



**Christiane Alves da Costa Carvalho dos Santos**

**A rádio *all news* no podcast e mudanças  
nas rotinas produtivas do jornalismo:  
um estudo de caso do Panorama CBN**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Leonel Azevedo de Aguiar

Rio de Janeiro  
Abril de 2023



**Christiane Alves da Costa Carvalho dos Santos**

**A rádio *all news* no podcast e mudanças nas rotinas produtivas do jornalismo: um estudo de caso do Panorama CBN**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Departamento de Comunicação Social do Centro de Ciências Sociais da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo:

**Prof. Leonel Azevedo de Aguiar**

Orientador

Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

**Prof<sup>a</sup>. Patrícia Maurício Carvalho**

Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

**Prof. Marcelo Kischinhevsky**

Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ

Rio de Janeiro, 19 de abril de 2023

Todos os direitos reservados. A reprodução, total ou parcial, do trabalho é proibida sem autorização da autora, do orientador e da universidade.

## **Christiane Alves da Costa Carvalho dos Santos**

Graduou-se em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), em 2006, e em Comunicação Social, habilitação em Rádio e TV, pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, em 2011. Trabalhou por 15 anos na Rádio CBN, sendo que de 2012 a 2022 como chefe de reportagem. Foi produtora da Globo News por cinco meses, em 2011. Iniciou sua trajetória profissional em redação na Rádio Tupi, em 2005. Em 2022, se tornou assessora de comunicação na Textual Comunicação.

### Ficha Catalográfica

Santos, Christiane Alves da Costa Carvalho dos

A rádio all news no podcast e mudanças nas rotinas produtivas do jornalismo : um estudo de caso do Panorama CBN / Christiane Alves da Costa Carvalho dos Santos ; orientador: Leonel Azevedo de Aguiar. – 2023.

228 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2023.

Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Jornalismo. 3. Teorias do jornalismo. 4. Rádio. 5. Podcast. 6. CBN. I. Aguiar, Leonel Azevedo de. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

## Agradecimentos

À minha mãe, Terezinha, que, por incontáveis dias, abdicou da própria vida para cuidar da minha filha, da minha casa e de mim. A ela, que foi a minha base para que eu seguisse em frente. A ela, que foi a primeira com quem eu compartilhei que havia chegado a hora do mestrado. A ela, que me segurou em tantos momentos de choro e preocupação. A ela, que me deu a vida e a quem eu agradeço por tanto.

À minha filha, Catarina, minha parceira de aula online em tempos de pandemia, que por tantas vezes entendeu que eu precisava ficar diante do computador enquanto ela estava com os vovós ou com o papai, e que, com tantas vezes sem participar dos cuidados ou do lazer, confortou meu coração com beijinhos e amor.

Ao meu marido, Eduardo, que me ajudou em incontáveis frentes, desde a troca de ideias quando isto tudo era apenas um projeto, até a me levar tantos almoços no computador, enquanto eu emendava a tela do “home office” com a das aulas, sem intervalo. A ele, que buscou ser suporte emocional e acolhimento necessário em meio ao desafio de conciliar a vida de mestrandia, jornalista, mãe e mulher. Obrigada por tudo.

Aos meus sogros, Leni e Carlos, que por tantas vezes se deslocaram para ficar com minha filha para que eu desse conta das aulas e trabalhos. A eles, que sempre me incentivaram e acompanharam meus avanços de perto. A eles que se colocaram à disposição para tudo, desde ler meus textos, até cuidar de mim e da Catarina.

Ao professor Leonel Azevedo de Aguiar, que me orientou com tanta clareza e segurança, fundamental para que eu chegasse à conclusão desse estudo. Mais que um orientador, um incentivador. E ao Grupo de Pesquisa Teorias do Jornalismo da PUC-Rio (Tejor), que se tornou meu elo com o retorno à vida acadêmica.

Aos professores, colegas e funcionários do Departamento de Comunicação da PUC-Rio, especialmente Marise e Juliana, sempre prontas para ajudar.

Ao amigo e jornalista Leandro Lacerda, que me apoiou imensamente na fase do projeto e que, sem sua orientação, talvez eu não estivesse aqui. Obrigada por tanta dedicação e amizade. Sua parceria foi fundamental para que isto acontecesse.

A Kely Moraes, analista de Documentação e Pesquisa do Cedope SGR, que, além de ter sido por muitos anos uma colega de trabalho tão especial, disponibilizou os arquivos de áudio analisados nesta pesquisa.

A Thiago Barbosa, gerente de Produtos Digitais e idealizador do Panorama CBN; Bianca Santos e Juliana Prado, apresentadoras do Panorama CBN; Laerte Afonso, operador de áudio do Panorama CBN; e Edmilson Fernandes, chefe de reportagem e editor da CBN, que, além de grandes parceiros durante minha jornada profissional, concederam entrevistas fundamentais para a realização deste estudo.

À Fundação Capes<sup>1</sup>, que, mesmo em meio a dificuldades, permitiu custear parte da pesquisa.

---

<sup>1</sup> O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

## Resumo

Santos, Christiane Alves da Costa Carvalho dos; Aguiar, Leonel Azevedo de. **A rádio *all news* no podcast e mudanças nas rotinas produtivas do jornalismo: um estudo de caso do Panorama CBN**. Rio de Janeiro, 2023. 228p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho teve como objetivo pesquisar as transformações provocadas pelas tecnologias digitais de informação e comunicação nas rotinas produtivas do noticiário radiojornalístico, a partir da inserção de um podcast de notícias em uma rádio *all news*. O trabalho discute a aparente contradição em produzir conteúdo gravado para um modelo fundamentado no conteúdo ao vivo. Através do estudo de caso e análise de conteúdo, observamos a construção do "Panorama CBN", podcast da emissora que se autointitula como "um resumo das principais notícias do dia em menos de meia hora". Com entrevistas em profundidade, foi possível entender como novos meios foram incorporados ao cotidiano de uma mídia tradicional. Na fundamentação teórica, foi realizada uma pesquisa para aprofundar a reflexão sobre as transformações do rádio. Recorremos às teorias do jornalismo para relacionar o conteúdo das plataformas digitais com a linguagem no dial, os critérios de noticiabilidade e o infotainment. Através de critérios metodológicos, selecionamos seis edições do "Panorama CBN" desde a sua criação, em 2017. Para embasar a trajetória do radiojornalismo, fizemos um breve relato da história deste meio. Concluímos que a entrada do podcast em uma redação tradicional foi, simultaneamente, uma adaptação e uma ruptura. A associação entre ampliação do acesso à internet e crescimento do *on demand* nos leva a crer que os podcasts têm um cenário favorável, com experiências distintas do rádio. Ambos têm espaço e funções específicas, e podem conviver sem que o conteúdo do "ao vivo" anule o produto veiculado pelas plataformas digitais.

## Palavras-Chave

Jornalismo; teorias do jornalismo; rádio; podcast; CBN.

## Abstract

Santos, Christiane Alves da Costa Carvalho dos; Aguiar, Leonel Azevedo de (Advisor). **The all-news radio on the podcast and changes in the productive routines of journalism: a case study of Panorama CBN.** Rio de Janeiro, 2023. 228p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This work aimed to investigate the transformations caused by digital information and communication technologies in the productive routines of radio newscasts, from the insertion of a news podcast on an all-news radio station. The work discusses the apparent contradiction in producing recorded content for a model based on live content. Through the case study and content analysis, we observe the construction of “Panorama CBN”, the station’s podcast that calls itself “a summary of the main news of the day in less than half an hour”. With in-depth interviews, it was possible to understand how new media were incorporated into the daily life of traditional media. In the theoretical foundation, a research was carried out to deepen the reflection on the transformations of the radio. We resorted to journalism theories to relate the content of digital platforms with the language on the dial, newsworthiness criteria and infotainment. Through methodological criteria, we selected six editions of “Panorama CBN” since its creation in 2017. To base the trajectory of radio journalism, we made an account of the history of this area. We concluded that the entry of the podcast in a traditional newsroom was both an adaptation and a rupture. The association between expanding internet access and the growth of on-demand leads us to believe that podcasts have a favorable scenario, with different experiences from the radio. Both have specific space and functions and can coexist without the “live” content canceling the product broadcasted on digital platforms.

## Keywords

Journalism; theories of journalism; radio; podcast; CBN.

## Sumário

Introdução .....	9
1. Do AM ao podcast.....	16
2. As TICs e a reinvenção do rádio: superando-se para não ser superado .....	33
2.1. Produção de notícia: a rotina na redação .....	45
2.2. A CBN nas plataformas digitais .....	48
2.3. Linguagem: <i>dial</i> e podcast.....	52
2.4. Noticiabilidade e infotenimento .....	60
2.5. Metodologia .....	81
3. Panorama CBN: o modelo <i>all news</i> no podcast .....	92
3.1. Rotinas de produção do texto .....	100
3.2. O infotenimento no Panorama CBN .....	105
3.3. Estratégias de entrega do Panorama CBN e redes sociais .....	110
3.4. A noticiabilidade no Panorama CBN.....	114
3.4.1. Análise da edição de 02 de outubro de 2017.....	117
3.4.2. Análise da edição de 06 de novembro de 2018.....	131
3.4.3. Análise da edição de 18 de dezembro de 2019.....	142
3.4.4. Análise da edição de 23 de janeiro de 2020 .....	161
3.4.5. Análise da edição de 05 de fevereiro de 2021 .....	178
3.4.6. Análise da edição de 07 de março de 2022.....	195
4. Considerações finais .....	210
5. Referências bibliográficas .....	221

## Lista de figuras

Figura 1: Divisão por editorias das notícias veiculadas na edição de 02 de outubro de 2017.....	130
Figura 2: Valores-notícia identificados na edição de 02 de outubro de 2017 .....	131
Figura 3: Divisão por editorias das notícias veiculadas na edição de 06 de novembro de 2018. ....	141
Figura 4: Valores-notícia identificados na edição de 06 de novembro de 2018.....	141
Figura 5: Divisão por editorias das notícias veiculadas na edição de 18 de dezembro de 2019. ....	160
Figura 6: Valores-notícia identificados na edição de 18 de dezembro de 2019.....	161
Figura 7: Divisão por editorias das notícias veiculadas na edição de 23 de janeiro de 2020. ....	177
Figura 8: Valores-notícia identificados na edição de 23 de janeiro de 2020.....	178
Figura 9: Divisão por editorias das notícias veiculadas na edição de 05 de fevereiro de 2021. ....	194
Figura 10: Valores-notícia identificados na edição de 05 de fevereiro de 2021.....	194
Figura 11: Divisão por editorias das notícias veiculadas na edição de 07 de março de 2022. ....	209
Figura 12: Valores-notícia identificados na edição de 07 de março de 2022.....	209
Figura 13: Valores-notícia identificados nas seis edições analisadas....	216

## Introdução

Os podcasts se popularizaram de tal forma, em meio ao crescimento do *streaming*, facilitado pelo aumento do acesso à internet nos telefones celulares e do *on demand*, que essa tecnologia se tornou indispensável até mesmo no ambiente do radiojornalismo, que já traz em seu cotidiano, de maneira intrínseca, a veiculação de conteúdo através de áudio. Pouco mais de um século depois do nascimento do rádio no Brasil<sup>2</sup>, o veículo passa por constantes transformações para se adaptar às demandas da atualidade com o advento das TICs. Neste trabalho, utilizamos a sigla TICs para expressar o termo “tecnologias digitais de informação e comunicação”. Dentre as inovações que se apresentaram indispensáveis, está o podcast. Esta pesquisa tem como objetivo fazer um estudo de caso do podcast “Panorama CBN”, conteúdo de notícias para as plataformas digitais da emissora de mesmo nome, para entender o impacto no processo de produção de notícias de uma rádio *all news*, com informações ao vivo 24 horas por dia, mas que passa a atualizar notícias no formato gravado de podcast. A partir desta reflexão, a finalidade é entender a influência das TICs no processo de reinvenção do radiojornalismo e, conseqüentemente, no processo de produção da notícia.

Diante do crescimento da produção de podcasts no Brasil, e em virtude da vastidão de produtos, optamos por fazer um recorte desta análise tendo como foco o “Panorama CBN”, que busca oferecer as principais notícias do dia em menos de meia hora, com duas edições diárias. A escolha deste objeto de estudo foi pertinente pela característica peculiar de ser o único podcast de notícias feito no mesmo dia em que é veiculado e, também, por causa da minha proximidade com o material abordado. Trabalhei na Rádio CBN de outubro de 2007 a outubro de 2022, e, nesses 15 anos, passei por todas as funções da redação, dentre elas, o próprio Panorama CBN. Tive a oportunidade de participar da apresentação do podcast em ocasiões diversas, cobrindo férias ou folgas de um dos âncoras titulares da edição da manhã, que por um período foi apresentada em dupla.

---

<sup>2</sup> Apesar de o dia 7 de setembro de 1922 ter sido considerado por muito tempo o nascimento do rádio no Brasil, com a transmissão à distância e sem fios da fala do presidente Epitácio Pessoa durante as comemorações do centenário da Independência do país, pesquisas mostram que a primeira transmissão foi realizada no dia 6 de abril de 1919, por uma entidade de entusiastas que formavam o Rádio Clube de Pernambuco. Disponível em: <https://redealcar.org/carta-de-natal/> e em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2021.1.40142>

Este é o podcast que tem o maior número de *streams* dentre todos os conteúdos exclusivos para plataformas digitais oferecidos pela CBN, a maior rádio *all news* do país, pertencente ao Sistema Globo de Rádio, empresa subsidiária do Grupo Globo, o maior conglomerado de mídia e comunicação do Brasil. Em outubro de 2022, o podcast tinha uma média de 49.560 downloads por semana, segundo a Triton Digital<sup>3</sup>, considerada “líder global em tecnologia e serviços para o streaming de áudio e a indústria de podcast” e empresa contratada pelo Sistema Globo de Rádio para fazer as métricas de seus produtos.

Para entender o impacto das TICs na redação de um veículo centenário, esta pesquisa pretende: analisar o movimento da introdução de novas tecnologias na rotina dos jornalistas através de um mapeamento das mudanças no processo de produção da notícia; analisar a linguagem do podcast, contextualizando a diferença deste formato para os programas jornalísticos considerados tradicionais, mostrando o que há de semelhanças e diferenças em relação ao conteúdo veiculado no *dial*; retratar as estratégias utilizadas para a entrega do produto final, que contam com o peso das redes sociais nesse movimento, tornando-se uma maneira diferenciada de um veículo de radiojornalismo entregar notícia; identificar os critérios de noticiabilidade que se tornam o filtro necessário para resumir 24 horas de notícia de uma *all news* para um podcast com duas edições com menos de meia hora de duração e que se dispõe a entregar as principais notícias do dia, de segunda a sexta-feira; e mostrar como o infotainment ganha espaço no noticiário da Rádio CBN, que, apesar de passar nos últimos anos por um processo de aumento da informalidade nas suas transmissões, ainda ocupa uma posição de veículo considerado mais formal e sério nas suas abordagens. A partir de um embasamento teórico de diferentes especialistas da Comunicação Social, vamos mostrar como o rádio, pouco depois de completar cem anos, busca estar sintonizado com as demandas da modernidade digital e da inovação.

---

<sup>3</sup> Relatório disponível em  
<[https://tritondigitalv3.blob.core.windows.net/media/Default/PodcastReports/LATAM%20Ranker%20October2022\\_PT.pdf](https://tritondigitalv3.blob.core.windows.net/media/Default/PodcastReports/LATAM%20Ranker%20October2022_PT.pdf)>

Eduardo Meditsch apontou em seus estudos como o desenvolvimento das telecomunicações possibilitou um salto fundamental para a transformação do rádio e mostrou como o veículo precisou se adaptar. Ao tratar da mediação técnica e tecnológica, Meditsch destacou que “o princípio que rege uma grande parte dos tratados históricos sobre o rádio é o de fazer desfilar as conquistas técnicas e tecnológicas que deram origem e foram moldando o desenvolvimento deste meio” (MEDITSCH, 2007, p.116). Meditsch explica que o surgimento do rádio como uma telefonia sem fio marcou a sua utilização, pois o conteúdo comunicado era ofuscado diante daquela inovação tecnológica da possibilidade de uma transmissão à distância e em tempo real. Além disso, o aperfeiçoamento da fonografia trouxe a possibilidade de armazenar e transportar um áudio por tempo ilimitado e, ainda, editar o conteúdo de acordo com a intenção da programação.

Diante desses pontos, observamos como o radiojornalismo se transformou a partir das possibilidades que surgiram com o desenvolvimento da tecnologia, inclusive os critérios de conteúdo, já que era possível incluir declarações de outras pessoas envolvidas na história que era contada, além do simples relato dos fatos. O surgimento do transistor foi outro fator que provocou uma mudança total. A miniaturização que isto propiciou substituiu a recepção coletiva nas salas de estar das residências e nos locais públicos e, principalmente, no automóvel (MEDITSCH, 2007, p.118). Já não era mais necessário que houvesse espaço para instalar um grande aparelho de rádio, a redução do tamanho permitiu que ele fosse transportado facilmente por uma pessoa e foi parar nos veículos, permitindo que os passageiros acompanhassem uma programação enquanto estivessem em deslocamento. Na década de 90, o computador foi a transformação tecnológica que gerou maior impacto no rádio informativo. Meditsch destaca que, dentre as novas possibilidades, estava a “edição não-linear, assim como o planejamento da programação para um posterior comando facilitado a partir do estúdio ou das cabeças de redes interligadas por satélite” (MEDITSCH, 2007, p.119).

