quem quiser entender elas estão no ar, e vários momentos o juiz, os procuradores e a polícia contornaram as regras, ou driblaram as regras ou ignoraram as regras da legislação brasileira para alcançar os seus objetivos e isso ficou. Era fácil de intuir que isso acontecia. Sem ver as mensagens, várias decisões deles foram contestadas, há tempo por advogados e tudo mais. Mas tudo isso ficou muito mais evidente e mais claro quando a gente teve acesso a essas mensagens porque a gente viu que realmente eles conversavam, eles estavam fazendo ali nos bastidores. Então, assim, mudou no sentido eu acho que confirma um pouco essas intuições e coisas que eram possíveis perceber, mas vai além disso ao revelar a maneira como essas coisas eram feitas, enfim, a gente imaginava que essas coisas eram feitas, mas a gente não necessariamente sabia que essas coisas tinham sido feitas especificamente as coisas que foram reveladas nas reportagens que a gente fez tinham sido feitas.

14. Na tua experiência como jornalista, o que você acha que é essencial para construir a credibilidade? [34:23]

Bom, eu acho que talvez duas coisas. Acho que você tem que ser o jornalista ser curioso e estudioso, no sentido de que se você vai entrar em um assunto que você não conhece ou vai ser publicado, você tem que informar e buscar saber sobre o máximo possível sobre ele para não escrever besteira. E a segunda coisa, que eu acho que é muito importante especialmente num caso como esse, é ouvir não só o outro lado, mas todos os lados possíveis e testar as suas convicções, testar os argumentos das pessoas, entender os argumentos das pessoas de verdade e não só buscar confirmação para as coisas das quais

you already believe, you have to be very careful of the confirmation bias. Then, I think it's very important for the credibility of the journalist, I think he gains credibility when he is seen as someone, no one is impartial, but someone who is willing to listen with impartiality and without a preconceived opinion on the arguments of all sides, all angles of a story. Every story can be simple, it can be complicated, and our job is to explain things and tell the reader how they are. Because the more people and the more angles we consider in this work, the better, if we want to do this with impartiality it's from there that our credibility will come.

15. No que você acha que a transparência jornalística contribui para construção da credibilidade? [36:21]

I think that what we already said about helping people understand the method, how the information that we are providing to them was obtained and processed. You see every time more articles today with phrases like "According to so many people who participated in the meeting such and such", this is a very important piece of information, understood. Much better than you saying "According to Folha", "According to so many people who were at the meeting", "According to so many people who heard reports that were discussed in the meeting", there are many ways for you to do this type of thing without compromising the confidentiality of the sources or delivering to anyone and that are very important for the credibility of the material that you are providing to the reader, I think.

16. O que significa inovação para você? Quando esse conceito se inseriu na tua atuação profissional? [37:30]

Innovation is a very vast thing. I think that what has changed our work, it's obvious, computers and internet. The computer gave us a lot of tools and the internet brought us a lot of information, a lot of information that before we had to find or call someone and etc., you don't need to call anyone, everything is available on the internet, you just need to find and interpret, read and process, with rigor, it gives you the ability to do journalism in its entirety without hearing anyone, if you know all the issues and know where the information is, there is so much information available on the internet for us. It's obvious that this is not enough, it's obvious that no journalist knows everything and will always be richer in their research. You hear people who are willing to read the data and help find better data than those who are just looking, used to looking. But I think that the most important thing that these new technologies brought for us

gente é isso, uma disponibilidade de informação muito maior do que a gente jamais teve e acho que teve muita mudança na legislação que tornou, obrigou os governos a se tornarem muito mais transparentes nos últimos tempos do que 10 ou 20 anos para cá. 20 anos pra cá se você colocar que no Brasil a Lei de responsabilidade fiscal obrigou os governos a publicar periodicamente balanços financeiros e dados sobre os gastos e etc. A obrigação que os governos têm de ser mais transparentes e as ferramentas que a internet trouxe enfim tem muita mais informação disponível do que a gente consegue processar né. Acho que isso mudou e faz muita diferença para o nosso trabalho, se pensar como eram as coisas quando eu comecei. A outra coisa é ferramenta, enfim, acho que ninguém precisa saber escrever código, mas é preciso saber que tem código e dá para fazer coisas com o código. E se você tem um amigo que sabe raspar coisas na internet, para usar os códigos e raspar informações que você precisa que está lá que se você for catar milho vai demorar mais, isso é bom. Planilhas, enfim, todas as ferramentas mudaram muito o nosso trabalho e eu sempre tive muito interesse nelas e sempre achei importante aprender a usar elas.

17. O que você já fez durante a carreira que consideraria inovação? [41:19]

Eu lembro quando em 2014 eu gostei muito de fazer um site no jornal sobre os 50 anos do Golpe Militar. Se você quiser buscar, é só pesquisar 50 anos golpe militar folha que você acha isso no google. E foi bem legal, enfim, porque na época todo mundo estava encantado com aquele modelo do New York Times do *SnowFall*. Era aquele modelo que era uma história em longo formato, era enorme como um livro, com muito recursos visuais para ajudar a contar história e capturar a atenção das pessoas na internet. Gerou muita coisa boa, várias adaptações e muita coisa legal e todo mundo muito encantado e tal. Acho que depois esse encantamento sumiu um pouco era muito trabalho, era muito grande e acho que nem todo mundo tinha muita paciência para ler essas coisas até o fim e talvez o investimento não compensasse em termos de audiência. Mas foi nessa época em que a folha apostou nesse formato e uma dessas coisas foi esse especial sobre o golpe e a ditadura. Foi muito legal para mim que eu gostei muito de fazer e achei que ficou bem bom o resultado. Tinha bastante gente na equipe para fazer e a gente bolou muitas coisas que tem lá dentro do site, tem vídeo, achamos vídeos de arquivo. Tinha uma coisa meio gráfica com todos os mortos e desaparecidos da ditadura, uma fichinha para cada que a gente desenvolveu e tá lá até hoje. Tinha até coisas, assim, mais técnicas, pessoal da arte criou um negócio que o vídeo tocava sozinho quando o sujeito ia scrolando ali. Enfim,

foi um projeto muito interessante muito legal, que eu gostei do resultado e a gente colocou som, áudio do discurso que entrava no meio da matéria, foi bem legal, foi bacana. E foi engraçado, assim, porque a última coisa que a gente fez nesse caso foi o caderno especial que saiu na edição impressa. Quer dizer, todo esse projeto foi pensado para o digital, todos os recursos foram bolados para o digital e só depois que a gente terminou que alguém falou “ah, mas tem que ter um caderno no jornal” e aí a gente fez uma adaptação, sumário, uma parte do material nem todo, as matérias foram menores. Nem toda a parte do material foi publicado na edição impressa, mas a maior parte do material foi para o site.