As inovações que surgiram, como a radiodifusão por satélite e internet, por exemplo, foram modificando a forma de se trabalhar no rádio, contribuindo ainda mais para a transformação do produto. Da mesma forma que a implementação de novas tecnologias alterou a forma de trabalhar e de transmitir informação pelas ondas do rádio, observamos a introdução de novos elementos nas últimas décadas que levaram o rádio a avançar ultrapassando os limites do *dial*. O conceito de “rádio expandido”, de Marcelo Kischinhevsky, abrange as novas modalidades do rádio:

No início do século 21, escuta-se rádio em ondas médias, tropicais e curtas ou em frequência modulada, mas também na TV por assinatura, via cabo, micro-ondas ou satélite, em serviços digitais abertos e por assinatura, e via internet, de múltiplas formas. (KISCHINHEVSKY, 2012a, p.48)

Luan José Vaz Chagas destaca que essa ocupação de novos espaços permitiu novos tipos de narrativa:

Observa-se, portanto, que outros recursos aliados à linguagem sonora contribuem para a construção de uma narrativa mais abrangente, ao possibilitar a inclusão de imagens, vídeos e textos - elementos antes excluídos do rádio convencional - e ao permitir a interação do usuário com o conteúdo disponibilizado. Visto isso, devemos considerar, ainda, que cada plataforma possui sua própria característica e por consequência oferece utilidades únicas. Os sites, por exemplo, permitem um espaço ilimitado de conteúdo, o que favorece uma narrativa mais aprofundada de determinado tema, além de poderem ser acessados por qualquer sistema. Já os aplicativos para dispositivos móveis podem incluir a utilização das funcionalidades dos próprios aparelhos, como a câmera fotográfica, localização espacial por GPS, notificações instantâneas, entre outros. (VAZ CHAGAS E VIANA, 2019, p.4)

Nesse mesmo sentido, o crescimento dos podcasts levou a uma transformação na forma de produzir notícia. Em agosto de 2019, o Grupo Globo - maior conglomerado de comunicação do país - lançou nove podcasts jornalísticos, que se somaram a outros cinco que já existiam (ROGENSKI, 2019). Dentre esses lançamentos, estava o podcast “O Assunto”, na época, da jornalista Renata Lo Prete. O crescimento na audiência em abril de 2020 foi de 60%, em relação a março, segundo o portal G1<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2020/05/20/podcast-o-assunto-supera-marca-de-20-milhoes-de-downloads.ghtml>> Acesso em 18 de setembro de 2020.

Apesar dos números aqui apresentados e da relevância do tema, uma pesquisa nas principais fontes acadêmicas apontou uma deficiência de produção em língua portuguesa sobre podcasts. Consultas a bases como EBSCO e Google Acadêmico, por exemplo, evidenciam a preponderância de publicações em língua estrangeira, o que mostra que o tema tem um enorme potencial de exploração no Brasil. Para exemplificar este raciocínio, ao realizar uma pesquisa, no dia 14 de agosto de 2022, no Google Acadêmico sobre a palavra “podcast”, houve retorno de 20.700 resultados em português. Já ao acrescentar o termo “rádio”, caiu para 11.800, quase à metade. Adicionando ainda a esses dois termos a palavra “jornalismo”, este número reduziu ainda mais, para 6.520 resultados. Diferentemente, por exemplo, do que acontece ao adicionarmos à pesquisa a palavra “educação”, resultando em 24.600 resultados. No Portal de Livre Acesso à Produção em Ciências da Comunicação, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), retornaram 22 resultados para a pesquisa com o termo podcast e mais quatro com o uso do termo no plural. Na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), retornaram 69 resultados desde 2007. Acrescentando na busca o termo rádio, esse número cai para 16. Na página da e-compós, Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, na data citada, havia apenas uma publicação, deste ano de 2022.

Em 2007, Eduardo Meditsch já alertava para a deficiência da pesquisa acadêmica sobre o meio rádio:

Com uma maior independência em relação às injunções da lógica do mercado e do poder político, cabe à Universidade demonstrar quando esta lógica conduz à irracionalidade e apontar alternativas. No entanto, no caso do rádio a comunidade científica não tem cumprido esse papel, uma vez que se reproduz na esfera acadêmica a mesma subordinação observada na esfera profissional. (MEDITSCH, 2007, p. 43)

Meditsch se refere à vinculação do rádio à TV em diversas esferas: nas agências de financiamento à pesquisa, nas sociedades científicas e na estrutura interna das universidades. Diante deste cenário, ele aponta consequências dessa subutilização do meio:

O resultado é que a produção científica sobre o meio é reduzida e dispersa, com poucas possibilidades de influenciar até mesmo a formação profissional. Assim como o cérebro humano, o rádio

informativo permanece pouco conhecido e, provavelmente, subutilizado em grande parte de seu potencial. (MEDITSCH, 2007, p. 43)

Por fim, observamos que, a partir da transformação do conteúdo que é oferecido e do formato em que ele se apresenta, da chegada de ouvintes nestas plataformas digitais, e da lacuna existente, torna-se relevante estudar este novo cenário da Comunicação Social, cada vez mais propício ao crescimento do conteúdo sob demanda. A pesquisa pode jogar luz no estudo deste processo, que, ao mesmo tempo em que acompanha o perfil tradicional, faz uma ruptura através dos novos formatos digitais. Este movimento peculiar pode ser uma oportunidade ímpar para fomentar pesquisas na área da produção técnica.

Para observar as transformações provocadas pelas TICs em uma redação tradicional de rádio, nossa proposta foi analisar o processo de construção do “Panorama CBN” e entender, através das rotinas dos jornalistas, como a chegada do podcast modificou o modo de transmitir informação. Além das entrevistas com os profissionais que fazem parte desse processo, optamos também por analisar os critérios de noticiabilidade e a presença do infotainment em seis edições do “Panorama CBN”. A partir deste detalhamento do noticiário transmitido, pudemos perceber as modificações para este novo produto que, apesar de também ser um conteúdo de áudio, possui muitas diferenças em relação ao *dial* e fez com que os jornalistas criassem outras formas de trabalho para atender às necessidades do formato *on demand*. Utilizamos a metodologia do estudo de caso e da análise de conteúdo, com uso de entrevistas em profundidade. Além disso, buscamos o referencial bibliográfico, que trouxe a história do rádio e as teorias do jornalismo que deram sustentação ao estudo.

Esta pesquisa está dividida em três capítulos para apresentarmos as análises desse processo de comunicação social envolvendo o rádio e o podcast. No primeiro, buscamos apresentar, primeiramente, um histórico deste meio de comunicação e mostrar como saímos das primeiras transmissões de áudio até chegar ao podcast na palma da mão dos usuários em qualquer lugar do mundo.

No segundo capítulo, vamos falar sobre como o rádio precisou se reinventar e se adaptar a novos formatos para se sustentar em meio às tecnologias que abriram caminhos para novos hábitos de consumo de informação. Apresentamos o podcast e a relevância desse produto no contexto da reinvenção do rádio diante das TICs. Em cinco subcapítulos, vamos detalhar como ocorre o processo de produção de notícia na Rádio CBN, a atuação da emissora nas plataformas digitais, as diferenças de linguagens utilizadas no *dial* e no *podcast*, os critérios de noticiabilidade e a presença do infotenimento no produto final apresentado ao consumidor. Por fim, iremos apresentar a metodologia escolhida para esta pesquisa e os conceitos abordados nesse contexto. Trazemos também o embasamento teórico, através da literatura em Comunicação Social, necessário à reflexão pretendida.

No terceiro capítulo, vamos apresentar o nosso objeto de estudo: o podcast de notícias “Panorama CBN”. Nos primeiros três subcapítulos, vamos abordar a rotina de produção do texto do podcast, a presença do infotenimento em meio às notícias do *hard news*, além das estratégias de entrega e o peso das redes sociais nesse contexto. No capítulo 3.4, faremos uma introdução da noticiabilidade no podcast para, em seguida, do capítulo 3.4.1 ao capítulo 3.4.6 analisar as seis edições escolhidas para o estudo deste conteúdo, que foi a amostragem definida para esta pesquisa.

Em seguida, nas considerações finais, vamos indicar as conclusões e reflexões alcançadas a partir deste estudo. A finalidade é discutir como se dá a atualização de notícias através de um produto gravado, o que veio a ser uma adaptação e, ao mesmo tempo, uma reinvenção do radiojornalismo *all news* diante da influência da tecnologia.

## 1. Do AM ao podcast

Neste primeiro capítulo, para fazer a análise de um podcast de notícia de uma rádio informativa, vamos rever a trajetória deste meio de comunicação e entender, em um breve histórico, como o rádio tradicional se fundiu ao novo formato digital, além de buscar os aspectos de conexão e independência nesse novo universo da Rádio CBN. Meditsch utilizou expressões como “transformação” e “alargamento” para descrever o que ocorreu no campo jornalístico com o advento do radiojornalismo.

O rádio informativo (...) revoluciona a ideia da reportagem com as transmissões ao vivo. Aprofunda e contrapõe ideias e opiniões com facilidade e orienta as massas urbanas como o cão de um cego. Põe em contato os mais remotos pontos do interior e concede espaço para o receptor se manifestar como nenhum outro meio. (MEDITSCH, 2007, p.31)

Para termos uma ideia do processo de modificação do papel deste veículo na sociedade, vamos voltar na História ao período da implantação do rádio no Brasil, que foi de 1919 a 1932, segundo uma classificação proposta por Ferrareto (FERRARETO, 2007, p. 93). Apesar do dia 7 de setembro de 1922 ter sido considerado por muito tempo a data oficial de surgimento do rádio no Brasil, Ferrareto explica que o Rádio Clube de Pernambuco, de Recife, foi o impulsionador da radiodifusão sonora no Brasil, no ano de 1919. A sua fundação foi considerada uma institucionalização de um processo iniciado em meados da década de 1910, colocando os entusiastas pernambucanos como pioneiros no desenvolvimento da radiocultura<sup>5</sup>. O manifesto “Carta de Natal” referendou que o rádio brasileiro teve seu início com as transmissões abril de 1919:

Os pesquisadores do Rádio brasileiro, reunidos no XII Encontro Nacional da História da Mídia, em Natal/RN, referendam o dia 6 de abril de 1919 como a data inicial da radiodifusão no País. Avalizam essa decisão os dados apresentados há mais de três décadas pelo pesquisador Luiz Maranhão Filho (UFPE) e validados, mais recentemente, pelo pesquisador Pedro Serico Vaz (Anhembi Morumbi), sobre o pioneirismo da então Rádio Club de Pernambuco na transmissão sonora à distância – de um ponto de transmissão para vários pontos. Os registros históricos que atestam as pesquisas estão disponíveis em jornais como a

---

<sup>5</sup> Disponível em

<<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/40142/27006>>). Acesso em 23 de abril de 2023.

Imprensa Oficial e o Diário de Pernambuco, além de outras fontes fidedignas. ALCAR. Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia. **Carta de Natal**. Disponível em: <<https://redealcar.org/carta-de-natal/>>. Acesso em 23 de abril de 2023.

Siqueira explica as dificuldades que permearam esse início de atividades da Rádio Clube de Pernambuco:

Diante das inúmeras dificuldades e limitações, a proposta do Estado Novo para a radiodifusão mostra-se inviável, pois o sonho de construir um sistema radiofônico a nível nacional se desfaz diante da impossibilidade material de realizá-lo. Desse modo, a radiodifusão brasileira não adquire o formato de rede durante o Estado Novo, fator que favorece o desenvolvimento da radiofonia local. Desse modo, algumas emissoras com mais poder de alcance se limitavam a irradiar seus programas a partir de sua base geográfica, porém, como afirma Ortiz, estas emissoras não se constituíam num centro integrador da diversidade nacional, apesar de serem captadas de acordo com o padrão de recepção em cada lugar. Este é o caso da Rádio Clube de Pernambuco, emissora pernambucana que esteve intimamente envolvida com a gênese do uso e da propagação das ondas radiofônicas no Brasil. Ao que tudo indica, o empreendimento começou a ser gestado em meados da década de 1910 e formalmente oficializado nos anos 20. Apesar da ênfase de alguns autores que atestam o surgimento oficial do rádio brasileiro em 1922, a experiência do grupo de radiófilos pernambucanos é reconhecida como uma iniciativa pioneira para o rádio brasileiro por autores como Octávio Augusto Vampré e Gisela Ortriwano. Ainda que inicialmente o objetivo do grupo não fosse fazer a radiodifusão propriamente dita, este grupo já se reunia para sintonizar emissoras estrangeiras como a WEAJ e a KDKA dos Estados Unidos, importando também um transmissor francês de marca Levy para iniciar as primeiras transmissões. Há unanimidade por parte dos autores em afirmar que a Rádio Clube de Pernambuco surge a partir da iniciativa de um grupo de curiosos e pesquisadores de radiotelegrafia criado em 6 de abril de 1919, que teria se reunido no salão nobre da antiga sede do Diário de Pernambuco que ficava na Praça da Independência. (SIQUEIRA,2017, p.51)

A Rádio Clube começou de maneira experimental e se consolidou na década de 1930:

A Rádio Clube operou em seus primeiros anos, nas décadas de 20 e 30, de maneira ainda experimental, mas com um enfoque que só seria alterado no pós-guerra: uma programação de cunho mais elitista – em muito devido ao fato de os aparelhos receptores serem caros e de difícil acesso às classes sociais mais pobres. Na década de 30 a emissora já estava consolidada entre os ouvintes pernambucanos, com marcos de transmissões internacionais para

Estados Unidos e Alemanha (Câmara, 1994) e a inauguração, em 1936, de um serviço de gravação de discos e acetatos. (RADDATZ, 2020, p.31)

Há ainda estudos que atribuem a primeira transmissão ao Padre Landell de Moura, considerando-o como verdadeiro inventor do rádio e pioneiro das telecomunicações:

A partir do desenvolvimento da telegrafia sem fio e da radiocomunicação surgiu o rádio, pela primeira vez então, a distância deixou de ser barreira para a comunicação. No entanto, não há unanimidade entre os países quanto ao autor desta invenção. No Brasil, a literatura brasileira relata que entre 1893 e 1894, o Padre Landell de Moura, realizou transmissões da Telegrafia sem fio. (FERREIRA, 2013, p.3)

O padre registrou as patentes de transmissões por ondas de rádio e por feixes de luz nos Estados Unidos. No entanto, quando voltou ao Brasil, Landell de Moura teve pedidos por recursos e demonstrações negados pelo Governo Federal e pelo Estado de São Paulo<sup>6</sup>.

Ferrareto destaca que “estabelecer um momento estático para origem de algo encobre a dinâmica histórica a perpassar o ali ocorrido” (FERRARETO, 2021, p.2) e acrescenta que que é necessário repensar afirmações que marcam o senso comum e que estão presentes em discursos acadêmicos, empresariais e jornalísticos:

Não se pode considerar a demonstração realizada na abertura da Exposição Internacional do Rio de Janeiro, em 7 de setembro de 1922, como “a primeira transmissão oficial de rádio no Brasil” (SLAVIERO, 2012, p. A3), posição, de tempos em tempos, reiterada por entidades do setor e pela imprensa, caso do artigo comemorativo ao Dia do Rádio, assinado pelo então presidente da Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), Daniel Pimentel Slaviero, publicado em vários jornais e de onde se extraiu a assertiva. A palavra “oficial” remete à ideia de organização por parte das autoridades, algo que foi se construindo a partir da irradiação do discurso inaugural do presidente Epitácio Pessoa, dando início a uma série de demonstrações realizadas pelas estações SPC, da Westinghouse Electric and Manufacturing Company, instalada no Corcovado, e SPE, da Western Electric, na Praia Vermelha. Na realidade, o Governo Federal promoveu a exposição em si, mas as demonstrações – como as de tantos outros produtos e serviços –

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://jornal.usp.br/atualidades/cem-anos-nas-ondas-do-radio/#papel>>. Acesso em 30 de abril de 2023.

foram bancadas pelas empresas, tendo por objetivo buscar novos clientes para seus produtos, entre esses a União (FERRARETTO, 2013). (FERRARETTO, 2021, p.3)

O evento ao qual Ferrareto faz referência, ocorreu em meio a um contexto de pós-Primeira Guerra Mundial, em que as grandes indústrias buscavam expandir suas áreas de atuação, antes focada na produção voltada para o *front* europeu. No dia 7 de setembro de 1922, a Westinghouse fez uma transmissão pública de radiodifusão sonora, durante um evento em que se comemorava o centenário da Independência, realizado no Rio de Janeiro.

O público presente à inauguração do evento escutou as transmissões por meio de alto-falantes. Além disso, a Westinghouse distribuiu 80 receptores às autoridades civis e militares. Assim, o som das emissões foi captado em diversos pontos da então capital federal, como o Palácio do Catete e alguns prédios públicos. Foram transmitidos discursos do presidente da República, Epiácio Pessoa, além de trechos de “O guarani”, de Carlos Gomes, apresentado no Teatro Municipal, que chegaram a ser ouvidos mesmo em outros estados, como registrou a imprensa da época.” (FERRARETTO, 2007, p. 94)

No entanto, este evento servia como uma ação para divulgação das tecnologias empregadas, associadas a uma visão comercial e industrial:

Considerando dados a respeito do Rádio Clube de Pernambuco e descritos em outros estudos (FERRARETTO, jan./jun. 2014), recorda-se que há informações sobre transmissões ponto-massa realizadas pelos pioneiros de Recife no início dos anos 1920. De fato, descartado o equívoco sobre o uso do adjetivo oficial, resta, em termos de radiodifusão, outro papel à Exposição Internacional do Rio de Janeiro: o de divulgadora das tecnologias empregadas. Trata-se, portanto, de associá-la a uma visão comercial e industrial, própria da sociedade capitalista de então, na qual os Estados Unidos emergiam como potência e davam suporte para que se constituísse (Doutrina Monroe em mente), uma América, não apenas do ponto de vista político, para os americanos – os do Norte, bem entendido –, mas também por um viés econômico. (FERRARETTO, 2017, p. 161)

No começo do ano seguinte, em 1923, Edgard Roquette-Pinto, que chegou a ser considerado o “pai do rádio brasileiro”, promoveu uma mobilização de intelectuais da Academia Brasileira de Ciências e assim nasceu a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro no dia 20 de abril. A partir do dia 1º de maio, começaram as transmissões, o que levou o país a ingressar na “era do rádio”. Deste momento até o começo da década de 30, diversas emissoras surgiram também em outros estados

brasileiros. Mas, 1932 marcou o início de uma nova fase, com a regulamentação da publicidade, conforme explica Ferrareto.

Dois fatos do ano de 1932 são fundamentais, Em 1º de março, o governo revolucionário organiza a veiculação da publicidade pelas emissoras com o Decreto nº 21.111(...). Com a possibilidade dos comerciais ocuparem 10% das transmissões, são captados recursos que, lucro à parte, podem ser reinvestidos em uma programação para garantir a audiência responsável (...). Quando em julho do mesmo ano irrompe a Revolução Constitucionalista, o veículo adquire importância política estratégica. Durante meses, as transmissões das emissoras paulistas - em especial da Record - mobilizam a oposição ao governo Vargas. A partir daí, a sociedade toma consciência das possibilidades econômicas e políticas do rádio. (FERRARETO, 2007, p.102-103)

Neste momento de utilização do rádio como instrumento de mobilização popular, um personagem se destacou nesse período:

Em 1932, durante a Revolução Constitucionalista, temos o surgimento do radiojornalismo em São Paulo, mais em termos de editoriais, muitas vezes com fortes conotações de parcialidade. Experiências de diversos formatos jornalísticos estiveram presentes nas emissoras paulistas desde o início, mas era a primeira vez que o rádio era utilizado no Brasil como instrumento de mobilização popular. César Ladeira, que ficou conhecido como o “Locutor da Revolução”, conclamava o povo pela Rádio Record a pegar em armas por uma Carta Constitucional. Na verdade, hoje se sabe que vários locutores se revezavam na apresentação, procurando manter um padrão que confundia o ouvinte e deixava a impressão de que Ladeira estava permanentemente em ação. (ORTRIWANO, 2003, p.70)

Entre os anos 1930 e 1950, o rádio criou uma nova instância de consumo cultural, conforme Kischinhevsky destaca:

Com as mudanças econômicas ocorridas no Brasil por conta da industrialização tardia, especialmente o inchaço das grandes cidades e o surgimento de novas demandas sociais, fermentou-se nos centros urbanos o crescimento de segmentos sociais típicos de uma sociedade de massa. Segmentos que, na maioria das vezes, perdendo contato com suas raízes culturais – seja pela migração por motivos econômicos, seja por uma nova conformação do espaço urbano –, vão encontrar no rádio e, em menor escala, no cinema um lugar de apropriação e reconhecimento, de si mesmos e da sociedade que então se constituía. (KISCHNHEVSKY, 2007, p.19)

O radiojornalismo cresceu em meio ao envolvimento do país na Segunda Guerra Mundial. Em 1940, a encampação do grupo do qual a Rádio Nacional fazia parte, determinada por Getúlio Vargas, levou a emissora a se transformar no primeiro fenômeno da indústria de radiodifusão. Em 1956, o valor do seu faturamento era cem vezes o valor de 1936, que era de 900 mil cruzeiros. No entanto, além das cifras recordes, alguns episódios durante este período em que a Rádio Nacional era líder na radiodifusão brasileira mostraram a penetração do veículo na sociedade.

Talvez o mais conhecido e significativo seja o envolvendo um avião da Força Aérea Brasileira. Com 14 pessoas a bordo, (...) um Boeing B-17 (...) tentava, às 23h15, pousar no aeroporto de Campo Grande, no então estado do Mato Grosso (hoje, Mato Grosso do Sul). Um problema na rede elétrica deixa às escuras o campo de pouso, impedindo a aterrissagem. O comandante do avião comunica-se com os aeroportos da região. O drama chega ao conhecimento do oficial de dia da Base Aérea de Santa Cruz, no Rio de Janeiro, que telefona para a Rádio Nacional. Minutos depois, um locutor transmite uma mensagem aos matogrossenses: - Atenção, Campo Grande! Atenção, Campo Grande, em Mato Grosso! Uma fortaleza voadora da FAB precisa aterrissar, mas o campo de pouso está às escuras. Os moradores da cidade devem ir com seus automóveis para o aeroporto a fim de iluminarem as pistas de pouso com seus faróis. (...) Meia hora depois, o avião aterrissava em uma pista de pouso iluminada por dezenas de faróis de automóveis. (FERRARETO, 2007, p.115)

O radiojornalismo se desenvolveu caracterizado na época pelo Repórter Esso, boletim de guerra que se tornou o principal noticiário do país por anos. Ferrareto demarca que o noticiário introduziu na sociedade brasileira um “modelo de texto linear, direto, corrido e sem adjetivações, apresentado em um noticiário ágil e estruturado” (FERRARETO, 2007, p.127). Em 1948, a Emissora Continental impulsionou esse processo com a introdução do modelo “música - esporte - notícia”, embora a informação ainda fosse o foco principal. Foi na Continental que foram registradas as primeiras grandes coberturas jornalísticas.

Entre as décadas de 1960 e 1970 outras rádios se consolidaram a partir da valorização da notícia: a Jornal do Brasil (RJ), a Jovem Pan (SP), a Rádio Bandeirantes (SP) e a Guaíba (RS). Kischnevsky ressalta que a chegada da TV levou as emissoras de rádio a buscarem outros formatos:

O fim de seus “anos dourados” é marcado por drásticas mudanças na sua conformação. A chegada da TV, que abocanha as receitas publicitárias, obriga as emissoras de rádio a buscar novos formatos, mais econômicos. Perdem espaço os programas de auditório e ganham força os comunicadores, com seus programas de prestação de serviços, noticiário policial ou entrevistas, que podiam ser produzidos a custo infinitamente inferior. Os artistas que faziam a glória do rádio migravam em massa para a televisão, que começava a se popularizar e, evidentemente, atiçava a cobiça dos empresários e publicitários, dispostos a investir maciçamente na nova vitrine. Em lugar dos grandes artistas, entra em cena então a própria audiência: vários comunicadores do rádio passam a pôr no ar os dramas, as histórias de amor não correspondido, os raros momentos de felicidade vividos por seus ouvintes, muitas vezes entrevistando-os ao vivo, outras reconstituindo situações com emprego de atores e narrador – uma operação que garantiria a manutenção, mesmo que em novas bases, da identificação cultural perdida com o fim das radionovelas. (KISCHNHEVSKY, 2007, p.22)

Durante a ditadura militar, o radiojornalismo sofreu o impacto da censura, mas ganhou força nos anos 70. Com a entrada da frequência modulada, a FM, iniciou-se uma divisão do público. As estações de amplitude modulada, a AM, direcionaram sua programação para o jornalismo e o esporte, enquanto nas FMs predominou a programação musical, já que possuía uma qualidade sonora superior. Essa se tornou também uma saída para lidar com o desafio da chegada da televisão, que se tornou o atrativo principal nas casas brasileiras na década de 70. Meditsch cita também a introdução dos transístores nos aparelhos, o que levou o rádio a se tornar efetivamente portátil. Dessa forma, o aparelho se tornava um instrumento de uso particular.

Nos anos 1980, ganhava força no Brasil a segmentação de públicos, que já se manifestava nos Estados Unidos desde a década de 1960. Este novo caminho se firmou principalmente nos grandes centros urbanos:

Com a segmentação do mercado e as emissoras especializando-se em diferentes tipos de programação, surge a figura do disc-jóquei e o desenvolvimento de programações de interesse limitado a determinadas faixas de público. Em algumas emissoras a especialização foi tão radical que os programas de curta ou média duração (meia hora, uma hora) foram praticamente abolidos, havendo quase que um só programa durante as 24 horas do dia, dirigido rigorosamente a um só segmento do público. No Brasil, a especialização chegou a partir de meados dos anos 70, ganhando força alguns anos depois. Música, jornalismo, prestação de serviços, esportes foram as linhas básicas adotadas, sempre de olho no público-alvo

pretendido, visando a melhor exploração das potencialidades comerciais do meio. Gêneros e formatos diferenciados foram sendo experimentados. Entre as várias especializações, no jornalismo surgiram as rádios all news, que apresentam apenas notícias, e as talk & news, em que o espectro de formatos jornalísticos é mais amplo englobando notícias, entrevistas, comentários etc. (ORTRIWANO, 2003, p.77)

Ortriwano destaca ainda que a Rádio Jornal do Brasil foi a primeira emissora a adotar o sistema *all news* no país, em maio de 1980. No entanto, em 1986 esse modelo foi finalizado.

Nos seis anos que durou a experiência, a chefia do departamento de jornalismo foi mudada seis vezes. Acima de tudo, parece ter faltado à JB o investimento indispensável, tanto em equipamentos quanto em mão de obra especializada, orientado por uma estratégia empresarial e filosofia de trabalho definidas. (ORTRIWANO, 2003, p.79)

Meditsch e Betti ressaltam que esse modelo das rádios especializadas se tornou lucrativo:

A programação voltada para o jornalismo se consolidou como um importante formato dentro do mercado radiofônico brasileiro e, apesar dos seus altos custos, também se tornou um dos mais lucrativos. A concorrência entre emissoras voltadas à informação, nos grandes centros, levou à busca de modelos aperfeiçoados de programação. (MEDITSCH e BETTI, 2016, p.39)

Na década de 1980, uma outra inovação tecnológica inseriu o rádio em uma nova fase: a chegada dos canais de satélite, que permitiram a formação de redes de emissoras. Em 1982, a Bandeirantes AM, de São Paulo, iniciou a geração de um radiojornal via satélite, o que permitiu que qualquer pessoa que possuísse uma antena parabólica poderia acompanhar o radiojornal “Primeira Hora”. Em 1989, a Embratel passou a oferecer o serviço Radiosat, o que permitiu que pequenas emissoras do interior formassem redes nacionais de rádio ao se unirem às emissoras das capitais.

No Brasil, entre as principais redes jornalísticas, a Rádio Bandeirantes de São Paulo foi pioneira ao estruturar e consolidar sua transmissão via satélite. O Sistema Band Sat AM começou a operar oficialmente em 1989. Posteriormente vieram a rede CBN, em outubro de 1991; a rede Jovem Pan, em junho de 1994; a Gaúcha Sat, em março de 1995; e a BandNews FM, em maio de 2005. (BETTI, 2009, p.94)

Nesse contexto, no dia 1º de outubro de 1991, surge a Central Brasileira de Notícias, uma cadeia de emissoras com foco no jornalismo 24 horas por dia, ainda somente na faixa de AM. Atualmente, são quatro emissoras próprias e 38 afiliadas, somando 42 emissoras em todo o país, com o potencial de atingir um universo de mais de 112 milhões de ouvintes.

No Manual de Redação da CBN, o jornalista Eugênio Bucci descreve na apresentação como a emissora buscou instaurar no rádio a “receita de jornalismo puro”:

A CBN encarou o desafio de ser uma rádio do país e para o país. Distanciou-se da regra geral que tinha prevalecido até ali, a regra de que o rádio servia para ser o veículo local, dessa ou daquela cidade, com um pouco de comentarismo sobre assuntos nacionais. (...) Ela topou a briga de falar com os tais formadores de opinião. E tudo isso pelo rádio. Foi assim que ela contribuiu para reconfigurar a textura do espaço público em nosso país e reabilitou a palavra falada.” (TAVARES, 2011, p. 14)

Em novembro de 1995, a Rádio CBN chega ao FM - sem abandonar o AM - sendo a primeira emissora de jornalismo na frequência modulada em 90,5MHz, de São Paulo. O conteúdo que ia ao ar no AM era replicado na frequência FM. Com isso, no final dos anos 1990 a emissora estava presente nas principais capitais do país. A emissora teve um caráter pioneiro, na descrição de Meditsch:

A CBN foi a primeira rádio brasileira a implantar com sucesso o formato de programação all news. Não tocava música, não fazia transmissões esportivas, nem tinha programas do gênero magazine; era “a rádio que toca notícia” dia e noite. Foi também a primeira emissora de rádio informativa do país a produzir uma programação inteira em rede nacional.” (MEDITSCH, 2007, p. 60)

Em uma análise dos modelos de rádio informativo no Brasil, Betti explica o contexto de surgimento da Rádio CBN:

Quando a CBN foi criada, não existia no Brasil nenhuma experiência com emissoras de rádio all-news que tivesse dado certo. E levou algum tempo para que pudesse construir a estrutura que possui atualmente. A operação em rede também levantou muitas questões sobre o papel e as características do radiojornalismo em um país de dimensões continentais como o nosso. Diversos ajustes foram realizados, desde o início do projeto, para adaptar o modelo à cultura brasileira, mas as bases

da programação informativa e da produção em rede se mantêm.  
(BETTI, 2010, p.10)

Ao analisar as novas lógicas de produção, distribuição e consumo de conteúdos radiofônicos neste novo ambiente de convergência midiática, Ferraretto e Kischinhevsky identificaram que o reposicionamento da radiodifusão sonora ocorre em um contexto no qual se faz necessário refletir sobre quatro âmbitos: 1) tecnológico, 2) empresarial, 3) profissional e 4) de conteúdo. Ao avaliar o prisma tecnológico, os autores destacam que

a informatização agilizou o acesso a dados e a elaboração de conteúdos, acarretando, do ponto de vista empresarial, maior produtividade. A evolução das telecomunicações também foi decisiva na capacidade do rádio de realizar transmissões de eventos ao vivo, bem como na formação de redes de abrangência nacional. (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010, p 177)

Entre as décadas de 1980 e 1990 pudemos observar o processo de convergência dos meios, com a presença da digitalização e da internet. Diante deste novo cenário, o rádio encontra novas possibilidades, conforme explica Del Bianco,

Se na sociedade pós-industrial há multiplicidade de escolhas e de possibilidades, o rádio amplia suas dimensões em relação às linguagens. Com o contexto do ambiente digital em rede, estabelece uma primeira relação através da transmissão streaming do seu conteúdo na internet. Esta tecnologia foi viabilizada no final da década de 1990 e impactou o meio rádio principalmente na sua abrangência geográfica. Tanto por característica de linguagem como por legislação, o rádio sempre teve um discurso local voltado para uma cidade ou comunidade. As exceções eram os programas como a Voz da América e produções da BBC ou do Vaticano, transmitidos por ondas curtas para rádios como o Transglobe que necessitavam de condições climáticas e posições geográficas específicas para a recepção do conteúdo. (DEL BIANCO, 2012, p.75)

Na visão de Meditsch e Betti, o “*all News*” à brasileira tem se consolidado como um formato interessante e competitivo:

A importação de gêneros e formatos faz parte da história do rádio brasileiro. No entanto, se compararmos com outros modelos trazidos dos centros hegemônicos, a implantação do all news chegou ao Brasil com décadas de atraso. Experiências fracassadas ou consolidadas como as da Rádio JB e da CBN demonstram que o modelo necessita ser ‘aculturado’ à tradição do radiojornalismo brasileiro, seja adotando uma maior flexibilidade da programação em relação à incorporação de

subgêneros que superam a notícia clássica no caminho de um rádio informativo de maior espectro (MEDITSCH, 2001), seja quebrando a rigidez temporal dos módulos para dar entrada às transmissões ao vivo e acolher uma linguagem mais coloquial e próxima da oralidade, como tem sido feito na experiência da BandNews FM. Adaptado à cultura radiofônica e jornalística nacional (cultura essa compartilhada pelos profissionais e seus públicos), o *all news* à brasileira tem se consolidado como um formato tão interessante e competitivo quanto os demais que já foram trazidos e reinventados em nosso país, desde os tempos dos jornais falados e do Repórter Esso. (MEDITSCH e BETTI, 2016, p.53)

Ferrareto explica que na CBN o que ocorre é uma “mescla” dos tipos “*all news*, exclusivamente voltado à difusão de notícias” e “*all talk*, em que preponderam a opinião, a entrevista e a conversa” (FERRARETO, 2001, p. 61). O formato *all news* coloca em questão, segundo Meditsch, um dos conceitos básicos do jornalismo: a novidade, já que a rádio *all news* transmite muitas informações já conhecidas pelo ouvinte. Ele ressalta que, no Brasil, nem a CBN, que adota o formato *all news*, repete as informações com a mesma frequência e a repetição é muito mal recebida, por um público não condicionado a ela. (FERRARETO, 2001, p. 203).

“Uma inovação na radiodifusão online embaralhou ainda mais as cartas do jogo. Surgido em 2004 e febre internacional desde 2005, o podcasting democratizou ainda mais o acesso ao rádio via Internet” (MEDITSCH, 2007, p.117). No Manual de Redação CBN, a emissora destaca que “o próprio nome rádio já não basta para descrever como o meio é hoje degustado por seu público” e se coloca como uma plataforma multimídia, “na qual o ouvinte/internauta tem diferentes interfaces com o veículo. A primeira, e mais tradicional é o *dial* (...). Na internet, o leque de opções aumenta consideravelmente”. (TAVARES, 2011, p. 19).