18. Esse tipo de inovação hoje faz parte do teu dia a dia? [45:32]

Acho que hoje ela é mais rotineira e está mais incorporada no DNA do jornal como um todo, a maior parte dos leitores do jornal acessa o jornal pela internet, pelo telefone. A maior parte dos leitores consome as notícias do jornal no formato digital e não mais no papel. E quase tudo o que o jornal produz você vê primeiro na internet, quase tudo e você vai ver depois na edição impressa. A edição impressa chega na casa das pessoas de madrugada, mas às 23h15 da noite ela está inteira no site do jornal. E no telefone das pessoas se elas quiserem ver e é atualizado o dia inteiro e enfim não tem mais hora para fechar a notícia, não tem mais horário da edição nem nada. Existe ali horário ideias para a distribuição do fluxo das matérias e etc., mas notícia não espera mais a gente publica na hora que ela fica pronta.

19. E vocês são incentivados a escrever histórias de maneiras diferentes? [46:52]

Acho que existe bastante liberdade e interesse no jornal por textos mais criativos, eu não estava na folha nessa época, mas acho que no passado o jornal era mais amarrado e restrito. Mas é só você ler o jornal que você vai notar que existe uma grande liberdade de textos, muito texto em primeira pessoa e enfim acho que o texto do jornal hoje em dia é mais solto hoje em dia do que já foi antigamente. Acho que também um pouco por influência das redes sociais e desse mundo que a gente vive acho que é importante ter um texto que seja mais atraente para o leitor, mas que tem um pouco da personalidade do autor faz parte disso. Não tenho muita certeza do que ou falar. Eu não gosto de expor, acho que não tem nada a ver, mas muita gente faz isso e faz bem e acho que isso ajuda que isso ajuda na comunicação com o leitor e na questão de empatia e credibilidade e enfim são coisas que antes a gente não precisava se preocupar e hoje ficam mais em evidência.

**APÊNDICE B — ENTREVISTA INDIVIDUAL SEMIESTRUTURADA —
MAGÊ FLORES**

Data: 20 de novembro de 2020

Duração: 37min53s

Gravação: Aplicativo Zoom

1. Gostaria de saber um pouco da sua experiência como jornalista, quanto tempo trabalha na Folha, quanto tempo é jornalista? [00:48]

Eu me formei em 2008 no Mackenzie e nessa época eu estava estagiando na TV Globo. O meu primeiro trabalho foi na rádio Bandnews FM, eu tinha esse desejo de trabalhar em rádio e comecei a trabalhar lá, se não me engano, em 2006. Eu fiquei na rádio um tempo e quando abriu o processo seletivo do programa Estagiar da Globo, eu participei do processo, fui selecionada e aí saí da BandNews para trabalhar lá. Eu fiquei um ano, fiz alguns frilas e a TV me indicou para a CBN porque tinha uma vaga lá, eu fui para a CBN e trabalhei como repórter, cobrindo tudo assim, cidades e tal, as notícias mais hard da cidade.

E aí fui ficando um pouco incomodada, assim, com o hard News, com a negatividade do noticiário, era algo que me incomodava e eu sempre tive interesse em gastronomia desde adolescente e comecei a estudar jornalismo gastronômico. Fiz um curso, decidi que eu queria mudar de área e ir para o soft News. Num evento do Paladar Cozinha do Brasil, um evento do Estadão, eu conheci a Luiza Fecarotta, que hoje é crítica da Folha, e falei para ela sobre meu interesse, ela me avisou quando abriu uma vaga no caderno Comida e eu participei do processo seletivo e fui selecionada. No final de 2012, eu vim para o jornal, para a Folha, para trabalhar com gastronomia especificamente. Eu fiquei no caderno comida até o caderno deixar de existir e a cobertura de gastronomia migrar para a revista São Paulo, aí eu virei uma repórter da revista. Eu tinha uma seção e com algumas mudanças da revista e tal o jornal acabou me convidando para ir para a primeira página e eu passei um ano, se não me engano, trabalhando na primeira.

Foi uma experiência muito importante para mim, eu voltei para o hard news, e eu voltei num lugar do jornal de muito contato com quem pensa a folha, sabe? Então, foi uma experiência muito importante para a minha formação. Eu considero a Folha muito importante para a minha formação, o jeito da Folha de fazer o jornal, o manual, a relação

que você tem com o furo, com fonte. Considero a Folha a minha grande escola de jornalismo e a primeira página, uma escola dentro da escola assim.

Eu estava ali na primeira, quando o Vizeu começou a produção do Presidente da Semana e eu acompanhava um pouco essa questão de ele entrar na madrugada fazendo os episódios, porque ele nunca deixou de ser o braço direito em poder para fazer o Presidente da Semana. Então, muitas vezes, ele terminava o trabalho, a jornada diária dele, e continuava fazendo o *podcast*. E, enfim, o Presidente da Semana, eu diria, foi o grande responsável por abrir espaço para a produção de *podcast* na Folha, foi o projeto que mostrou o valor que o *podcast* tem para o jornal. E ali na primeira página, como eu vim do rádio também, para mim era uma coisa que fazia sentido fazer *podcast* e começou uma vontade dentro do jornal de produzir outras coisas. E eu estava montando um projeto sobre bastidores do jornalismo, para apresentar para a chefia, quando surgiu o projeto de um *podcast* diário de notícias. Então, eu e o Vizeu conversamos e tal, tivemos o ok da chefia para ser essa dupla a conduzir esse *podcast* diário de notícias que começou em janeiro de 2019. Em dezembro, ali meados de dezembro, já nos tornamos a equipe de *podcast*, já migramos para essa produção.

2. O que é *podcast* para ti? [05:55]

podcast é um programa que você pode baixar para ouvir a hora que te for mais conveniente, que pode ser para te divertir, para te informar, te ensinar coisas.

3. Magê, me conta um pouco da tua rotina na redação, você fica só na parte de *Podcasts* agora? Ou desempenha outras funções? [06:44]

Desde janeiro de 2019, a gente só faz *podcast*. O Vizeu só fazia e agora Mauricio só faz. A gente tem uma equipe de sete pessoas hoje que só faz *podcast*, só cuida das iniciativas de áudio do jornal. Então, eu estou à frente da editoria hoje em dia, então além de apresentar o Café da Manhã e cuidar dele, eu coordenado os outros projetos em áudio do jornal. A minha rotina, hoje estamos todos em home office né, desde março, todo mundo cada um na sua casa, gravando de casa e tudo. Mas isso pouco mudou a nossa rotina que começa de manhã, acompanhando o noticiário e vendo de perto o que pode ser o nosso grande tema do dia. E perto da hora do meio dia tem uma discussão com o Maurício e o Bruno sobre o que a gente acredita que deve ser o tema do episódio, a partir disso, a gente faz uma pesquisa, reúne todas as informações já publicadas sobre aquele tema que a gente vai tratar e tenta entender determinar quem é o melhor entrevistado e elabora pautas de perguntas, faz a entrevista mais ou menos no meio da tarde, entre três e quatro. E depois

disso, a gente parte para pensar o roteiro, a abertura. Os produtores acompanham essa entrevista para nos ajudar a pensar ferramentas para contar melhor essa história né, áudios que podem ser usados e tal. A gente grava o off no começo da noite também o “o que é mais”, e o Tomé toca a edição e nos entrega o episódio por volta das dez e meia ou onze. Todos da equipe ouvem o episódio juntos, com olhar bem crítico tentando perceber que coisas precisam ser corrigidas, melhoradas e tal. Fazemos as correções e então subimos o episódio no sistema. É uma rotina, o Café da Manhã toma um dia inteiro da equipe assim, de fato, e além disso há outros produtos diários que a equipe toca e outros produtos semanais que demandam alguma atenção por dia.

4. Poderia me falar um pouco sobre como foi essa mudança para ti da capa do jornal para o *podcast*? O que você sentiu de diferente ao mudar para o *podcast*? [09:27]

Eu acho que tem uma diferença muito grande na linguagem. É preciso adaptar o nosso jeito de escrever para isso, também penso que tem algumas diferenças na abordagem da notícia. Apesar da gente seguir os critérios jornalísticos da folha, eu entendo que o *podcast*, por ter uma narrativa mais parecida com a oral né, com o jeito que a gente conversa, do que com o jeito que a gente escreve e lê, a narrativa acompanha um pouco isso. Então, eu tento pensar na história de um jeito mais parecido que eu usaria para contar essa história para alguém. Então, não necessariamente eu começo pelo mais quente, eu posso começar pelo começo da história, mesmo que seja um pouco antigo e aí te conduzir junto comigo, fato a fato, até a gente chegar nesse que é o cerne da questão no momento, sabe? Acho que o Café da Manhã se propõe a apresentar a história, mas também oferecer algo além, uma análise, uma perspectiva, acho que há um didatismo muito importante. A gente não parte do pressuposto que as pessoas conhecem a história que a gente está contando e a gente se preocupa em manter o ouvinte com a gente do começo ao fim, ou seja, oferecer para ele todas as ferramentas que ele precisa para entender aquilo e acompanhar. Mas a gente também atende quem acompanha o noticiário e quer ouvir o ponto de vista de uma pessoa muito relevante, de um especialista, ou de um jornalista muito experiente naquela cobertura, alguém que tá acompanhando aquela história há um bom tempo e tal.

5. Que tipos de assuntos vocês priorizam? [11:41]

Nisso a gente é muito parecido com o jornal. A gente tem um olhar, toda a segunda-feira eu participo de uma reunião com todos os editores que nos dá um norte para a semana. Os editores contam ali quais são seus investimentos para aquela semana, quais são as

efemérides previstas para os próximos dias. Isso faz a gente ter mais ou menos um planejamento, que pode mudar, é claro, com o noticiário. Mas eu diria que as prioridades são os grandes investimentos do jornal, tipo trabalhos de repórteres que estão ali empenhados, furos, coisas exclusivas que a folha traz e acho que há um termômetro também sobre temperatura, questões que a gente tá vendo que vão estourar, que tão ali no debate. E a nossa ideia é munir o ouvinte de informações para quando a coisa esquentar, eles tenham um preparo para acompanhar aquilo. Então, acho que é um mix de temperatura com também coisas que tão acontecendo há algum tempo e ainda não foram para o Café, grandes investimentos do jornal e um pouco esse exercício do que a gente acha que ainda vai se tornar muito relevante.

6. Como vocês fazem isso quando a cobertura é muito recorrente, tipo a pandemia?

[13:32]

Eu acho que a audiência nos guia um pouco nisso, sabe? É claro que o que é muito importante de ser tratado, que a gente sabe que é muito relevante para o debate público, vai ser tema do Café. Mas acho que a gente também se importa com as coisas que as pessoas sentem, a necessidade ou desejo de ouvir, sabe? Teve um dado momento da pandemia em que havia um cansaço em relação a esse noticiário que entrou na nossa conta também, sabe? Não adianta eu insistir em te falar sobre coisas, mesmo porque chega um momento em que todos os assuntos foram tratados assim, né. Então, a gente sabe que é muito relevante, em vez de fazer todos os dias um episódio sobre isso, eu espero quatro dias, reúno todas as informações sobre aquele assunto e aí sim faço um episódio. É um respeito em relação ao estado de espírito das pessoas para receber aquelas notícias também, sabe? Acho que houve um momento em que a audiência e os números também mostraram que havia um cansaço e um desinteresse em relação à pandemia e isso, é claro, nos guia.

7. No que o Café da Manhã contribuiu para a tua formação como jornalista? [15:16]

Eu acho que o Café da Manhã consolidou minha trajetória, tipo reuniu muitas coisas que eu já estava fazendo numa experiência só. Tinha a experiência do rádio e da TV que tem essa oralidade na hora de contar as histórias, tinha a leveza do soft news e um olhar voltado também para as coisas divertidas e para os textos em crônica, por exemplo, e o pensamento alinhado ao da Folha e a noção de prioridades e tal que a primeira página me deu e também o retorno com força total ao hard news. Então, eu acho que Café da Manhã me caiu muito bem porque ele fez muito sentido com a minha trajetória e eu acho que

isso me fez me sentir muito à vontade no lugar que eu estava o que é uma coisa muito gostosa de sentir de que você está no lugar certo e na hora certa. O Café da Manhã também nasce num momento que o noticiário brasileiro, tipo, ficou insano. Então, a gente conseguiu ajudar muita gente a acompanhar o noticiário com curadoria, que eu acho que é uma das características importantes do *podcast* né, olhar para o noticiário e te apresentar uma parte dele que é considerada muito relevante. Acho que isso e acho que também um pouco com a experiência da primeira página me ajudou a ter um olhar criterioso sobre o jornalismo, olhar tudo o que se está fazendo e a forma com que se está fazendo e conseguir dentro disso escolher as informações mais relevantes, contar de um jeito mais didático. Acho que a primeira página já tinha isso muito forte, mas em textos muito curtos, muito concisos e o Café da Manhã amplia isso para quase trinta minutos, acho que foram movimentos assim que o Café consolidou.