Debora Cristina Lopez aborda a inserção do rádio nesse novo ambiente, com desafios impostos por novas ferramentas de comunicação:

A congregação das tecnologias da informação e da comunicação no fazer jornalístico de rádio leva a alterações nas rotinas das emissoras e, conseqüentemente, demanda dos profissionais e empresários do setor um olhar crítico e atualizado, que acompanhe tendências, compreenda seu público e saiba também como trabalhar esse novo contexto do rádio sem descaracterizar o veículo. É preciso repensar o rádio, compreender sua inserção neste novo ambiente, assim como as novas relações estabelecidas com o ouvinte, com as fontes, com as ferramentas de construção

da informação. Trata-se de um novo desafio, que leva a uma revisão, mas que não deve levar ao abandono, ao esquecimento ou à ruptura do rádio com sua conceituação fundamental. Ainda se constrói, mesmo neste ambiente multitarefa, informação sonora para o público ouvinte. Mas o rádio não se restringe mais a isso. (LOPEZ, 2010, p.41)

A CBN continuou se reinventando para se adaptar às necessidades impostas com o crescimento das TICs. Em 2012, a emissora renovou o site, ampliando o acesso dos internautas aos conteúdos e com mais interatividade com os ouvintes e, em 2013, a emissora lançou um app disponibilizando toda a programação da rádio pelo celular. Além disso, o Manual de Redação CBN ganhou uma versão e-book e incluiu um capítulo sobre jornalismo digital.

Em meio a este cenário e diante de uma necessidade de fazer parte desse novo formato, o Panorama CBN foi lançado em 2017 e passou a fazer parte do cardápio de podcasts da emissora. Todos os programas, entrevistas e boletins com análises dos comentaristas são disponibilizados pelas plataformas digitais. Ao todo, são 186<sup>7</sup> podcasts apresentados em ordem alfabética no site da rádio ou no aplicativo.

O gerente de Produtos Digitais e idealizador do Panorama CBN, Thiago Barbosa, contou que a ideia do podcast surgiu a partir de uma recolocação profissional pela qual ela passou na emissora. Após uma mudança na direção executiva da Rádio CBN, em setembro de 2016, ele foi retirado da função que ocupava de locutor da manhã. Em março de 2017, ele foi questionado pelo novo diretor sobre qual outra função ele gostaria de exercer na rádio:

“Eu fiquei meio sem ter ideia, com um sentimento de quem tinha sido demitido, mas não tinha sido demitido, e fui procurar outras coisas que eu pudesse fazer na rádio”, contou Thiago Barbosa<sup>8</sup>. Ele disse que já possuía o hábito de ouvir podcasts e, a partir daí, fez uma lista de propostas de projetos de podcasts e apresentou à direção da rádio, mas, naquele momento, nada saiu do papel. Nesta época, Thiago conta que, nas suas pesquisas, percebeu que os podcasts haviam ganhado muita força nos Estados Unidos:

---

<sup>7</sup> Disponível em <https://cbn.globoradio.globo.com/servicos/podcast/PODCAST.htm>. Acesso em 29 de setembro de 2022.

<sup>8</sup> Em entrevista à autora, realizada na redação da Rádio CBN, no Centro do Rio de Janeiro, no dia 19 de outubro de 2022.

Tem alguns marcos de podcast que eu acho que foram importantes para desenvolver podcasts e eu estou no meio desse marco, que foi quando a Apple colocou o ícone de Podcast nativo no iOS. Em 2017, pesquisando podcast como uma alternativa ao que eu podia fazer na rádio, eu li que de cada dez ouvintes de podcast em 2017, nos Estados Unidos, nove usavam Apple, porque as pessoas compravam o celular e o sistema operacional já tinha o ícone do aplicativo Apple Podcast. As pessoas clicavam por curiosidade para ver o que era aquilo e acabavam ouvindo podcasts. Esse foi o primeiro marco. O segundo marco foi o *Serial*, que era uma série investigativa da Rádio Pública Americana (NPR) que fazia essas investigações aprofundadas, que era um produto genial, e eles começaram a disponibilizar em podcast e isso gerou um frisson nos Estados Unidos, porque as pessoas queriam saber mais sobre a história daquele crime e queriam saber as histórias dos próximos capítulos. E aí corou quando, em 2017, o The New York Times lançou o *The Daily*, que era um podcast diário, foi dali que veio a ideia. Eu pensei: os jornais brasileiros vão fazer isso. Só que ao mesmo tempo eu pensei que a CBN não ia ter a diversidade de jornalistas especialistas que o New York Times tinha. Aí eu pensei que provavelmente um outro produto que a gente poderia fazer seria um resumo do noticiário<sup>9</sup>.

Em meio a esse movimento de pesquisa e criação de um novo podcast, o jornalista Thiago Barbosa contou que projetou o Panorama CBN para um público específico: para as pessoas que gostariam de se informar durante a Voz do Brasil, que, na época, ia ao ar obrigatoriamente às 19 horas:

Eu pensei no horário das 19 horas porque eu tinha um incômodo muito grande que é o seguinte: entrava sempre, naquela época, às 19 horas, a Voz do Brasil. Então a transmissão da rádio ficava bloqueada, entrava a Voz do Brasil, e a gente continuava com o Jornal na internet, a gente fazia uma terceira hora do então Jornal da CBN 2ª edição, com o Roberto Nonato, na internet. Só que isso gasta muita bateria do celular e muitos dados, que em 2017 era ainda mais caro do que é hoje. E aí eu pensei: um podcast o ouvinte pode baixar e ouvir a caminho de casa. Então eu estabeleci uma meta para mim: às 18 horas eu faço uma varredura de tudo que tinha na rádio, monto e entrego isso pro ouvinte às 19 horas pra ele poder ir ouvindo pra casa, pra baixar no celular, a pessoa que vai embora 19h, 19h30, eu pensei nesse público bem específico. Foi inspirado pelo The New York Times e pensando na realidade da rádio e no público que eu poderia atingir. Assim nasce o Panorama<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> Em entrevista à autora, realizada na redação da Rádio CBN, no Centro do Rio de Janeiro, no dia 19 de outubro de 2022.

<sup>10</sup> Em entrevista à autora, realizada na redação da Rádio CBN, no Centro do Rio de Janeiro, no dia 19 de outubro de 2022.

O Panorama CBN foi o segundo podcast criado pela Rádio CBN. O primeiro, havia sido o CBN Professional, também em 2017. Em 2018, ano seguinte à criação do “Panorama CBN”, em uma iniciativa para entender os caminhos do áudio no universo de podcast, a rádio realizou com a ABPod a 4ª edição da PodPesquisa - estudo nacional sobre podcasts -, sendo a primeira emissora de rádio a participar do projeto. Em 2019, a emissora realizou, em parceria com a revista Piauí, a Maratona Piauí CBN de Podcast, uma série de encontros sobre podcasts jornalísticos, abordando temas como a relação com os ouvintes, formato, roteiro e modelo de negócio.<sup>11</sup>

Atualmente, a Rádio CBN está presente nas principais redes sociais: Twitter, Instagram, Facebook e YouTube. Em agosto de 2022, eram 593 mil seguidores no perfil oficial do Instagram; 405 mil seguidores no Twitter; 277 mil inscritos na página do YouTube; e mais de um 1,2 milhão de pessoas seguindo o perfil no Facebook. Os estúdios das emissoras próprias contam com câmeras e a maior parte dos programas é transmitida com imagens ao vivo dos âncoras que estiverem no ar no *dial*. O Panorama CBN também utiliza as redes sociais para divulgar seus conteúdos. Todos os dias, a âncora da edição da manhã publica um *story* no Instagram, muitas vezes com doses de humor, para divulgar que o conteúdo do dia já está disponível nas plataformas de áudio. À noite, a página oficial da CBN também faz uma publicação nos *stories* para atrair os ouvintes. Em 2022, o podcast estava disponível no site, no aplicativo da CBN, no Spotify, Google Podcast e Apple Podcast.

Em entrevista à Rádio CBN, para uma série de reportagens especiais sobre os cem anos do rádio que foram ao ar no *dial* e também foram disponibilizadas em formato de podcast, Marcelo Kischinhevsky, disse que, na opinião dele, parte da força do podcast está na conexão com as pessoas:

O rádio traz essa ideia da intimidade à distância, né? Do afeto, do vínculo emocional que se constrói com os comunicadores. E o podcast proporciona isso de uma forma específica, porque você tende a ouvir o podcast no fone de ouvido, né? Diferentemente do rádio, que você ouve às vezes no trânsito, no meio de outras pessoas. Então, ao ouvir o podcast com fone de ouvido, você tem

---

<sup>11</sup> Informações disponíveis em <<https://cbn.globoradio.globo.com/institucional/historia/HISTORIA.htm>>. Acesso em 14 de agosto de 2022.

ali uma voz falando diretamente ao seu coração, né? Ao seu afeto, ao seu emocional. E alguns comunicadores hoje, mesmo com podcast, conseguem fazer um trabalho incrível com isso.<sup>12</sup>

Em 2008, Micael Herschmann e Marcelo Kischinhevsky já destacavam os novos usos do rádio e a “geração podcasting”:

*O podcasting* desperta especial interesse devido ao fato de que o meio rádio – que já foi veículo privilegiado em projetos de construção de identidades nacionais e esvaziou-se ao longo das últimas décadas – vive um momento de redefinição, diante da revolução trazida pela convergência tecnológica. (HERSCHMANN, M. e KISCHINHEVSKY, M., 2008, p. 102)

Marcelo Kischinhevsky ressaltou, ao lado de Debora Cristina Lopez e Lena Benzecry, que os podcasts passaram a fazer parte do cotidiano dos usuários diante das novas possibilidades diante do avanço das tecnologias e das novas linguagens sonoras:

O podcasting, que antes parecia um espaço privilegiado para uma comunicação de nicho ou para uma micromídia pessoal agora assume caráter cada vez mais massivo, parte da trilha sonora cotidiana, na esteira da expansão de um novo ecossistema midiático, que passa pela universalização da telefonia móvel, pelos novos hábitos de escuta, pelas novas possibilidades de financiamento e pela experimentação de formatos e linguagens em áudio, antes limitada no rádio AM/FM. (KISCHINHEVSKY, LOPEZ e BENZECRY, 2020, p. 9)

Neste mesmo dossiê, que tem a equipe editorial composta pelos três autores, eles apresentaram uma versão inédita em português de um artigo do pesquisador italiano Tiziano Bonini sobre a reconfiguração do podcasting nessa segunda era, em que emergem iniciativas de grande sucesso de audiência. Bonini explica que, ao tentar analisar a história do podcasting como uma prática cultural de produção e consumo de conteúdo sonoro digital, foi detectada essa nova fase da tecnologia:

Após uma revisão de estudos anteriores que examinaram esta tecnologia, propõe-se que o podcasting entrou numa nova fase de sua evolução, em que começa a gerar um mercado não mais simplesmente complementar ao do rádio, mas um mercado alternativo, que caminha para a profissionalização da produção e a normalização do consumo. Esta fase, que eu vou chamar de “segunda era do podcasting”, se distingue pela transformação do podcasting numa prática produtiva comercial e num meio

<sup>12</sup> Disponível em <https://cbn.globoradio.globo.com/media/audio/386202/5-das-ondas-curtas-ao-podcast-os-100-anos-do-radio.htm>. Acesso em 28 de setembro de 2022.

de consumo massivo e começa nos EUA em 2012, com o lançamento dos primeiros modelos de negócios que foram capazes de apoiar a produção independente e o consumo de conteúdos sonoro distribuído através do podcasting. (BONINI, 2020, p. 15)

Bonini acrescenta que a História parece repetir-se diante da emergência do podcasting, ao se observar os estágios iniciais da vida de outras mídias eletrônicas que o antecederam:

Por dez anos, o podcasting foi sub-investigado e sobre-enfatizado como uma tecnologia libertadora por estudiosos de mídia, com a exceção de Jonathan Sterne. Agora que aparentemente estamos entrando numa nova fase, mais mainstream, de sua curta vida, este artigo argumenta que o podcasting deve ser visto como um meio digital massivo em si, não como uma alternativa à radiodifusão, nem como uma renovação de sua forma, com novos mercados emergentes e modelos de negócios, bem como um crescente número de ouvintes e produtores. Devemos dedicar tanta atenção a ele quanto prestamos a outras mídias baseadas em som, enquadrando-o no âmbito de categorias bem estabelecidas de estudos de mídia, culturais e de economia política crítica. (BONINI, 2020, p. 19)

Debora Cristina Lopez fez uma análise a partir da convergência jornalística e da perspectiva tecnológica, diante das perspectivas de transformações no rádio:

A discussão sobre se o advento de um novo meio de comunicação irá ou não sobrepujar e eliminar o anterior é antiga, mas não se comprova – o que pode ser afirmado a partir de uma simples observação histórica. Os meios de comunicação e tecnologias da informação e da comunicação convivem, e é esta convivência o principal elemento propulsor dos avanços que se estabelecem nos fazeres jornalísticos e comunicacionais. Sem a chegada e a popularização da televisão, por exemplo, o rádio não teria assumido a força que apresenta no jornalismo e na informação local (FERRARETTO, 2001; ORTRIWANO, 2002-2003). Assim como sem a difusão da internet comercial, os meios impressos não teriam começado o processo pelo qual passam, de investimentos e revisão em seu papel como meio de comunicação de massa. (LOPEZ, 2010, p.28)

Neste capítulo, pudemos rever a trajetória do rádio na História, passando pelo advento do radiojornalismo, pela introdução da FM até a chegada dos podcasts na CBN. Mostramos ainda a trajetória da emissora em meio a esse contexto histórico e como ocorreu essa adaptação ao surgimento e ao crescimento do

universo digital. Nos próximos capítulos, vamos detalhar a atuação da Rádio CBN e as particularidades relacionadas ao podcast estudado.

## 2. As TICs e a reinvenção do rádio: superando-se para não ser superado

Vamos observar neste capítulo a transformação pela qual o rádio passou até alcançarmos a transformação tecnológica dos dias atuais, que atingiu a forma de comunicar as notícias. Procuramos entender de onde surgiu o termo “podcast” e a discussão em torno deste significado. Vamos apresentar os dados estatísticos que mostram como o Brasil entrou na liderança do ranking dos criadores de podcasts e, ainda, se manteve entre os países que mais consomem este produto. Buscamos análises de teóricos da Comunicação Social que estudaram essa nova prática de consumo de áudio e as relações que se estabeleceram nesse ambiente de convergência midiática, que extrapolou o áudio e chegou às redes sociais na internet.

“Toda tecnologia gradualmente cria um ambiente humano totalmente novo” (MCLUHAN, 1964, p.10). A partir desta proposição de Marshall McLuhan podemos olhar para a mudança que se impôs ao meio rádio a partir da introdução das TICs. A lógica do *on demand* que chegou com os podcasts trouxe novas possibilidades para o ouvinte que estava habituado a consumir conteúdo apenas no *dial*, dependendo de estar sintonizado em alguma estação no momento exato em que determinada informação ia ao ar. Porém, o conteúdo em formato de áudio que antes era exclusivo do rádio, se inseriu nos aparelhos celulares na palma da mão de cada indivíduo, modificando as expectativas e os desejos em relação a esse produto. Ainda antes do *boom* dos podcasts no Brasil, Meditsch já destacava a relevância dos estímulos técnicos para que o rádio se tornasse um precursor que demonstraria a utilidade das redes eletrônicas:

Comunicações por microondas, satélites, fibras óticas, redes digitais e celulares alteraram radicalmente as relações de espaço-tempo da aventura humana, mas não tiraram do rádio informativo o seu papel coadjuvante nessa aventura. Precursor de todas estas tecnologias, oportunisticamente foi incorporando e se adaptando a todas elas, superando-se para não ser superado. As novas formas de programação informativa - como a “edição ao vivo” dos programas e a especialização, também respondem a estes estímulos técnicos. (MEDITSCH, 2007, p.116)

Cremilda Medina destacou a necessidade imposta pelo avanço tecnológico de uma “séria revisão e reestruturação dos pressupostos teóricos de tudo que se

entende por comunicação" (MEDINA, 1988, p.5). Ao revisar os tradicionais conceitos de jornalismo, ela sintetizou esse movimento pelo qual passou a informação jornalística destacando que “vencida uma das principais limitações humanas, tempo/espço, ninguém tem dúvidas ao atribuir a vitória aos recursos tecnológicos que veiculam a informação” (MEDINA, 1988, p.16). Diante desta conclusão, nos aproximamos da caracterização da notícia no formato como observamos nos dias atuais como um produto desse sistema, que quebrou as barreiras de tempo e de localização geográfica. Nesse contexto de expansão dos meios de comunicação, observamos o nascimento do *podcast*.