8. Qual foi o momento mais marcante para você? [17:53]

Acho que foram vários. Isso é difícil né, essa pergunta? Porque escolher um é muito difícil. Eu diria que o que está mais quente para mim agora foi a madrugada das eleições americanas que a gente virou junto. Enfim, estava acompanhando o resultado e tal para fazer um episódio muito quente, tipo horas antes da publicação a gente ainda estava trabalhando nele. Então, acho que foi marcante porque reunia todas as características de um *podcast* né e do Café da Manhã, mas com muita e muita temperatura, quase como o rádio, quase como um ao vivo, oferecia a análise, um roteiro pensado, boa edição e tal, mas muito quente. Apresentando para quem, como nós malucos, que acompanhamos a madrugada apresentando tudo o que aconteceu na madrugada, para quem não tinha virado a madrugada. A gente tinha esperança que o resultado saísse naquela madrugada e fomos surpreendidos aí com dias e dias de apuração.

9. O que o Café da Manhã representa para ti? [19:53]

Eu acho que acabei falando dela sobre como ele me acrescentou, acho que foi justamente essa consolidação, amarrar a minha trajetória, e me deixar muito à vontade com o meu trabalho. Acho que o Café da Manhã e essa coisa do *podcast* criar uma relação de intimidade com o ouvinte porque está dentro do ouvido dele. Ele te ouve todo dia, ele estabelece uma troca muito interessante e no momento em que o jornalismo é tão alvo de ataque e muitas jornalistas mulheres sofreram muito no ano passado com isso né, a gente não, é um privilégio do qual a gente tem total consciência e tal, mas acho que fala muito sobre o formato, sabe? Acho que haters não ouvem *podcast* porque haters leem títulos e

o título do *podcast* é muito pouco, né? Então, ninguém ouviu trinta minutos para te atacar, o que acaba criando uma bolha assim de troca num patamar mais qualitativo, com mais qualidade assim. Claro que há críticas e muitas delas contundentes fazem sentido, mas elas são feitas de um outro lugar, um lugar de quem te ouviu por meia hora para te criticar, então tem mais propriedade e geralmente mais respeito também.

10. Qual o papel que o Café da Manhã desempenha para a Folha de São Paulo?
[21:54]

Eu acho que dois principais. Um, permitir que os jornalistas apresentem seus trabalhos de um outro jeito. Eu acho que muitas vezes a gente apresenta os profissionais que no impresso tem suas subjetividades e a sua trajetória pouco explorada às vezes. São grandes jornalistas que assinam matérias todos os dias, que dão furos, que você conhece pouco e eu acho que o Café permite que a gente mostre a experiência. Faz sentido no Café da Manhã a gente falar sobre o trabalho dessas pessoas também, incluir os bastidores, incluir o esforço que foi fazer aquela reportagem, apresentar os métodos do jornalismo, isso tem pouco espaço no papel diariamente, acho que a gente acaba introduzindo muito as pessoas para esse universo do jornalismo, sabe!? E a voz é muito diferente do seu nome escrito no papel ou do jeito que você escreve na edição diária, então, ela apresenta mais o seu humor, a sua ironia, a sua calma, sua tranquilidade, a sua segurança ou a sua insegurança. E isso torna como você muito bem disse, humaniza o jornalismo, né. Acho que o Café da Manhã tem um papel importante nisso, muitas vezes eu ouvi editores, pessoas muito experientes, do jornal e muito relevantes me dizendo “nossa pela primeira vez os filhos, os amigos dos meus filhos me escreveram para me dizer que tinham entrado em contato com meu trabalho” tipo te ouvir no Café da Manhã isso os interessa muito, eles entendem que eles estão atingindo novas pessoas outras pessoas do que com o papel, que é justamente o meu segundo ponto. Acho que a gente atinge um outro público, acho que o público do papel é mais velho, mais masculino do que o público do Café da Manhã. Acho que a gente atinge pessoas que não leem o jornal muitas vezes, que se informam pelo Café da Manhã e que são mais jovens, são possíveis futuros leitores também.

11. O que significa inovação para ti? Esse conceito já apareceu na tua atuação profissional? [24:57]

Eu acho que isso está cada vez mais em pauta. Acho que a crise no jornalismo faz com que a gente tenha que pensar novas coisas também, nos tiram um pouco do lugar de conforto, dessa zona de conforto. Eu acho que o Café da Manhã foi inovador no Brasil e

há coisas que a gente faz que são inovadoras ainda, tipo ter virado essa madrugada e ter feito um episódio muito quente. Não me lembro de outro *podcast* diário de notícias que tenha feito dessa forma. Acho que a gente tem uma equipe que permite que a gente faça isso também e uma estrutura por trás que permite que a gente arrisque coisas como essa e tal. Eu acho que é isso, acho que a inovação está nos acompanhando como uma demanda, talvez pudesse estar ainda mais. Eu tenho a impressão de que, talvez, o jornalismo pudesse inovar mais de uma forma geral, acho que é uma questão de formação. Assim, muitas vezes eu, sei lá quando a gente estava fazendo há meses o Café da Manhã, eu comecei a receber convites de universidades para falar sobre *podcast*, quando, no meu entendimento, as universidades tinham que ter se antecipado aos jornais, ter ensinado os alunos a fazer *podcast* e falado do *podcast*, antes do *podcast* ter sido adotado por grandes corporações como Folha e Globo. Então, talvez esse caminho da inovação ainda precise ganhar corpo sabe e ser mais entendido ainda do que já foi.

12. Além do Café da Manhã, existem outros trabalhos que você fez que considera inovadores? [27:33]

Sim, na CBN eu participei da primeira edição de um projeto que chamava “Seu bairro, nossa cidade” em que os repórteres percorriam todos os distritos de São Paulo para conversar com moradores e mapear dificuldades, coisas bacanas daquele lugar, apresentar o distrito para o ouvinte assim e com olhar totalmente alinhado a quem morava naquela região. Acho que isso foi uma coisa um tanto inovadora para um projeto que continuou, que teve outras edições depois, e que para mim foi muito transformador essa experiência porque me apresentou muita da cidade onde eu sempre morei. Acho que essa foi uma coisa importante.

13. Outras questões inovadoras que o *podcast* pode trazer para o jornalismo? [28:53]

Eu acho que as coisas que ainda podem ser feitas não necessariamente são inovações, assim, não são coisas que nunca foram feitas no jornalismo. Eu diria que o que há mais de inovador no *podcast* é a linguagem, a proximidade com quem está consumindo notícia, essa relação de intimidade, a possibilidade de apresentar o jornalismo por dentro e ensinar mesmo sobre esse ofício. Acho que há um engajamento que é um tanto inovador e acho que é o que tá mais claro como inovação. A partir disso, há coisas que podem ser feitas que ainda não foram feitas no Brasil e que já foram feitas no Estados Unidos, por exemplo, que a gente teve o Praia dos Ossos que foi muito impactante, que foi um *podcast* de altíssimo padrão, existe o caso Evandro, mas eu acho que falta um true crime que se dá

mesmo como uma investigação em *podcast*, sabe? Não que não seja de um caso já resolvido, por exemplo, sabe? Que avance no que se sabe sobre o crime, por exemplo, acho que há sem dúvidas possibilidades para inovar nesse formato.

14. O que significa transparência jornalística para você? E como você acha que isso constrói a credibilidade do Café da Manhã? [31:09]

Para mim, transparência é honestidade, é um sinônimo de honestidade. Eu acho que é importante que a gente pese o que é relevante, ter a consciência do começo ao fim da produção de que o que a gente está fazendo é para o ouvinte. Não é para o jornal, não é para o nosso chefe, não é para o político de Brasília, não é para a nossa mãe, entende? É apenas para o ouvinte e se colocar no lugar desse ouvinte, na hora de avaliar o que é relevante de ser dito sobre os processos, por exemplo, é honestidade e transparência. Acho que tendo isso em mente o tempo todo você invariavelmente vai ter a transparência como um valor e inevitavelmente vai construir sua credibilidade, sua relação de confiança com o ouvinte. Ainda mais porque jornalismo e o erro caminham juntos, não é uma ciência exata, as avaliações podem ser equivocadas naquele tempo que a gente está vivendo e elas podem se tornar equivocadas com o tempo. Então, há ainda uma revisão do que a gente faz e acho que essa revisão também deve ser incluída nessa fórmula de honestidade e transparência né. Então, eu acho que ser transparente é ser honesto com o ouvinte que é a nossa prioridade, então a transparência vira honestidade nessa relação causal assim.

15. Como as crises afetaram o teu trabalho? Já teve conflitos no trabalho por causa dos ataques à imprensa? [33:58]

Não me lembro de um conflito, por isso. E sobre a crise, o impacto dessa crise no trabalho é o Café da Manhã só é bom se a Folha estiver bem. A gente respira esse mesmo ar, as nossas bases são essas, a gente se alimenta do jornalismo da Folha, então a gente precisa que ela esteja saudável e pungente para o Café da Manhã ser assim também. Nesse sentido que isso me afeta, que afeta o Café.

16. A folha foi um dos principais veículos atacados pelo Bolsonaro, então afeta vocês de alguma forma? [34:13]

Eu acho que o que afeta mais o Café da Manhã é o Bolsonaro e os ministros conversarem pouco com a gente, por exemplo, não terem com a Folha a relação que outros presidentes tinham. Acho que é mais nesse sentido, porque os ataques em si mudam pouca coisa, porque os ataques sempre aconteceram em diversos governos e eles vão continuar

acontecendo porque a postura da Folha não é de amigos, né? Então, os ataques invariavelmente vão acontecer a questão é além para além disso, sabe? O que não inviabiliza o jornalismo também, ele não vive só de entrevista e declarações, mas acho que a polarização é esse ambiente hostil para todo mundo, né? Que nos prejudica como sociedade. Ao mesmo tempo, o entendimento da importância da Folha se dá um pouco também nessa relação conflituosa, então eu diria que ela saiu fortalecida muitas vezes de ataques então eu não diria que o ataque é a única questão nessa equação, sabe?

APÊNDICE C — TRANSCRIÇÃO DO EPISÓDIO “TEM NOVIDADE NO CASO DAS MENSAGENS DE MORO E DELTAN”, DO PODCAST “CAFÉ DA MANHÃ”, PUBLICADO NO DIA 24 DE JUNHO DE 2019

00:00 — Trilha em BG

00:07 — Rodrigo Vizeu: Tem novidade do universo “Vaza Jato”. O site The Intercept Brasil, que obteve mensagens trocadas pelo ex-juiz Sérgio Moro e os procuradores da Lava Jato, permitiu que a Folha tivesse acesso ao arquivo de diálogos que veio, segundo The Intercept de uma fonte anônima. A análise em conjunto desse acervo enorme de conversas levou à reportagem publicada ontem na Folha, que revelou a articulação de apoio a Moro por procuradores da Lava Jato, durante um momento de tensão entre o então juiz da primeira instância do Supremo Tribunal Federal. Na época, o relator da Lava Jato no STF era Teori Zavascki, que morreu em um acidente aéreo no começo de 2017.

00:53 — Aumenta BG/

00:56 — Baixa BG — Rodrigo Vizeu: O material se soma ao que tem sido publicado desde o dia 9 deste mês pelo Intercept. Mensagens reveladas pelo site expuseram a proximidade entre Moro e a força tarefa de investigadores, pondo em dúvida a imparcialidade do então magistrado. A repercussão do caso levou o ex—juiz, hoje ministro da Justiça de Jair Bolsonaro, ao Senado na semana passada. Ele disse não reconhecer a autenticidade das mensagens e negou ter cometido ilegalidades na mesma posição dos procuradores.

01:26 — Sonora Sérgio Moro

“O fato é que não tenho mais essas mensagens no meu aparelho celular, então não tenho essas mensagens para eu poder afirmar se aquilo é autêntico ou não”

01:37 — Aumenta BG

01:40 — Baixa BG — Rodrigo Vizeu: A Polícia Federal abriu inquérito para investigar suspeitas de ataque hacker aos telefones de Moro e dos procuradores. Eu conversei ontem com os repórteres da Folha, Ricardo Balthazar e Flávio Ferreira, que atuam na cobertura da Lava Jato desde o começo da operação e que produziram a reportagem ao lado dos jornalistas Rafael Moro Martins e Amanda Audi do The Intercept Brasil.