Em meados dos anos 2000, surgia o termo *podcast* para definir um novo formato de arquivos de áudio. Há diversas explicações para a origem da expressão que veio da combinação das palavras *iPod* (o principal MP3 player da época) e *broadcast*. Uma delas é de que o inglês Ben Hammersley cunhou o termo em 12 de fevereiro de 2004, em um artigo para o jornal britânico The Guardian. A manchete dizia: *Audible Revolution* (Revolução audível). No texto, ele falava sobre o *boom* do surgimento de rádios online graças aos iPods, editores de áudios baratos e blogs. No mesmo artigo em que falava sobre a popularização desses produtos, ele trouxe o questionamento:

Mas como chamá-lo? Audioblogging? Podcasting? GuerillaMedia? "É um experimento, na verdade", diz Christopher Lydon, ex-jornalista do New York Times e da National Public Radio, e agora um pioneiro no campo. "Tudo é barato. As ferramentas estão disponíveis. Todo mundo tem dito que qualquer um pode ser um editor, qualquer um pode ser um radialista", diz ele, "Vamos ver se isso funciona." (HAMMERSLEY, 2004, tradução nossa)<sup>13</sup>

Outra explicação para o surgimento do termo é de que o fenômeno de distribuição de áudio foi o resultado de uma ideia do ex-VJ da MTV Adam Curry, que, em 2004, ao lado do desenvolvedor de softwares Dave Winner, criou um agregador de podcast para baixar transmissões da internet para *iPods*, conforme

---

<sup>13</sup> But what to call it? Audioblogging? Podcasting? GuerillaMedia? "It's an experiment, really," says Christopher Lydon, the ex-New York Times and National Public Radio journalist, and now a pioneer in the field. "Everything is inexpensive. The tools are available. Everyone has been saying anyone can be a publisher, anyone can be a broadcaster," he says, "Let's see if that works." Disponível em <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>. Acesso em 25 de setembro de 2022.

explica Medeiros, em um trabalho sobre o fenômeno *podcasting* apresentado ao NP 06 – Rádio e Mídia, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom:

A idéia do Podcasting estava pronta: utilizando um software de computador para gravação de áudio e um microfone, Adam produzia os seus próprios programas de 30 minutos, num formato convencional de um programa de rádio com aberturas, notícias, músicas e vinhetas disponibilizando este arquivo na Internet de forma que qualquer pessoa pudesse acessar. Só que a ideia de Adam ia muito além disso. Ele queria que os seus programas fossem imediatamente disponibilizados em um dispositivo para ser ouvido em qualquer lugar a qualquer hora. Nesse momento surge o “tocador de MP3” da Apple chamado Ipod, que, por sinal, acabou dando seu nome ao tal fenômeno, assumindo o papel do dispositivo pensado por Adam. Ainda assim, Adam precisava de um software que pudesse procurar os programas de rádio automaticamente na Internet e descarregá-los no seu computador ou diretamente no Ipod. Então ele criou o Ipodder com a colaboração de diferentes programadores através da Internet. Este software utiliza a tecnologia RSS (Really Simple Syndication) que permite a busca automática de arquivos que são de interesse do usuário criando uma espécie de “personalização de conteúdos” (MEDEIROS, 2005, p.2).

Uma outra definição de Medeiros para o termo é que o podcasting é “uma forma de produção descentralizada de conteúdo sonoro que disponibiliza os arquivos na Internet para serem baixados quando o usuário bem entender” (MEDEIROS, 2006, p.3). No VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom ele disse que:

Apesar de não ter conseguido uma resposta da própria Apple sobre o significado da palavra “Pod”, encontramos significados mais próximos que podem justificar o “batismo” desse MP3 player e, por conseguinte, a origem da palavra “Podcasting.” A primeira ideia, que surgiu em uma das discussões em Podcasts, seria um acrônimo da expressão “Print On Demand”, que faz parte do vocabulário de artes gráficas, ou também “Publishing On Demand”. Uma outra possibilidade, que deriva das outras duas citadas anteriormente, seria a expressão “Production On Demand”, esta última, sugestão do autor deste trabalho cunhada em a partir desta mesma discussão ocorrida em um Podcast (MEDEIROS, 2006, p.3).

Andrei Rossetto explica<sup>14</sup> que o britânico Hammersley foi o primeiro a publicar o termo, mas que a palavra só reapareceu seis meses depois:

<sup>14</sup> <https://www.castnews.com.br/revisitando-a-historia-do-podcast/>. Acesso em 25 de setembro de 2022.

James Cridland, editor do site Podnews, trouxe outra versão sobre quem impulsionou o uso do termo. Hammersley foi o primeiro a publicar, mas a palavra não “pegou”. Após o artigo no *The Guardian*, a criação do jornalista ficou no limbo por seis meses. A palavra só reapareceu em setembro de 2004, mencionada pelo blogueiro Dannie Gregoire na lista na internet *ipodder-dev*. Adam Curry fala sobre isso numa entrevista ao *Joe Rogan Experience*, em março de 2020. Curry conta que Hammersley é o pioneiro, mas foi Gregoire quem induziu a popularidade do termo. Dave Winer também deu crédito a Gregoire numa conversa com Guy Kawasaki, no podcast *Remarkable People*, em julho de 2021. Segundo Winer, em setembro de 2004, umas 20 ou 30 pessoas já distribuía conteúdo em áudio nos Estados Unidos usando feeds RSS e eles precisavam de um nome. O programador revelou que enviou e-mails para dezenas de conhecidos e ouvintes com a pergunta: “como devemos chamar isso?”. Gregoire foi um dos que respondeu: “chame de podcast”. Winer e Curry, que produziam o programa *Trade Secrets*, gostaram da sugestão. A partir daí, produtores de conteúdo adotaram o termo. (ROSSETO, 2022)

Ao tratar das novas práticas e consumo de áudio, Eduardo Vicente explica a produção pioneira do *Daily Source Code*, de Adam Curry:

A inovação de Curry, um ex-VJ da MTV norte-americana, não foi propriamente a de produzir um programa de áudio diário que incluía música, entrevistas e relatos pessoais gravados por ele em diferentes lugares, mas sim de distribuir seus episódios por meio do agregador RSS (Really Simple Syndication), um software que estava sendo desenvolvido por Dave Winer em colaboração com Curry. O RSS tornava mais simples a distribuição dos episódios, já que permitia aos ouvintes fazer uma “assinatura” de *Daily Source Code* pelo iTunes. (VICENTE, 2018, p. 89)

A ideia era oferecer um conteúdo personalizado, diferente do que se ouvia nas rádios tradicionais, e em um formato disponível para que o ouvinte pudesse acessar quando quisesse. Este é o modelo conhecido atualmente, que disponibiliza informações sobre os mais variados assuntos, como política, cultura, saúde, esporte, entre outros. Para ouvir, é possível acessar o conteúdo através dos sites relacionados ou por meio de aplicativos específicos para estes arquivos de áudio. Isso ocorre através de plataformas digitais, através de telefones celulares, tablets e computadores. Na mesma linha, podemos observar a definição feita por Magaly Prado para a Enciclopédia Intercom de Comunicação:

Inicialmente relacionados ao player iPod, da empresa norte-americana Apple, os podcasts, logo, passaram a ser ouvidos em aparelhos de outras marcas, além de gravados e editados em uma

ampla gama de softwares. Desde 2004, a prática de podcasting colabora para a diversificação da produção radiofônica no mundo, já que elege uma maneira de se produzir algo exclusivo e hipersegmentado, atendendo quem se interessa por temas específicos ou diferentes gêneros e estilos de músicas. (PRADO, 2006, p. 935-936)

Essa nova forma de produzir e disponibilizar conteúdo também foi definida por Alex Primo como “um processo midiático que emerge a partir da publicação de arquivos de áudio na Internet” e foi colocada em paralelo com o papel que o rádio assumiu em meio às TICs:

Já o podcasting surge como um novo processo midiático na Internet, e que oferece formas particulares de interação. Quanto ao rádio, não se pode mais vinculá-lo ao contexto analógico, à mera transmissão sonora e a um receptor de ondas eletromagnéticas. Sua transmissão pode ser digital, incluir informações textuais e ser escutado inclusive em celulares e televisões conectadas a uma antena parabólica. (PRIMO, 2005, p.2).

Desta forma, através do feed RSS, os ouvintes conseguem acompanhar as atualizações do conteúdo automaticamente sempre que um novo arquivo for publicado. Este formato foi retratado por Gisela Castro como “um produto da nova fase da cibercultura”:

Embora não seja exclusivo do iPod, podendo ser baixados nos computadores pessoais, laptops, notebooks, palms e em outros tipos de players portáteis que não os diversos modelos da Apple, o podcasting pode ser entendido como um produto da nova fase da cibercultura, marcada pela mobilidade das tecnologias wireless. (CASTRO, 2005, p.7).

A radiodifusão se apropriou do sistema de *podcasting*. Afinal, “essas duas formas de produção em áudio vieram desafiar nosso pensamento sobre a comunicação social” (PRIMO, 2005, p.2). Gisela Castro também buscou compreender o movimento, associando-o a uma espécie de “versão ‘blogueira’ do rádio, oferecendo conteúdo customizado *on demand*, coerente com a tendência de forte segmentação das audiências favorecida pelos meios eletrônicos” (CASTRO, 2005, p.14).

Antes mesmo que o termo *podcast* tivesse surgido e se popularizado, Eduardo Meditsch lembrava que “as previsões mais precavidas do ano 2000 imaginam que o rádio vai mudar tanto em função da internet que dificilmente vai

dar para chamá-lo pelo mesmo nome” (MEDITSCH, 2001, p.1). No mesmo artigo, ele alertava para a possibilidade do rádio se adaptar, assim como aconteceu com outros meios de comunicação:

A explicação é simples: o rádio, como tenho insistido, contra a idéia dominante no senso comum, é um veículo da era eletrônica, sua era não está no passado, sua era é a de todos os meios eletrônicos, ele apenas foi o que surgiu antes (MEDITSCH, 1999). A segunda boa razão é poder comparar a história do rádio (e da TV, e dos outros meios) com a conformação de uma nova mídia que surge diante dos nossos olhos. Mostrar como nascem os meios - absorvendo a experiência dos que existiam antes, adaptando as linguagens previamente existentes a suas necessidades e possibilidades, criando uma forma de expressão inédita. Foi assim que se desenvolveram os jornais, o cinema, o rádio, a TV, e nunca estas histórias pareceram tão interessantes, como agora, para os alunos que se dão conta de estarem assistindo e participando de um processo análogo com um novo meio. Quem quiser saber como vai evoluir a internet precisa compreender como evoluíram os outros meios de comunicação. A terceira boa razão - e jogo todas as minhas fichas nesta aposta - é que o rádio não vai desaparecer nem vai ser engolido pelo novo meio - vai continuar existindo, convivendo com a internet, e fortalecido pelas possibilidades abertas com as novas tecnologias. Mas, para aceitar isso, é preciso entender de que rádio e de que internet que estamos falando. (MEDITSCH, 2001, p. 2-3)

Duas décadas depois, observamos grandes emissoras de rádio investindo maciçamente nos formatos digitais. Além disso, é fundamental destacar que os dois formatos convivem perfeitamente, com espaço para a produção veiculada no *dial* e na internet. Medeiros traçou alguns pontos de oposição entre o rádio e o podcasting:

A falta de fluxo de transmissão decorre a primeira característica oposta ao Podcasting. No Podcasting não pressupõe um fluxo, o arquivo sonoro é disponibilizado na Internet e fica “à disposição” de uma demanda do internauta. Somente a partir do momento que o software agregador vasculha a rede e baixa para o HD do computador um Podcast, este poderá ser ouvido, e não em outro formato como, por exemplo, inserido numa grade de programação (talvez, no máximo, inserido numa *playlist*). Portanto, neste caso o Podcasting se opõe ao rádio, uma vez que, para o rádio, o fluxo é vital, caso contrário não podemos caracterizar uma programação ou uma “grade” de programação, diferente de um Podcast que não depende de um fluxo de transmissão para ser ouvido. (MEDEIROS, 2006, p. 7).

Observando o mesmo aspecto, Kischinhevsky mostrou<sup>15</sup> que houve muito debate até o podcast ser reconhecido como uma modalidade atrelada ao rádio:

O reconhecimento do podcasting como uma modalidade radiofônica pode parecer trivial hoje, mas nos primeiros anos muitos foram os pesquisadores que entenderam o novo sistema de distribuição de conteúdos sonoros sob demanda como essencialmente não-radiofônico (Medeiros, 2005, 2006 e 2007; Prata, 2010). Isso porque o podcasting não envolveria transmissão em tempo real, nem em fluxo contínuo, aproximando-se, portanto, da fonografia ou mesmo configurando um novo meio de comunicação, inserido numa lógica digital. Outra vertente, no entanto, advogaria a “ampliação do entendimento do rádio para além das emissões eletromagnéticas, abarcando ou se aproximando de novas manifestações sonoras associadas à internet” (Ferraretto, 2007). Esta visão menos restritiva do que seria o radiofônico, abarcando web rádios, podcasting e também os chamados serviços de rádio social, entre outras modalidades de radiodifusão sonora, foi aprofundada posteriormente (Ferraretto e Kischinhevsky, 2010; Kischinhevsky, 2012 e 2017). (KISCHINHEVSKY, 2018, p. 77)

Segundo a Enciclopédia Intercom de Comunicação, o diferencial do podcasting das outras formas de programas de áudio, “é a sua facilidade em ser disponibilizado na internet para ser ouvido em streaming, ou baixado para um aparelho tocador de som digital (MP3 ou outro formato de compressão de som)”. A definição de Magaly Prado reforça ainda que o podcast pode ser ouvido “em qualquer horário, podendo ser repetido, várias vezes, e ainda ouvido onde for mais conveniente”, o que o diferencia completamente do *dial*. E ainda citando o fluxo existente nas emissoras de rádio, a enciclopédia cita que

Como os podcasts (os arquivos) ficam pendurados em sites específicos agregadores deste tipo de conteúdo, e não necessariamente existe uma grade de programação ao vivo, os programas ficam à disposição de quem quer ouvi-los e/ou baixá-los. (PRADO, 2006, p. 935)

Depois de 2019 ter sido considerado por especialistas “o ano dos podcasts no Brasil”<sup>16</sup> (UOL, 2019), em 2020, as pesquisas mostraram o país na liderança do ranking dos criadores de podcasts, sendo o local onde a produção mais cresceu. O dado foi divulgado na versão compacta do *State of the Podcast Universe+*, da

<sup>15</sup> Disponível em <http://www.revistaec.eu/index.php/raeic/article/view/148/153>. Acesso em 25 de setembro de 2022.

<sup>16</sup> Disponível em: <[www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/08/20/2019-e-o-ano-dos-podcasts-no-brasil.htm](http://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/08/20/2019-e-o-ano-dos-podcasts-no-brasil.htm)>. Acesso em 12 de janeiro de 2022.

Voxnest, empresa considerada referência na divulgação de relatórios para a indústria de podcasts. Em 2019, este estudo mostrava o Brasil em segundo lugar, atrás apenas da Argentina. Em 2020, o país estava no topo: as três primeiras posições foram do Brasil, Reino Unido e Canadá. O relatório mostrou ainda que os podcasts produzidos em língua portuguesa ficaram no topo do índice de crescimento, com uma alta de 103% no número de novos programas em 2020. O Brasil ficou na quinta posição do ranking que mede o hábito de ouvir podcasts. A Voxnest relacionou esse posicionamento à pandemia da Covid-19. Segundo a diretora de marketing da empresa, Tonia Maffeo, em entrevista ao portal de notícias Terra, o consumo está atrelado aos deslocamentos e idas às academias<sup>17</sup>.

Uma pesquisa feita pelo Ibope, em 2019, e divulgada na Maratona Piauí CBN de Podcast, em maio do mesmo ano, mostrou que quatro em cada dez usuários de internet no Brasil já ouviram um podcast<sup>18</sup>. Pouco mais de um quarto dos internautas nunca tinha ouvido e cerca de um terço não sabia o que era um podcast. A CEO do Ibope Inteligência, Marcia Cavallari, disse, em entrevista à Piauí, que a pesquisa mostrava o potencial desse formato. O levantamento também mostrou que 19% dos entrevistados disseram ouvir três vezes ou mais na semana. O Ibope revelou que os apps mais usados são o YouTube, com 42%, e o Spotify, com 32%<sup>19</sup>.

Em um movimento recente, os podcasts de notícias passaram a fazer parte dos aplicativos de música, rompendo a barreira das ferramentas convencionais, como agregadores e sites. Um exemplo é o caso do Spotify. Em 2018, segundo o site Meio & Mensagem, o aplicativo de música deu início a uma plataforma de cobertura jornalística, para conquistar o público do rádio<sup>20</sup>. Nos EUA, desde setembro de 2019, os podcasts podem ser inseridos em *playlists*. No Brasil, esse lançamento ocorreu em 2021. Diante da ascensão desse modelo, torna-se

---

<sup>17</sup> Disponível em <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/producao-de-podcasts-no-brasil-cresce-durante-a-pandemia,7025d9c72eed3c2d8e639197fbffd56ahvaps6cj.html>>. Acesso em 21 de setembro de 2020.

<sup>18</sup> Disponível em <<https://piaui.folha.uol.com.br/quatro-em-cada-dez-internautas-ja-ouviram-podcast-no-brasil/>>. Acesso em 21 de setembro de 2020.

<sup>19</sup> Disponível em <<https://piaui.folha.uol.com.br/quatro-em-cada-dez-internautas-ja-ouviram-podcast-no-brasil/>>. Acesso em 21 de setembro de 2020.

<sup>20</sup> Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/01/19/spotify-passara-a-oferecer-cobertura-jornalistica.html>>. Acesso em 18 de setembro de 2020.

fundamental avaliarmos os aspectos que rodeiam este novo formato, que também registra contínuo crescimento no meio jornalístico.

Na análise de Eduardo Vicente, vivemos um momento de consolidação dessa nova prática de produção e consumo de áudio ao observar que “o podcast tem assumido formatos de produção e características próprias que o distanciam, em alguma medida, da linguagem radiofônica tradicional – pelo menos no que se refere às emissoras comerciais” (VICENTE, 2018, p.98). Seguindo essa mesma linha de avaliação, os pesquisadores Nivaldo Ferraz e Daniel Gambaro acrescentam que “outro sinal dessa institucionalização é a recente entrada, nesse campo, dos serviços de *streaming* de rádio, como Spotify, que passaram da oferta exclusiva de música para os podcasts” (FERRAZ E GAMBARO, 2020, p.165).