02:08 — Inicia outra trilha de fundo

02:14 — fade out trilha — Rodrigo Vizeu: Qual o tamanho dessa base de dados e como é que foi analisar tanto documento?

02:21 — Ricardo Balthazar: A base de dados que a gente encontrou é uma coisa gigantesca, são milhares e milhares de mensagens que estão distribuídas em, sei lá, centenas de arquivos em que gente pôde examinar, em algum detalhe, apenas uma fração muito pequena do material, porque ele muito grande. Basicamente o que a gente fez foi ler algumas conversas que nos interessavam mais inteiras e buscar, com palavras chaves, temas e personagens que nos interessavam em outras conversas. A gente, em alguns dias, a gente conseguiu ler bastante coisa, mas a gente saiu com a impressão de que só teve condições de examinar uma parte muito pequena desse material que parece muito rico

03:04 — Rodrigo Vizeu: Então, começa com uma pesquisa de palavras chave que parte depois para leituras mais detalhadas de conversas que interessam?

03:09 — Ricardo Balthazar: O pessoal do Intercept já conseguiu identificar algumas conversas ali que eles deram inteira ali como especialmente interessantes, mas uma boa parte do material nem eles mesmos conseguiram ler. São vários grupos de mensagens ali no Telegram, o trabalho é um pouco identificado no nome do grupo, o que pode ter interesse jornalístico e a partir daí alguns arquivos são gigantescos e o que a gente tem que fazer pesquisas por palavras chave, nomes, posicionamento político.

03:43 — Flávio Ferreira: Gostaria de ressaltar que nós trabalhamos lado a lado literalmente com os colegas do Intercept, analisando o material, buscando um entendimento do contexto daqueles diálogos. Foi realmente aí uma busca conjunta e do melhor sentido, do melhor entendimento do que foi tratado naquelas conversas.

04:05 — Entra trilha diferente

04:14 — Rodrigo Vizeu: Moro e os procuradores têm questionado a autenticidade desta base de dados. O que a gente pôde constatar sobre isso agora que a gente mesmo olhou para isso?

04:23 — Flávio Ferreira: Bom, em primeiro lugar, nós verificamos mensagens que repórteres da Folha enviaram que estavam nesse material que nós tivemos acesso. Nós verificamos nossas próprias mensagens às minhas as do Balta e de outros repórteres também que fazem sentido. Em todo esse material há discussões também de temas jurídicos, de questões relativas ao caso, que tem um sentido e tem uma coerência e que realmente nos permitem o indício muito forte aí de que esse material é autêntico.

05:00 — Rodrigo Vizeu: Vocês podem contar alguma dessas conversas que vocês tiveram, dá para abrir isso?

05:04 — Ricardo Balthazar: Todas as mensagens que eu troquei, em algum dia, com força tarefa da Lava Jato em Curitiba tão nessa base de dados. Todas as vezes que eu procurei assessoria de imprensa da força tarefa de Curitiba, seja por email, seja whatsapp, a mensagem está lá ou sendo encaminhada a um dos procuradores para que eles respondam ou em discussões entre os assessores e os procuradores para saber como que seria respondida essa mensagem e as mensagens são produzidas exatamente do jeito que eu escrevi. Seja por email, ou seja, no whatsapp, então não tem como essas mensagens terem sido adulteradas ou criadas ou inventadas.

É um pouco isso que Flávio disse também, quer dizer, que contato que a gente teve contato com o material e lendo as conversas, em cada um desses arquivos são muito extensas, você vai lendo aquilo, você vai percebendo ali que é muito difícil imaginar que alguém fosse capaz de inventar uma coisa desse tamanho. Mesmo hipótese que muita gente tem na cabeça de que seria possível inserir palavras ou trechos inteiros de mensagens fraudulentas no meio desse material por uma fé, a gente não conseguiu ver no material ver nada que fosse obviamente resultado uma iniciativa desse tipo, de um ato de uma fé de alguém que tenha querido deixar ali no meio daquele material alguma coisa evidentemente fraudulenta que a gente não ia perceber.

06:31 — Flávio Ferreira: Eu posso citar uma oportunidade na qual eu busquei, mandei uma mensagem para o procurador Deltan Dalagnol para fazer perguntas a respeito de varas especializadas no combate a crimes financeiros porque naquela ocasião estava escrevendo uma coluna sobre o tema. Foi possível encontrar outras situações parecidas com essa, então isso foi nos dando uma segurança de que a gente estava realmente analisando um material autêntico, é uma outra citação que eu posso citar é que em um dos diálogos um dos procuradores mencionava que eu estava na porta da força-tarefa lá em Curitiba e muitas vezes, realmente, eu fiz um plantão lá para tentar encontrar algum dos procuradores para obter alguma informação. Então, esse aí foi um outro indício forte porque era uma conduta que eu adotava para busca da notícia e que realmente se repetiu aí. Então, eu acho que isso também deu alguma segurança para gente que a gente estava analisando material autêntico.

07:35 — Sobe trilha/ entra nova trilha

07:47 — Rodrigo Vizeu: A reportagem da Folha que vocês escreveram junto com o Intercept neste domingo traz conversas do dia 23 de março de 2016. É muito difícil da

gente lembrar em detalhes os momentos da nossa história recente, que é tão confusa, o que o país e a Lava Jato estavam vivendo naquele momento?

08:04 — Ricardo Balthazar: Era um momento crítico naquela época porque tanto a crise política que levou ao impeachment da presidente Dilma Rousseff quanto a investigação da Lava Jato já estavam avançando muito rapidamente. No início de março de 2016 o ex-presidente Lula foi levado à força para depor na condução coercitiva

08:22 — Inserção de áudio de reportagem

“O depoimento do ex-presidente no aeroporto fez parte da 24ª Fase da operação lava jato. A justiça federal autorizou a operação e expediu 44 mandados reais de busca de apreensão e condução coercitiva”

08:36 — Ricardo Balthazar: Pouco depois foram reveladas as escutas, as conversas que ele teve com telefone com várias pessoas, inclusive a presidente Dilma.

08:43 — Inserção conversa Dilma e Lula

“Alô?”

Alô, Lula. Deixa eu te falar uma coisa”

08:51 — Ricardo Balthazar: E isso contribuiu bastante para acirrar na época, às vésperas da votação na câmara dos deputados que abriu processo de impeachment no início de abril.

09:07 — Inserção de áudio da Câmara

“Está autorizada a instauração do processo da senhora presidente da República por crime de responsabilidade”

09:15 — Ricardo Balthazar: Ao mesmo tempo, na lava jato, as coisas estão andando muito rapidamente dessa época com prisões espetaculares, o marqueteiro João Santana, que trabalhou em várias campanhas do PT, vários executivos da Odebrecht foram presos nessa época os investigadores encontraram muita coisa nas casas e nos escritórios da empresa e começaram exatamente nesse período a negociar com a cúpula da empresa os acordos de delação premiada dos seus executivos. Também era uma época bastante intensa na relação entre a força tarefa e o então juiz Sérgio Moro com o Supremo Tribunal Federal que tinha ficado muito incomodado com a divulgação das escutas que tinham o ex-presidente Lula como alvo e havia repreendido o então juiz Sérgio Moro pela maneira como ele havia divulgado esse material que, nas palavras do então ministro Teori Zavascki, que era o relator da Lava Jato no Supremo, tinha sido irregular.

10:20 — Flávio Ferreira: E esse episódio que é discutido nos diálogos, ele foi uma agravante aí dessa situação, porque a polícia federal adicionou no sistema digital da justiça federal uma planilha com nomes de políticos com foro especial.

10:40 — Rodrigo Vizeu: De Moro para Deltan

Voz com efeito, Rodrigo narrando o diálogo:

“Tremenda bola nas costas da PF não vejo alternativa, senão reverter o processo do Santana”, o ex-marqueteiros do PT João Santana, “à PF e vai parecer afronta”

10:54 — Flávio Ferreira: Então, houve um receio de que essa inclusão poderia complicar mais ainda essa relação com o supremo. Então é possível perceber ali uma tensão muito grande ali nos diálogos porque havia um receio de que o tema pudesse ser levado ao conselho nacional de justiça, que é o órgão que realiza o controle externo do judiciário que fiscaliza atuação dos juízes. Então, realmente foi um dia de muita tensão para todos aí os que estavam envolvidos aí na Lava Jato

11:28 — Rodrigo Vizeu: Essa era aquela famosa planilha da propina que tinha os apelidos todo feio, angorá e etc?

11:35 — Flávio Ferreira: Isso, Isso! Foi a planilha e que foi muito explorada depois para descobrir os apelidos e os porquês dos apelidos.

11:42 — Inserção de áudio de reportagem

“Tem ainda o deputado Heraclito Fortes, do PSB, o boca mole e o ex-deputado pelo PL, Inaldo Leitão, conhecido como todo feio”

11:54 — Flávio Ferreira: Mas aí, depois esse material acabou ficando no Supremo Tribunal Federal, sob sigilo, mas foi realmente foi exatamente esse material que causou bastante agitação no mundo político e em relação a alguns dos apelidos até tipo de discussões aí, bem-humoradas a respeito daqueles apelidos.

12:18 — Trilha

12:23 — Rodrigo Vizeu: A reportagem mostra que a Lava Jato articulou apoio ao Moro no momento difícil da relação da força tarefa do próprio juiz com o Supremo. Que tipo de apoio foi esse e como é que isso funcionou?

12:36 — Ricardo Balthazar: Como a gente mostra ali na reportagem, a primeira coisa que aconteceu quando essa lista de políticos veio à tona foi o Moro se irritar procurar o procurador Deltan Dalagnol reclamando da polícia federal que ele achava que ao divulgar essa lista, atiraram uma bola nas costas dele. O problema ali era expor uma lista de políticos associados à Odebrecht, a maioria deles tinha foro especial no Supremo e jamais

poderia ser investigado em Curitiba, só poderiam ser investigados com autorização do Supremo em Brasília. Então, manter isso ali em Curitiba não tinha, na verdade, nenhuma função. Eles não poderiam investigar nem os procuradores da força tarefa nem o então juiz Sérgio Moro, podiam ter controle na investigação sobre os políticos mencionados nessa lista. Eles tendo posse dessa informação, a obrigação deles era mandar para Brasília, onde esses políticos tinham foro para que eles tomassem as providências cabíveis eles achassem necessários. O que aconteceu quando essa lista foi divulgada é que expôs para todo mundo a existência desse papel e o fato de que ele ainda não tinha sido enviado para Brasília. As datas e as mensagens sugerem que o então juiz Sérgio Moro, ao saber disso, imediatamente decretou sigilo sobre essa informação. Depois de alguns dias, e após uma manifestação formal da procuradoria, mandou tudo para Brasília, onde a coisa foi encaminhada. Mas as mensagens indicam também que os procuradores e a polícia ficaram com esse material à sua disposição durante quase um mês. Período em que ele não foi publicado, nem divulgado, nem anexado aos autos. O período entre o dia das buscas em que esse papel foi encontrado e o dique foi finalmente anexado aos autos.

14:33 — Trilha

14:34 — Rodrigo narrando os diálogos:

Do Deltan para o delegado da PF Márcio Anselmo, *“Moro está chateado, vai apanhar mais do STF porque vai parecer afronta, por favor, nos ajude a pensar o que podemos fazer em relação a isso”*, e aí mais pra frente, *“o receio é que isso seja usado pelo STF contra operação e contra o moro. O momento é que ficou ruim para ter ideia, já pedimos articulação da associação nacional de procuradores da república junto ao conselho nacional de justiça, vem porrada”*

15:04 — Trilha

15:06 — Ricardo Balthazar: Eles também tinham medo de que, ao fazer isso, eles perdessem controle do caso. O grande medo deles era que o Supremo, contrariado, com podia ser visto com uma afronta, esvaziasse investigação que estava em curso e pegasse pedaço conduzindo pelo Supremo, devolvesse um outro pedaço pra Curitiba ou tomasse alguma medida atrapalharia o andamento das investigações em Curitiba ainda mais o momento que elas estavam indo muito rapidamente na direção eles desejavam. As mensagens mostram também que os procuradores e o então juiz discutiram como enviar esses processos para o Supremo. Em um momento, ele sugere: vou mandar uma, vou mandar dois, até que Moro resolve mandar três. E debatem ali até em questões técnicas

de como esses processos poderiam ser divididos e como poderia ser feito desmembramento nesses processos pelo Supremo, mostrando não só proximidade, mas uma parceria muito mais profunda entre eles ali. Eles discutiam decisões, antecipavam coisas um para o outro e tudo mais.