O periódico “O Correio da UNESCO”, publicado pelas Nações Unidas, resumiu a transformação no mercado de podcast a partir de dois fatos:

Dois acontecimentos, um tecnológico e outro cultural, ajudaram a transformar o mercado de podcast em uma indústria mundial. Em 2012, a Apple incorporou um aplicativo de podcast em seus smartphones, para oferecer um sistema de biblioteca de áudio que se tornou popular entre os ouvintes, provocando uma mudança cultural sísmica, em 2014, que apresentou milhões ao formato de podcast, quando uma equipe de rádio independente, sediada em Nova York, montou o *Serial*, um podcast de jornalismo investigativo online com uma narrativa episódica emocionante. A primeira temporada de *Serial* ofereceu uma história verídica que atraiu o público e os viciou no formato de podcast semanal.<sup>21</sup>

Vale lembrar que este novo ambiente digital estudado aqui, através do Panorama CBN, foi possível com a expansão da internet móvel, que permitiu ampliar o acesso dos ouvintes a essas novas experiências tecnológicas. Desde a transmissão em tempo real, que permite que o ouvinte responda imediatamente aos âncoras, até a transmissão via podcast, que permite que os ouvintes compartilhem em suas redes sociais aquele produto que foi consumido. Ferrareto (2017) lembra que “deve-se demarcar algumas diferenciações do rádio em relação a outros meios em função da constância cada vez maior das transmissões ao vivo, realidade talvez impulsionada pelo uso das redes sociais”. Ele acrescenta que, ao incentivar a

---

<sup>21</sup> Disponível em <<https://pt.unesco.org/courier/2020-1/podcasts-o-radio-reinventado>>. Acesso em 02 outubro de 2022.

participação do ouvinte pelo Facebook, Twitter ou WhatsApp, os âncoras, comentaristas e repórteres incentivam uma resposta quase imediata por parte do público, que não funcionaria caso essa transmissão fosse gravada. No entanto, no caso do podcast, os ouvintes conseguem compartilhar em suas próprias redes o consumo desse conteúdo, o que também serve de propaganda indireta para a empresa. Através dos *stories* das redes sociais Instagram e Facebook ou por *tweets*, os ouvintes passaram a criar uma ponte com os apresentadores, ao executar a ação conhecida nos meios digitais como “marcar” o perfil do profissional, para que ele veja a postagem e, talvez, até “reposte”, estreitando este vínculo.

Ferraretto e Kischinhevsky também fazem uma reflexão a partir do âmbito empresarial, ao analisar a origem e a composição dos capitais que controlam os grupos de comunicação. Eles reforçam que “desde os anos 1970, a indústria de radiodifusão sonora reformulou-se, vivenciando acelerado processo de concentração”, citando, por exemplo, a propriedade cruzada dos meios, com um controle simultâneo de jornais, emissoras de rádio e/ou estações de TV.

Sob o prisma profissional, os autores destacam as mudanças nas rotinas e nas relações de trabalho, além das questões relacionadas à formação e à qualificação de mão-de-obra em um ambiente multimídia. Essa integração de estruturas para produzir conteúdos que serão distribuídos em múltiplos suporte mais bem descrita nesse estudo, já que a introdução do Panorama CBN, um podcast, em uma redação de rádio tradicional modificou o processo de produção de notícias e levou a uma reorganização da redação para atender a esta nova demanda.

Por fim, a convergência midiática no âmbito do conteúdo, para Ferraretto e Kischinhevsky, levou a uma exploração de novas linguagens e formatos diante das novas possibilidades que se apresentaram com esta “hibridização de formas simbólicas desenvolvidas para difusão em multiplataforma”.

A capacidade das empresas de comunicação de gerar lucros passa hoje, portanto, não apenas pelos milhares de ouvintes por minuto de uma emissora de rádio, mas também pela sua capacidade de geração de fluxos comunicacionais entre participantes de redes sociais. Esta reconfiguração se evidencia na esfera da indústria da radiodifusão com a emergência do *podcasting*, modalidade de rádio sob demanda, em que o internauta pode baixar os arquivos de áudio para seu computador e/ ou para seu tocador multimídia. Tal prática tem potencial para emancipar o ouvinte, que passa a ter a alternativa de programar a recepção de conteúdos

radiofônicos, abrindo um espaço antes inexistente para o surgimento de uma geração de receptores-emissores (Cebrían Herreros, 2001; Primo, 2005; Herschmann, Kischinhevsky, 2008). Com o decrescente custo das ferramentas digitais de criação, edição e veiculação, estes podcasters podem vir a competir com grandes empresas pela atenção do público, oferecendo informação e entretenimento em estratégias inéditas de comunicação de nicho. (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010, p 177).

Neste contexto, observamos a expansão da rádio CBN para o universo digital, buscando estar presente nas principais plataformas. neste cenário, ainda em movimento de crescimento, os meios de comunicação precisam se reinventar e enfrentar os desafios - sejam eles de ordem tecnológica ou estrutura, do ponto de vista da organização interna das redações - para estarem adequados à nova realidade que se impôs à indústria da radiodifusão.

Há uma mudança central em desenvolvimento. É, sobremaneira, de teor conceitual. Como observado em outras oportunidades, o meio apresenta-se em modalidades que conformam, para além do hertziano, um rádio sem onda (Kischinhevsky, 2007), um rádio que pesquisadores e empresários, por motivos diversos e mesmo com resistência de vários deles, tendem a ver como uma linguagem – o texto na forma da fala, associado à música, aos efeitos sonoros e ao silêncio – independente do suporte (Ferraretto, 2009). As demais implicações precisam ser refletidas a partir disto. (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010, p 178)

Kischinhevsky discorda de estudos sobre as TICs, ao inseri-las em um contexto em que “ganharam impulso na academia trabalhos ‘tecnoapologéticos’”, desconsiderando “a configuração dos circuitos de produção e distribuição de bens simbólicos – incluindo aí o controle econômico do pólo emissor”:

A tecnologia emerge de muitos destes estudos apologéticos como um fim em si, e não apenas mais um elemento da vida cotidiana, um espaço de apropriação de formas simbólicas e de comunicação interpessoal no qual podem perfeitamente se perpetuar práticas sociais e culturais ditas tradicionais – como o uso do alarme do telefone celular em lugar do despertador ou de sites de relacionamento em vez de listas telefônicas para o reencontro de amigos de infância. (KISCHINHEVSKY, 2012, p. 417)

Avaliando as interações radiofônicas nas plataformas digitais de comunicação, Kischinhevsky aborda o conceito de “rádio expandido” ao explicar como o rádio encontrou novos meios para distribuir conteúdo e “extrapola as

transmissões em ondas hertzianas, transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, sites de jornais, portais de música” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 4).

Diante das possibilidades oferecidas pelo universo digital, nos deparamos com o paradoxo de uma rádio *all news*, reverenciada pela transmissão de notícias em tempo real, produzindo conteúdo gravado, com intervalos de 12 horas entre duas edições diárias, para se adaptar às novas demandas do consumo *on demand* em plataformas. A Rádio CBN precisou se reinventar ao lidar com o *deadline* final para entregar o noticiário prometido pelo Panorama CBN, independentemente de novas notícias continuarem surgindo, já que o produto gravado precisa ter sua produção encerrada em determinado momento para permitir que haja a edição e o envio para as plataformas de distribuição desse conteúdo. Ao se reinventar, os jornalistas precisaram se adaptar a diversas questões, além do novo *deadline*, como a nova formatação de consolidação de notícias, a uma locução diferenciada e a outros critérios jornalísticos, que se diferenciam do tradicional cotidiano das reportagens e programas da rádio ao vivo.

Neste capítulo observamos os aspectos deste novo ambiente digital que permitiu novas práticas de consumo de notícia através do áudio, extrapolando o convencional meio de comunicação radiofônico. Mostramos, através do referencial teórico, como as tecnologias permearam o processo de reinvenção do rádio e da chegada desse novo formato de áudio. Falamos do surgimento do termo podcast, que trouxe com ele a definição de uma nova forma de consumir notícia, através de um conteúdo disponível para ser acessado quando o consumidor desejasse, diferindo-se do formato tradicional do rádio. Mostramos também, através de dados obtidos em pesquisas, a força que este formato ganhou no Brasil a partir de 2019 e sobre como o rádio se aproximou desse sistema, convivendo com semelhanças e, ao mesmo tempo, fazendo importantes rupturas. Em seguida, vamos mostrar como ocorrem os processos de produção de notícias e de entrega de conteúdo na Rádio CBN. Por fim, abordaremos os critérios de noticiabilidade e a presença do infotimento, além de detalhar a metodologia aplicada nesta pesquisa.

## 2.1. Produção de notícia: a rotina na redação

O processo de produção de notícias na redação da Rádio CBN não é interrompido em nenhum momento do dia, se levarmos em conta que são quatro emissoras próprias trabalhando para colocar a programação no ar. A chamada “cabeça de rede”, a emissora responsável pela geração da maior parte da programação, fica em São Paulo. No entanto, as tarefas são divididas com as outras três emissoras próprias, localizadas no Rio de Janeiro, em Brasília e em Belo Horizonte. Além disso, todas elas contam com o material gravado ou com entradas ao vivo das emissoras afiliadas. O Manual de Redação da CBN explica dois trabalhos que são realizados paralelamente na emissora:

São também 24 horas diárias de notícias apuradas por jornalistas e complementadas por entrevistas realizadas pelos âncoras e pelas análises dos comentaristas. Na prática, é como se duas redações trabalhassem paralelamente. A “primeira” redação é composta de repórteres, redatores, editores e chefes de reportagem, com uma pauta abrangendo os principais assuntos políticos, econômicos, esportivos, culturais e de cidade. Este time é o que está em campo realizando reportagens, entra ao vivo e dá ininterruptamente informações de serviço. Ao voltar da rua, esses repórteres gravam as matérias consolidando os dados que foram apurados ao longo do dia. A “segunda” redação é composta pelos âncoras dos programas e seus produtores. Essa equipe busca os especialistas que serão entrevistados para uma análise mais aprofundada do que já foi apurado pelos jornalistas. Podemos tomar como exemplo a votação de um projeto de lei em Brasília. No Distrito Federal, o repórter estará no Congresso fazendo a cobertura; em São Paulo, o produtor do programa buscará entrevistados para detalhar o tema; e os comentaristas vão enriquecer a discussão com seus diferentes pontos de vista. (TAVARES, 2011, p. 22-23)

Durante a madrugada, a redação de São Paulo transmite o primeiro programa do dia, que começa à meia-noite, e produz as edições do Repórter CBN, um noticiário curto, de aproximadamente dois minutos, que vai ao ar durante todo o dia a cada meia hora. Na reta final da madrugada, as redações já contam com um repórter na emissora na função chamada de “apuração” ou “escuta”. Esse profissional é responsável por checar o que acontece de mais importante na cidade no começo da manhã, conferir o funcionamento dos principais serviços, como transporte, para poder informar sobre possíveis modificações que os ouvintes tenham que fazer a caminho do trabalho no começo da manhã, por exemplo, e atualizar informações do trânsito. Em geral, a partir das 6h, começam a chegar nas

redações as chefias de reportagem e os repórteres que vão cobrir os principais assuntos durante a manhã. Ao longo do dia, apesar da maior parte da programação ser feita em rede, o noticiário local tem um espaço fixo garantido:

Apesar de o conceito de informação em rede ser fundamental, o noticiário local pode ser comparado ao coração de uma rádio, já que um dos aspectos mais fascinantes do veículo é justamente sua proximidade com o ouvinte e, mais recentemente, o internauta. Por isso, além do programa que cada emissora (própria ou afiliada) transmite exclusivamente para sua cidade, há inserções de noticiário local ao longo do dia todo. Durante estes blocos locais, cujo tempo de duração varia de um a cinco minutos, cada uma das praças da CBN transmite exclusivamente as notícias daquela cidade, para depois novamente se integrar na transmissão em rede. E, quando ocorre um acontecimento extraordinário, a praça sai da rede pelo tempo que for necessário para se dedicar integralmente àquela cobertura. A lógica é simples: tem prioridade o que é jornalisticamente mais relevante. (TAVARES, 2011, p. 23)

Ao longo do dia, os repórteres são pautados e seguem para a produção das reportagens escalonadas para aquele dia. A pauta é influenciada pela imprensa escrita, através das principais matérias publicadas nos jornais do dia; pela TV, a partir de possíveis equipes que estejam fazendo transmissões ao vivo nos telejornais da manhã; dos sites e redes sociais; de avisos de pautas enviados às redações pelas assessorias de imprensa e também pelas mensagens que chegam dos ouvintes, principalmente através das redes sociais ou por e-mail. As informações para as matérias podem ser coletadas na rua, caso o profissional esteja cobrindo alguma coletiva de imprensa, por exemplo, um evento importante ou fazendo o chamado “povo-fala”, quando o repórter vai para a rua ouvir diversas pessoas sobre um determinado assunto, sem que essas entrevistas tenham sido combinadas previamente.

As reportagens também podem ser feitas da própria redação, com informações sendo apuradas pelo telefone, ou, após a pandemia de covid-19, da própria residência dos repórteres que estiverem em *home office*. Os áudios para ilustrar as reportagens podem ser obtidos através de entrevistas feitas *in loco* ou por áudios enviados por aplicativos de conversa, como o *WhatsApp*. Esse material é utilizado ao longo do dia em entradas ao vivo e, ao fim do expediente, os repórteres podem deixar um material gravado. O material é revisto pelos chefes de reportagem e editores que liberam o arquivo de áudio gravado para ser reproduzido em outros

programas da emissora em diversos horários. Esse conteúdo é utilizado ao longo de toda a programação de acordo com a característica de cada programa da grade da emissora.

Os textos das reportagens consolidadas ao longo do dia e da maior parte das notas lidas no ar pelos âncoras e repórteres ficam no *iNews*, o Newsroom Computer System (NRCS), um software que permite organizar e unificar a operação das quatro redações, já que é possível ter acesso ao conteúdo das quatro emissoras, além de outras funções como acesso a agências de notícias, que complementam as informações com notícias do Brasil ou internacionais. As quatro emissoras próprias também conseguem acessar os áudios umas das outras, através de uma rede de produção e de um sistema unificado de organização de pastas de arquivos de áudios.

Além disso, as redações também contam com um software chamado *Audiologger*, que permite a gravação de diversos canais de áudio das principais emissoras de rádio e TV. Desta forma, é possível, por exemplo, para o repórter da Rádio CBN, reproduzir no *dial* um trecho de um áudio que tenha ido ao ar na TV Globo, por exemplo, mesmo que este áudio não esteja disponível através de outros canais, como sites ou aplicativos de reprodução dos programas da emissora. Também é através desse programa que os editores do site CBN recortam os áudios que vão ao ar em AM e FM e disponibilizam na página oficial da rádio na internet em diversos links de cada reportagem, entrevista ou comentário que tenha ido ao ar.

Para organizar esse esquema de produção de notícias, a Rádio CBN faz, pelo menos, duas reuniões de pauta semanais. Às segundas-feiras, gerentes e chefes de reportagem das quatro emissoras se reúnem, através de videoconferência, para traçar quais serão as apostas e prioridades da semana, compartilhar as principais pautas dos próximos seis dias, acertar se haverá alguma cobertura que será feita de forma compartilhada, entre duas ou mais praças, e combinar reportagens ampliadas, com um tempo maior de duração e maior profundidade, que serão produzidas para o fim de semana seguinte. Às sextas-feiras, há uma nova reunião para alinhar a cobertura do fim de semana, atualizar as informações combinadas na reunião de segunda-feira e pontuar algo específico para o trabalho do sábado e domingo, que será feito por uma equipe mais reduzida, responsável pelo plantão.

Além disso, diariamente, as pautas de cada emissora própria e das afiliadas são enviadas por e-mail para toda a equipe. Desta forma, a cobertura prevista para o dia de cada emissora fica sendo conhecida por toda a equipe de jornalistas, o que facilita a divisão do trabalho ao longo do dia e permite que as produções organizem de forma mais coesa as entradas ao vivo dos repórteres na programação. Ao fim do dia, cada praça também envia a lista das reportagens que foram consolidadas, cujos áudios ficarão disponíveis para serem reproduzidos na programação a qualquer horário.

## 2.2. A CBN nas plataformas digitais

A Rádio CBN está presente nas mais diversas plataformas digitais, através do próprio aplicativo da emissora para *smartphones* e nas redes sociais, como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter e WhatsApp. Os conteúdos de áudio também estão nas principais plataformas de streaming, como o Spotify, Google Podcast e Apple Podcast. A emissora utiliza esses canais para divulgar seus conteúdos e para receber a participação de ouvintes. No aplicativo, a CBN disponibiliza 186<sup>22</sup> podcasts. Esse conteúdo é publicado no aplicativo e no site oficial da emissora, que funciona também como um grande arquivo de áudios da programação.

Desse total de podcasts, a maior parte deles, 133, é de áudios aproveitados do *dial*. Podem ser de notícias, comentários, entrevistas, programas na íntegra, conteúdos agrupados por editorias ou reportagens especiais. Outros 47 podcasts são de *branded content*, conteúdos pagos produzidos por uma marca específica, de diversos assuntos. Apenas seis são de conteúdos veiculados exclusivamente nas plataformas digitais, como, por exemplo, o nosso objeto de estudo, o Panorama CBN.

O gerente de Produtos Digitais e idealizador do Panorama CBN, Thiago Barbosa, costuma dizer que a programação da CBN é muito “podcastable”:

Como ela tem muitos quadros, a gente pode recortar e entregar isso. A gente usa o formato podcast pra entregar a programação

---

<sup>22</sup> Disponível em <https://cbn.globoradio.globo.com/servicos/podcast/PODCAST.htm>. Acesso em 29 de setembro de 2022.

de uma maneira não-linear, o ouvinte escolhe como ele quer ouvir a rádio<sup>23</sup>.

Os áudios dos comentaristas e de boletins que vão ao ar na emissora são recortados e vão para diversos podcasts, simultaneamente. Vamos usar como exemplo o comentário da Míriam Leitão, que vai ao ar no Jornal da CBN, de segunda a sexta-feira, às 7h25. Esse áudio vai ao mesmo tempo para um podcast com o nome do quadro da economista, que é o “Dia a dia da Economia, com Míriam Leitão”; vai para o podcast “Jornal da CBN”, que reúne em um *feed* tudo que vai ao ar no programa; entra em um podcast chamado “Economia”, que reúne todos os assuntos dessa editoria que vão ao ar na emissora; e entra no podcast “Comentaristas”, que concentra todos os comentários, de diversos assuntos, da Rádio CBN. Segundo Thiago Barbosa, muitos ouvintes não queriam consumir o conteúdo da CBN por causa das notícias, mas sim por causa dos comentaristas. Dessa forma, essas pessoas consomem a rádio de uma forma não-linear, com um áudio seguido do outro, sem propagandas e sem *hard news*<sup>24</sup>. Cerca de dez mil ouvintes acompanham a CBN dessa forma.

No relatório da Triton Digital<sup>25</sup> referente a outubro de 2022, o atual líder de audiência no consumo digital era o “Repórter CBN”, conteúdo retirado da programação “ao vivo”. O Repórter CBN é um noticiário que vai ao ar a cada meia hora na emissora com um resumo das principais notícias daquele momento. São aproximadamente cinco notas, de editorias variadas, lidas por um locutor com uma vinheta característica ao fundo. Os áudios de seis edições pré-determinadas do Repórter CBN são recortados ao longo do dia para serem disponibilizados como podcast. Esse áudio é enviado para uma playlist do Spotify chamada “Caminho Diário”, que mistura notícias e as músicas preferidas do usuário, de acordo com os algoritmos.

O segundo colocado se chama “Mais Recentes”, que é o oposto do podcast “Comentaristas”: são as notícias consideradas mais “quentes”. O ouvinte consome

---

<sup>23</sup> Em entrevista à autora, realizada na redação da Rádio CBN, no Centro do Rio de Janeiro, no dia 19 de outubro de 2022.

<sup>24</sup> O termo “hard news” é utilizado em todo o mundo para se referir às notícias inadiáveis do cotidiano, as chamadas “notícias pesadas” ou “notícias importantes”.

<sup>25</sup> Relatório disponível em [https://tritondigitalv3.blob.core.windows.net/media/Default/PodcastReports/LATAM%20Ranker%20October2022\\_PT.pdf](https://tritondigitalv3.blob.core.windows.net/media/Default/PodcastReports/LATAM%20Ranker%20October2022_PT.pdf)

em sequência áudios de repórteres retirados das entradas no *dial*. Segundo Thiago Barbosa, este *feed* foi desenvolvido por ele pensando no canal de notícias da *Alexa*<sup>26</sup>, a assistente virtual desenvolvida pela Amazon. A aposta se mostrou certa, já que, de acordo com ele, 92% da audiência do “Mais Recentes” vêm do dispositivo.

Em terceiro lugar, está o podcast “Política”. Em quarto, está o “Comentaristas”. Em quinto, o feed “Economia”. Na sexta posição, aparece o podcast “Viva Voz”, da jornalista Vera Magalhães, que também é extraído do *dial*. Em seguida, em sétimo lugar dentre os produtos do Sistema Globo de Rádio, aparece o “Panorama CBN”, que é o primeiro nesse ranking desenvolvido exclusivamente para as plataformas digitais. No ranking geral da América Latina, o Panorama CBN ocupava neste relatório de outubro a 38ª posição.

No site da CBN<sup>27</sup>, o ouvinte pode acessar reportagens, entrevistas, comentários, programas, além da programação completa dos sete dias anteriores. Os áudios são extraídos da programação ao vivo por uma equipe de jornalistas que se revezam em três turnos ao longo do dia para atualizar o conteúdo nas plataformas digitais. No Manual de Redação da CBN publicado em 2011 a emissora destacou o papel dos podcasts:

Os podcasts revolucionaram a relação entre o ouvinte e o rádio. O serviço permite ao usuário fazer uma assinatura dos conteúdos que mais lhe agradam e receber todas as atualizações. Esses áudios são baixados pela internet e ouvidos no momento mais oportuno. É possível ainda transferir o conteúdo para qualquer dispositivo que leia arquivos MP3. (TAVARES, 2011, p. 73)

A equipe também é responsável por atualizar as redes sociais. No Facebook e no Instagram, a CBN publica as notícias mais importantes do dia e divulga material próprio, como, por exemplo, séries especiais, podcasts e ambientes de grandes coberturas. Além das páginas oficiais da emissora, nas redes sociais também há algumas exclusivas de determinados programas, que possuem seu próprio canal e contam com produtores e repórteres para inserir conteúdo.

---

<sup>26</sup> *Alexa* é a assistente virtual desenvolvida pela Amazon. Além de reproduzir áudio, ela controla diversos dispositivos conectados a uma casa.

<sup>27</sup> [www.cbn.com.br](http://www.cbn.com.br)

Em meio a esta realidade digital crescente na redação, em março de 2021 houve uma divisão de tarefas para que parte da equipe ficasse destinada somente ao trabalho digital, sem estar envolvida na escala de reportagem e produção de programas. Atualmente, são oito editores na equipe e mais duas pessoas destinadas a podcasts: a jornalista Juliana Prado, que faz o Panorama CBN da noite, e a jornalista Bárbara Falcão, que integra funções em outros podcasts. Os oito editores da Unidade Digital se revezam diariamente no intervalo de tempo entre 6h e 22h para atualizar a *home* do site da Rádio CBN, cuidar das redes sociais e recortar os áudios que entram no ar e que serão destinados aos podcasts da emissora que reproduzem o conteúdo que vai ao ar no *dial*.

Entre as tarefas da equipe digital, está o envio de *pushes* ao longo do dia, para atrair a atenção de quem tem o aplicativo da CBN instalado no seu *smartphone*. Como ocorre, por exemplo, no Panorama CBN. Os editores recebem orientações logo pela manhã e outras atualizações ao longo do dia sobre quais assuntos devem contar com o envio dos alertas.

O gerente de Produtos Digitais e idealizador do Panorama CBN, Thiago Barbosa, explica que a grande vantagem do meio digital é a possibilidade de medir exatamente quem é o ouvinte e aprender com essa medição, o que não acontece na pesquisa do Ibope que mede a audiência dos ouvintes no rádio:

É muito difícil entender o grande público de rádio e TV. No digital, não. Você sabe exatamente em que estado você é ouvido, com qual público você está falando. As informações ainda não são super aprimoradas como consegue, por exemplo, o Google e o Facebook, mas a gente consegue entender muito mais do ouvinte em qualquer situação do digital. Essa é até uma premissa do nosso atual CEO da Editora Globo. Ele tem metas de que, na visão dele, para que você possa ter um negócio com algum futuro na mídia, você tem que ter pelo menos 50% do seu faturamento no digital, e, hoje, o Sistema Globo de Rádio está muito distante disso<sup>28</sup>.

Thiago Barbosa contou ainda que a mudança na estrutura interna da redação para criar uma equipe específica para atender às demandas digitais foi primordial para que a emissora olhasse para esses produtos como uma unidade de negócio separado, que tem que ter um faturamento separado e uma gestão com esse olhar.

---

<sup>28</sup> Em entrevista à autora, realizada na redação da Rádio CBN, no Centro do Rio de Janeiro, no dia 19 de outubro de 2022.

Ele acrescentou ainda que hoje há uma visão estratégica que funciona para medir qual esforço será empregado, para saber qual retorno a emissora terá. De acordo com Thiago Barbosa, hoje o Panorama CBN tem um patrocínio fechado para o ano inteiro de 2023:

Para mim acabou sendo uma baita realização profissional, o produto ter uma vida e conseguir sobreviver. Durante todo o ano havia aquele questionamento, se valia a pena todo esse esforço. Eu questionava que não podíamos matar o futuro antes dele chegar. Uma das convicções minhas era justamente esse negócio da *Alexa*. Nos Estados Unidos, tinha uma pesquisa lá em 2017 falando que 40% dos usuários americanos já tinham *smart speaker*<sup>29</sup>, mas a *Alexa* ainda não tinha chegado no Brasil. Eu achava que ia chegar e ia mudar. E está acontecendo. A gente fez um levantamento recentemente e vimos que, em setembro de 2021, a *Alexa* e o *Google Home*<sup>30</sup> eram 10% do total de players de podcast que a gente tinha. Hoje<sup>31</sup>, eles são 26%<sup>32</sup>.

### 2.3. Linguagem: *dial* e podcast

Antes de tratarmos especificamente da linguagem no radiojornalismo, vamos observar a reflexão de Adelmo Genro Filho sobre a singularidade do jornalismo. Ele ressalta a característica dessa busca pela objetividade, ao mesmo tempo em que critica a fragmentação provocada por essa chamada “singularidade”:

Uma das características do moderno jornalismo "objetivo" que se afirmou nas últimas décadas é o desprezo pelas generalidades e adjetivos. A preocupação com a singularidade dos fatos ou pela especificidade, como se diz mais comumente, é a marca dos bons repórteres ou redatores. (GENRO FILHO, 1987, p. 153)

Mais à frente, ele descreve o modo de operação dos jornalistas ao seguir essa regra de linguagem de maneira “automatizada”:

O resultado é que a singularidade é reificada pela compreensão espontânea do jornalista, que acaba aceitando implicitamente a particularidade e a universalidade sugeridas pela imediatividade e reproduzidas pela ideologia dominante. Assim, a busca da

<sup>29</sup> Um *smart speaker* é uma "caixa de som inteligente" que, além de reproduzir áudio, possibilita controlar aspectos da casa, como iluminação, energia, entretenimento, através da Internet das Coisas (IoT).

<sup>30</sup> *Google Home* é o assistente virtual do Google criado para integração e controle de diversos dispositivos conectados a uma casa.

<sup>31</sup> Entrevista concedida em 19 de outubro de 2022.

<sup>32</sup> Em entrevista à autora, realizada na redação da Rádio CBN, no Centro do Rio de Janeiro, no dia 19 de outubro de 2022.

"especificidade" na atividade jornalística limita-se a uma receita técnica de fundo meramente empírico, uma regra operativa que os jornalistas devem seguir sem saber o motivo, tomando-se presa fácil da ideologia burguesa e da fragmentação que ela proporciona. A realidade transforma-se num agregado de fenômenos destituídos de nexos históricos e dialéticos. A totalidade toma-se mera soma das partes; as relações sociais, uma relação arbitrária entre atitudes individuais. O mundo é concebido como algo essencialmente imutável e a sociedade burguesa como algo natural e eterno, cujas disfunções devem ser detectadas pela imprensa e corrigidas pelas autoridades. (GENRO FILHO, 1987, p. 153)

Genro Filho afirma ainda que o critério jornalístico de uma informação é observado pelo ângulo da singularidade, mas, necessariamente, estará associado a elementos particulares e universais. Diante disso, essas três dimensões vão coexistir nos fatos jornalísticos. Ele usa como exemplo uma possível greve trabalhista:

Tomemos o caso de uma greve na região do ABC, em São Paulo. Ao ser transformada em notícia, em primeiro plano e explicitamente, serão considerados aqueles fatos mais específicos e determinados do movimento, ou seja, os aspectos mais singulares. Quem, exatamente, está em greve, quais são as reivindicações, como está sendo organizada a paralisação, quem são os líderes, qual a reação dos empresários e do governo, etc.; são algumas das perguntas imediatas que terão de ser respondidas. Mas a notícia da greve terá de ser elaborada como pertinente a um contexto político particular, levando em conta a identidade de significado com outras greves ou fenômenos sociais relevantes. Será um acontecimento que, de modo mais ou menos preciso, terá de ser situado numa ou mais "classes" de eventos, segundo uma análise conjuntural que pode ser consciente ou não. (GENRO FILHO, 1987, p. 163)

Por isso, ele acrescenta que “o singular é a matéria-prima do jornalismo, a forma pela qual se cristalizam as informações ou, pelo menos, para onde tende essa cristalização e convergem as determinações particulares e universais” (GENRO FILHO, 1987, p. 164). Dessa análise surge a crítica ao modelo da “pirâmide invertida”, que busca ser a base dos textos jornalísticos, sobretudo no rádio. Seguindo esta tese, a notícia mais importante vem no começo do texto, seguindo em direção ao menos importante. Adelmo Genro Filho critica esse modelo por acreditar que a estrutura ideal deveria ser o equilíbrio entre o singular, o particular e o universal:

Não obstante, sob o ângulo epistemológico - que é o fundamental - a pirâmide invertida deve ser revertida, quer dizer, recolocada

com os pés na terra. Nesse sentido, a notícia caminha não do mais importante para o menos importante (ou vice-versa), mas do singular para o particular, do cume para a base. O segredo da pirâmide é que ela está invertida, quando deveria estar como as pirâmides seculares do velho Egito: em pé, assentada sobre sua base natural. Podemos considerar, para efeito de uma demonstração gráfica, que o triângulo equilátero fornece o modelo da estrutura epistemológica da menor unidade de informação jornalística: a notícia diária [...]. A igualdade dos três ângulos indica um equilíbrio entre a singularidade do fato, a particularidade que o contextualiza e, com base nessa relação, uma certa racionalidade intrínseca que estabelece seu significado universal. (GENRO FILHO, 1987, p.183 e p.202)

Luan José Vaz Chagas reforça que a especificidade do rádio faz com que a notícia não siga um padrão linear de construção, um desafio para os estudos de rádio:

A construção da notícia ao longo da programação no fluxo ao vivo, independente da temática possui características específicas, assim como a seleção das fontes. Na proposta de um texto em espiral, envolvendo a abordagem temática em uma narrativa complexa e não acabada, em construção, possibilita críticas, mas também um olhar aprofundado sobre novas potencialidades no trabalho cotidiano. A pluralidade e diversidade de vozes, inerentes ao processo de contextualização, apuração dos dados e a produção de novas abordagens na espiral noticiosa pode acontecer ao longo da programação. A notícia não segue um padrão linear de construção como nos outros meios e está inserida em diversos ambientes. Essa possibilidade acontece ao ouvir os diferentes agentes presentes na sociedade, das oficiais às populares, das profissionalizadas às não profissionalizadas, das especialistas às testemunhais. A construção da notícia para um jornalismo de qualidade é um horizonte que não passa pela normatividade filosófica da profissão em torno da objetividade ou pluralização total, mas uma característica específica do meio radiofônico. (CHAGAS, 2019, p.18)

Ao direcionarmos nosso olhar especificamente para o meio rádio, devemos lembrar que a premissa da linguagem radiofônica é que ela seja apropriada para pessoas que exercem outras atividades enquanto escutam uma transmissão. Ferrareto realça que é preciso ter em mente que está se escrevendo um texto para ser ouvido, pensando na hipótese de que, com frequência, o ouvinte está naquele momento da transmissão exercendo outras atividades (FERRARETO, 2007, p.204). Meditsch destaca que, para diferenciar a linguagem radiofônica, “a presunção da oralidade do rádio informativo, como referimos, tem servido de estratégia pedagógica que funciona como antítese em relação à linguagem escrita, para

diferenciá-la do jornalismo impresso.” (MEDITSCH, 2007, p.147). Apesar de muito do que é falado no ar por repórteres ou âncoras ter sido escrito antes, esse texto tem peculiaridades para que produza no ouvinte o efeito da linguagem falada.

No radiojornalismo, cruzam-se as variáveis temporais inerentes à linguagem auditiva invisual, ao modo eletrônico de enunciação e também ao gênero jornalístico. A delimitação da especificidade do discurso do rádio informativo passa, necessariamente, pelo desvendamento deste sistema temporal complexo. (MEDITSCH, 2007, p. 150)

A redação radiofônica precisa sempre levar em consideração que o ouvinte não poderá repetir a “leitura”. Meditsch destaca a “condição fugitiva da impressão auditiva”, o que leva o discurso do *dial* a ser simples, claro, preciso e direto, para que o ouvinte não fique diante de nenhuma ambiguidade ou dúvida a respeito do que foi informado. Além da diferenciação necessária em relação ao texto escrito, diante dessa peculiaridade do rádio, há ainda a preocupação com o vocabulário simples, já que “o esforço de desvendamento do significado de uma palavra pode desviar o raciocínio do ouvinte de forma irrecuperável para a compreensão do texto da mensagem” (MEDITSCH, 2007, p. 184).

A partir daí, há diversos outros aspectos a serem seguidos, como a ordem direta das palavras, os mecanismos de reiteração - quando se faz necessário repetir determinado conteúdo exposto recentemente, frases curtas e a redução de excesso de números em frases próximas, o que poderia gerar uma confusão para o ouvinte, já que ele, como dito anteriormente, não terá como ouvir novamente o conteúdo transmitido no *dial*.

Além da preocupação com o conteúdo, há ainda a forma do discurso e a voz empregada na transmissão.

Na informação jornalística, o jogo de vozes não serve apenas para estabelecer um ritmo que ajude a manter a atenção do ouvinte, embora esta seja a sua intenção principal. A intercalação também sinaliza mudanças de assunto e de procedência das notícias; os diversos timbres e situações acústicas informam sobre a identidade e o contexto dos falantes. (MEDITSCH, 2007, p. 188)

O jornalismo praticado no rádio conta, portanto, com este elemento para auxiliar no contexto comunicativo. Apesar do podcast perseguir as mesmas regras

da fala no rádio, é possível observar diferenças ao tratarmos do radiojornalismo neste conteúdo gravado, que rompe com o aspecto original da transmissão ao vivo, sem permitir repetições. Uma diferença está no ritmo mais lento da leitura e com mais pausas na locução.