16:13 — Flávio Ferreira: Houve também uma mensagem de incentivo ao juiz, na qual o procurador fez muitos elogios à atuação do magistrado da Lava Jato.

16: 24 — Rodrigo Vizeu narrando os diálogos com efeito de gravação:

Uma sequência aqui do Deltan para o Moro: *“não acho que PF colocou para dar conhecimento público se tivessem feito de propósito, ontem à noite já estava no Jornal Nacional”*, aí Moro responde, *“continua sendo lambança. Não pode cometer esse tipo de erro agora”*.

Aí Deltan diz em seguida, *“concordo e sei que você de todos nós estamos debaixo da maior pressão. Saiba não só que a imensa maioria da sociedade está com você, mas que nós faremos tudo que for necessário para defender você de injustas acusações”*.

16:56 — Flávio Ferreira: Ao final do trecho que nós analisamos, você tem também uma insatisfação do juiz em relação a um protesto que tinha ocorrido na frente da casa do ministro do supremo tribunal federal Teori Zavascki em apoio a Moro, mas que então juiz da Lava Jato percebeu que poderia ser mais um elemento para irritar o ministro Teori Zavascki, então ele buscou o procurador Deltan Dallagnol para saber se ele tinha algum contato, porque o grupo que realizou protesto era um grupo de direita ligado ao MBL Movimento Brasil Livre. Só que o procurador disse que não tinha nenhum contato

17:37 — Rodrigo Vizeu: Ele se referiu ao MBL em termos bem específicos

17:46 — Rodrigo narrando os diálogos com efeito de gravação:

Moro escreveu para Deltan o seguinte: *“não sei se vocês têm algum contato, mas alguns tontos daquele Movimento Brasil livre foram fazer protesto na frente do condomínio do ministro”*. A eles, ele está falando do Teori. *“Isso não ajuda evidentemente”*

17:56 — Trilha — Flávio Ferreira: Então o que mostra é o grau de irritação e pressão que pairava naquele momento, né. Então você pode perceber ali mesmo uma discussão técnica, mas também apoio uma solidariedade que o procurador manifestou em relação ao juiz e também uma preocupação, inclusive com fatores externos, né, como manifestações favoráveis ao juiz que no entender dele, eram totalmente impróprias indevidas naquele momento, né, que poderiam tornar situação mais difícil do que estava.

18:33 — Trilha

18:39 — Rodrigo Vizeu: Uma coisa que pode não ser totalmente clara para as pessoas é o que pode haver de errado nesse tipo de relação e nessa articulação de apoio da Lava Jato ao Moro?

18:49 — Flávio Ferreira: A grande questão é separar o que é uma relação normal entre profissionais que estão trabalhando no mesmo caso, que muitas vezes podem conversar, tirar dúvidas entre si, e o que seria uma relação que torna uma das partes muito mais próxima do juiz que vai decidir a causa do que a outra parte no caso, a defesa né. Porque é comum que o juiz receba procuradores e receba advogados para ouvir as posições das partes e ouvir questionamentos e até eventualmente, dá alguma orientação, mas pensando, vamos dizer assim, na agilidade do processo ou da eficácia para que o processo não fique se arrastando por anos né. Mas normalmente esse tipo de reunião entre o juiz e as partes é uma reunião em que o juiz fala muito pouco, ele mais ouve, geralmente diz que vai apreciar, vai analisar, vai estudar. Uma relação que pode ser considerada aceitável, né. O problema é quando você tem aí uma proximidade com uma das partes que impõe numa situação de desigualdade em relação a outra. O código da magistratura deixa isso muito claro, tem que haver uma equidistância das partes pelo juiz que depois vai ter que olhar todas as provas e fazer a sentença do caso, né, então a grande questão é essa.

20:26 — Sobe trilha

20:33 — Rodrigo Vizeu: O MBL divulgou ontem um áudio em que o Moro diz o seguinte:

20:34 — Áudio do Moro

“Mas queria pedir minhas desculpas se eventualmente, utilizei porque sempre respeitei movimento brasil livre sempre agradeceu apoio, esse movimento deu não só a lava jato, mas se movimento nos últimos anos nos últimos cinco anos de avanço, contra corrupção e construção de um país melhor, um país mais íntegro. Então, fica minha referência a uma conversa privada, não sei se é autêntico essa mensagem, mas, enfim tenham meu respeito a todos os membros do movimento brasil livre”

21:08 — Sobe trilha

21:15 — Rodrigo Vizeu: E o que mais você precisa saber hoje?

20:59 — Trilha de entrada de outras notícias do dia

21:17 — Rodrigo Vizeu: A seleção brasileira de futebol perdeu ontem para França por dois a uma prorrogação, e foi eliminada nas oitavas de final da copa do mundo feminina. O time brasileiro fez um jogo equilibrado, mas dois lances cruciais de descuido na

marcação acabaram definindo a partida. Ao fim do jogo, Marta, maior artilheira de todas as copas, incluindo futebol masculino, desabafou:

21:47 — Inserção da sonora da jogadora Marta

“Eu acho esse que é primordial a gente tem que chorar no começo para sorrir no fim quando eu digo isso é querer mais, é treinar mais, é se cuidar mais, está pronta para jogar noventa mais trinta minutos, quantos minutos for. É isso que eu peço para as meninas”

22:13 — Rodrigo Vizeu: As francesas anfitriãs da copa enfrentam nas quartas o vencedor de Espanha e Estados Unidos que jogam hoje.

22:18 — A 23ª edição da Parada Gay de São Paulo misturou ontem tons políticos com festa, reunindo milhares na avenida paulista. O presidente Jair Bolsonaro, que tem um histórico de declarações homofóbicas, foi alvo de críticas de parte do público presente, mas o clima de protesto dividiu espaço com trios patrocinados e shows como o da ex-Spice Girl Mel C.

22:44 — Vale lembrar, hoje foi ao ar o segundo episódio do Todas as Letras, o *podcast* da Folha sobre diversidade. No segundo capítulo da série sobre universo LGBT, Renan Sukevicius fala sobre homofobia e heteronormatividade. Ouve lá, está disponível em todos os aplicativos de *PODCAST*.

Esse foi o café da manhã, o *PODCAST* mais importante do seu dia, uma parceria da Folha e Spotify. Eu sou Rodrigo Vizeu, a edição é de Thomé Granemann e a Magê Flores está de volta amanhã. Adiós. **[23:18]**