Em novembro de 2019, o Grupo Globo de Comunicação promoveu o AudioDay, um evento que reuniu diversos profissionais ligados ao mercado de podcast. Um dos debates contou com a participação da jornalista Camila Olivo, apresentadora na época da edição da noite do “Panorama CBN”, de Cléber Machado, do “Hoje, sim”, e de Renata Lo Prete, de “O Assunto”, para falar da experiência na produção de um podcast. Na conversa, comandada por Fernando Luna, diretor de projetos especiais da Rede Globo, Camila Olivo contou como adaptou a sua forma de falar quando começou a fazer o conteúdo gravado:

Quando me deram a missão de fazer podcast, ninguém na CBN me pediu “faça algo diferente de rádio”. O *know how* que eu tenho é de rádio e eu continuo fazendo rádio de alguma certa forma. Eu tomei alguns cuidados. Eu penso que na rádio, na CBN, alguém pode estar “acidentalmente” ouvindo uma notícia, estar ali com o carro ligado, então preciso ter outra entonação, tentar chamar atenção da pessoa. Ela pode estar olhando o trânsito, pode estar com a GloboNews ligada, outra entonação. No podcast, a pessoa já escolheu ouvir aquilo, então eu tenho um pouquinho mais de calma para contar para ela. Eu me sinto mais à vontade para usar mais da minha personalidade naquilo. Eu sei que é uma pessoa só, com um fone de ouvido, é uma conversa. É diferente de quando eu estou tentando chamar atenção para a notícia que eu tô contando no rádio. E aí eu fui tentando moldar isso, mas, a princípio, eu tô fazendo rádio em uma outra plataforma<sup>33</sup>.

O gerente de Produtos Digitais e idealizador do Panorama CBN, Thiago Barbosa, explica que a grande diferença é que no ar é preciso competir pela atenção do ouvinte:

Essa adaptação é muito difícil, mas é diferente. Tem uma grande diferença que é o seguinte: no ar, a gente está o tempo inteiro tentando ganhar a atenção das pessoas. Então, no rádio, não pode ter um segundo de silêncio. No podcast, você já ganhou a atenção da pessoa. Ou por uma indicação, ou por curiosidade, já resolveu te ouvir. Então você tem que conquistar a pessoa mais pela cabeça, não pela gritaria. Você tem que conquistar a pessoa pra fazer ela refletir sobre aquilo. Ela veio buscar essa reflexão,

<sup>33</sup> Disponível em <https://audioglobo.globo.com/cbn/podcast/feed/687/cbn-ao-cubo>. Acesso em 29 de setembro de 2022.

então, entrega pra ela. A velocidade tem que ser um pouco abaixo, o tom tem que ser um pouco abaixo e você tem que ir aos poucos instigando a pessoa pra ela ir se aprofundando: “olha e tem mais uma coisa...”, ir criando um jeito de falar pra pessoa ir pensando junto com você<sup>34</sup>.

A apresentadora do Panorama CBN da manhã, Bianca Santos, conta que demorou até encontrar o tom de voz adequado à locução do podcast:

Eu diminuí um pouco o tom e comecei a falar de uma forma um pouco mais lenta. Com o passar do tempo, eu fui me adaptando à linguagem do podcast ouvindo outros podcasts também, porque eu estava muito acostumada com o rádio. O rádio de hoje em dia é muito mais informal e muito mais próximo da intimidade do que antigamente, mas, mesmo assim, você aumenta um pouco o tom. No podcast é muito conversado, é como se fosse alguém conversando com você ali no “tête-à-tête”. Eu demorei um pouco para perceber isso, foi fazendo uma pesquisa de campo mesmo para entender e com alguns toques da chefia, que já estava mais experiente com essa linguagem<sup>35</sup>.

A jornalista Juliana Prado, apresentadora da edição da noite, explica que precisou adaptar a sua fala e se colocar de uma forma diferente da que era feita no *dial*:

Eu vou trabalhando esse texto, sempre tentando conversar com o ouvinte, como se ele fosse um amigo próximo. No caso do podcast, eu não falo “ouvintes”, eu falo “você”, sempre uma coisa mais próxima, como se fosse uma conversa. Eu tenho esse cuidado, de usar “você lembra”, e não “vocês”<sup>36</sup>.

Ela disse que um marco na adaptação da locução ao podcast foi quando ela percebeu que precisava contar uma história usando a linguagem falada, sem ficar presa ao texto escrito:

Depois que eu entendi que a linguagem falada e essa maneira de explicar, como se contasse uma história mesmo, depois que eu percebi esses dois fatores tudo mudou, tudo ficou mais fácil, porque eu sofria mesmo na hora de escrever o podcast<sup>37</sup>.

A apresentadora contou que chegou a ser encaminhada pela emissora para fazer sessões com uma fonoaudióloga. Para Juliana Prado, isso foi positivo porque

<sup>34</sup> Em entrevista à autora, realizada na redação da Rádio CBN, no Centro do Rio de Janeiro, no dia 19 de outubro de 2022.

<sup>35</sup> Em entrevista à autora, realizada por videochamada, no dia 4 de dezembro de 2022.

<sup>36</sup> Em entrevista à autora, realizada por videochamada, no dia 18 de outubro de 2022.

<sup>37</sup> Em entrevista à autora, realizada por videochamada, no dia 18 de outubro de 2022.

ela não cuidou apenas da parte vocal, mas também indicou caminhos de como ela poderia, por meio da narração, contar uma história muito mais atrativa e modificar a entonação de voz de acordo com a intenção e o sentimento que ela quer transmitir, saindo do papel mais “neutro” adotado pelos repórteres no dia a dia.

Medeiros (2006) introduziu outras diferenças entre os dois veículos, colocando-os até em extremos opostos, mas afastando a possibilidade de extinção do rádio diante do crescimento do podcast:

As características de um podcasting são opostas às de um modelo de transmissão radiofônica tradicional. A começar pela forma de transmissão que, no rádio, é em fluxo, e no podcasting é por demanda. Depois o modo de produção que, no podcasting é descentralizado e, no rádio é centralizado e institucionalizado. E ainda, os modelos de podcast, que, como vimos, podem ser, no máximo, uma metáfora, uma referência aos programas de rádio. Ao contrário do rádio, o *podcasting* não é difundido em *broadcasting*. Portanto, estando em lados conceituais tão opostos e antípodas, não há como extinguir o modelo de transmissão radiofônico convencional ou o modelo “como nós conhecemos”! Ou seja, já que são modelos antípodas, a existência de um não acarreta no desaparecimento do outro. (MEDEIROS, 2006, p.9)

Para Thiago Barbosa, gerente de Produtos Digitais e idealizador do Panorama CBN, o “ao vivo” e o “gravado” sempre vão ter o seu espaço, porque eles têm objetivos diferentes:

Sempre o “ao vivo” vai ter o seu papel, que é “o que está acontecendo agora”. A gente tem uma coisa super imediatista da nossa sociedade, a sociedade “Tik Tok”, que você tem que prender a atenção das pessoas nos três primeiros segundos, e tem as pessoas que querem respiro. Então sempre vai ter, pra mim, os dois públicos, sempre as duas coisas vão andar em paralelo. O “ao vivo”, o que está acontecendo agora, nesse momento, vai ter que ser cada vez mais uma preocupação do rádio ao vivo e vai ter sempre o seu espaço<sup>38</sup>.

O operador de áudio Laerte Afonso, responsável pela sonorização das edições matinais do Panorama CBN, explica que há mais espaço para a criação no conteúdo gravado do que no ao vivo, porque no podcast é possível parar para pensar em qual música ou efeito sonoro pode se encaixar em determinada situação. Ele conta como essa rotina do podcast se difere do programa ao vivo CBN Rio, do qual

---

<sup>38</sup> Em entrevista à autora, realizada na redação da Rádio CBN, no Centro do Rio de Janeiro, no dia 19 de outubro de 2022.

ele também é o operador de áudio e que tem como apresentadores o jornalista Carlos Andrezza e a Bianca Santos, âncora do Panorama CBN da manhã:

No ao vivo, às vezes estão os dois, o Andrezza e a Bianca falando ali, e eu estou tentando pensar numa música que caiba naquele assunto. Quando eu acabo de achar a música, eles já mudaram o assunto, aí não tem mais aquela conexão, não tem mais tempo. Às vezes tem música que você pensa, e aí até eu lembrar quem é que canta, e encontrar o áudio, já foi<sup>39</sup>.

Marcelo Kischinhevsky publicou uma entrevista com um dos mais respeitados pesquisadores de rádio e podcasting do mundo, Richard Berry<sup>40</sup> e destacou que Berry vai na contramão dos estudos radiofônicos no Brasil, “que adotaram, nos últimos anos, uma perspectiva mais inclusiva da natureza do rádio, abrangendo podcasts, streaming e outros tipos de conteúdo em áudio”. Ele ressalta que, para Berry, o podcasting é um novo meio, ainda que guarde vários pontos de convergência com o rádio:

É verdade que ambos, rádio e podcasts, são meios compostos por som; mas este também é o caso dos audiolivros e não pensamos neles como rádio. Alguns podcasts usam gêneros de rádio (como documentário ou drama), mas muitos não. Eu penso que chamar podcasts de rádio é reduutivo e encerra as discussões sobre o que estamos realmente ouvindo. O rádio é um meio dispersivo, nós o ouvimos enquanto fazemos outras coisas, mas pesquisas mostram que as pessoas gostam de se concentrar nos podcasts; especialmente aqueles como RadioLab, que realmente exigem escuta atenta. As modalidades são diferentes. Podcasting é muito mais ativo. Os ouvintes fazem muitas escolhas, desde assinar ou seguir um programa, até selecionar quando (e onde) ouvi-lo. Os podcasts são um meio para “se jogar” não apenas por causa dessa tomada de decisão, mas por causa da natureza de nicho do conteúdo. Penso que isso significa que os ouvintes estão mais próximos e mais conectados aos podcasts que ouvem. Eles prestam mais atenção e acho que isso abre oportunidades para os produtores fazerem coisas diferentes. (KISCHINHEVSKY, 2020, p.200)

Berry, em entrevista a Kischinhevsky, afirma que o podcast até pode ser um produto da indústria do rádio, em um processo de adaptação aos novos meios, mas, nem por isso, podem ser considerados o mesmo veículo:

<sup>39</sup> Em entrevista à autora, realizada na redação da Rádio CBN, no Centro do Rio de Janeiro, no dia 19 de outubro de 2022.

<sup>40</sup> Em entrevista à autora, realizada na redação da Rádio CBN, no Centro do Rio de Janeiro, no dia 19 de outubro de 2022.

Uma pergunta a fazer é quem está chamando os podcasts de “rádio”? Em alguns casos, aqueles que o fazem são da indústria de rádio, que procura mostrar como seu meio está se adaptando e crescendo, quando na verdade os jovens estão ouvindo menos rádio e mais podcasts. É uma modalidade na medida em que costuma ser um produto econômico de uma estação de rádio. Por exemplo, a BBC aqui no Reino Unido agora tem uma plataforma chamada “BBC Sounds”, um nome guarda-chuva para seus fluxos on-line e escuta sob demanda. Mas também abre espaço para podcasts; programas que nunca estarão no rádio. É tratado como uma forma diferente, na qual os produtores podem explorar nichos ou tópicos controversos direcionados a um público mais jovem. Existe uma “gramática” definida para o podcast que se baseia em coisas como informalidade, autenticidade, idioma e som. Nas últimas semanas, nos acostumamos a ouvir programas de rádio feitos fora do estúdio, à medida que os apresentadores trabalham em casa. Esta tem sido uma qualidade de podcast até agora. À medida que os podcasts se tornem bem-sucedidos, o rádio roubará ideias e moldará uma nova informalidade ou estações de música perceberão que as pessoas escutarão longas entrevistas ou até drama! Se houver dinheiro aqui, grupos comerciais que produzem rádio vão querer estar neste espaço. Mas não devemos, com isso, entender que rádio e podcasts são a mesma coisa. (KISCHINHEVSKY, 2020, p.202).

#### 2.4. Noticiabilidade e infotainment

Os valores-notícia, segundo Traquina, são um elemento básico da cultura jornalística que os membros desta comunidade interpretativa partilham. Servem de “óculos” para ver o mundo e para o construir (TRAQUINA, 2005 p.94), lembrando uma citação do sociólogo francês Pierre Bourdieu de que “os jornalistas têm ‘óculos’ especiais a partir dos quais vêem certas coisas e não outras; e vêem de certa maneira as coisas que vêem” (BOURDIEU, 1997, p.25). Nelson Traquina destaca que “podemos definir o conceito de noticiabilidade como o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia” (TRAQUINA, 2005, p.63). Ele vai além e descreve também a dificuldade dos próprios jornalistas em definir um significado para o termo “notícia”:

O que é notícia? A visão que os jornalistas apresentam desta questão - o que é notícia? - é simultaneamente simplista e minimalista: a) simplista porque, segundo a ideologia jornalística, o jornalista relata, capta, reproduz ou retransmite o acontecimento. Segundo a metáfora dominante no campo jornalístico, o jornalista é um espelho que reflete a realidade. O jornalista é simplesmente um mediador; e b) minimalista porque,

segundo a ideologia dominante, o papel do jornalista como mediador é um papel reduzido. (TRAQUINA, 2005, p.62-63)

Mas como essa descrição teórica pode ser percebida na realidade cotidiana das redações? Ao tratar da chamada “ideologia da notícia”, Mauro Wolf relembra um dos pressupostos mais difundidos do jornalismo “*bad news is good news*” (WOLF, 2018, p.215). Ele destaca que “constitui notícia aquilo que altera a rotina, as aparências normais” (WOLF, 2018, p.215). Ao analisar estudos sobre os processos produtivos nas comunicações de massa, Wolf indica que há “um tipo de «deformação» dos conteúdos informativos não imputável a violações da autonomia profissional” (WOLF, 2018, p.188), mas que a construção das mensagens passa por uma organização de trabalho complexa, relacionada à maneira como a profissão é desempenhada:

Por outras palavras, se os estudos sobre os gatekeepers associavam o conteúdo dos jornais ao trabalho de selecção das notícias, executado precisamente pelo “guarda da cancela”, os recentes estudos sobre a produção de notícias relacionam a imagem da realidade social, fornecida pelos mass media, com a organização e a produção rotineira dos aparelhos jornalísticos. (WOLF, 2018, p.188)

Ele realça ainda que é necessário conhecer além das representações, mas o ambiente onde ocorre o processo de produção jornalística:

Dos mass media - que constituem um núcleo central da produção simbólica, na sociedade actual - é necessário conhecer-se não apenas os sistemas de valores, de representações, de imaginário colectivo que eles propõem, mas também o modo, os processos, as restrições e as limitações em que tudo isso acontece. (WOLF, 2018, p.189)

Cremilda Medina recorre à evolução histórica do jornalismo impresso para olhar para o processo de transformação do conceito de notícia, baseando-se em parte na interpretação de Mitchell V. Charnley.

“Nos primeiros momentos da sociedade colonial norte-americana, a notícia era associada a fatos oficiais (...); com a evolução da fase colonial para a fase revolucionária que culmina em 1789, a informação é dimensionada pela importância político-liberal, há mais interesse em formar opiniões do que em noticiar. Jefferson esboça o “direito de informação”: prefere jornais sem governo do que governo sem jornais. A informação está a serviço da movimentação política, dos grupos liberais da independência. O Brasil se enquadra nesse esquema na imprensa

que se implanta no século XIX”. (CHARNLEY apud MEDINA, 1988, p. 51)

Nos deparamos então com a questão técnica, já que, conforme descreve Medina, “os recursos técnicos disponíveis - uma tipografia quase artesanal, difícil acesso às fontes de informação - eram fatores determinantes na existência de veículos com essas características”. Em 1875, essa situação se modificou com o início de uma visão empresarial da imprensa. Equipamentos modernos foram importados com o objetivo de atrair anunciantes e os jornais de grupos políticos, humorísticos, começaram a deixar de existir.

No entanto, apesar da infraestrutura que se tornava moderna, “o maior valor ainda era atribuído à opinião através do artigo de fundo, misto de retórica bombástica, grandiloquente mas pouco consistente” (MEDINA, 1988, p. 52). Medina destaca que a figura do repórter ainda não havia surgido. Mas, era preciso que, antes dele, ainda surgisse a notícia. O rádio ganhou destaque diante do seu impacto após as transformações da virada do século e do impacto de uma Guerra Mundial, ao abrir espaço para um novo conteúdo jornalístico.

A pressa em ficar sabendo o que ocorre em todo o país, no mundo, começa a tomar corpo e cria um universo de leitores até então inexistente. A notícia empurra a opinião de grande parte das páginas de jornal; a necessidade de a cada dia conseguir levantar um novo mar de novidades, via telegrama, vai montar a manifestação-núcleo do jornal-notícia. Internacionalmente formam-se as agências de notícias, o telégrafo encurta distâncias, o rádio dá informações “em cima da hora”; nas salas de redação, uma modificação fundamental: do escritor, figura principal de produção individualizada, chega-se à criação anônima pelo corpo de repórteres. (MEDINA, 1988, p. 53)

Robert Park afirma que “a função da notícia é orientar o homem e a sociedade no mundo real” (PARK, 2008, p. 51). Para ele, a notícia não está interessada no passado, nem no futuro, mas sim no presente. Desta forma, Park realça que um repórter está apenas buscando registrar um evento quando ele acontece, diferentemente do historiador, que busca a relação de um evento com o passado. Por isso, Park afirma que “a notícia não é história, e seus fatos não são fatos históricos” (PARK, p. 58). Ele faz ainda uma observação sobre os valores-notícia, ao afirmar que

O fato é que a coisa que faz notícia é do interesse da notícia e é uma quantidade variável, como cada redator sabe - variável que pode ser calculada a partir do momento em que o redator senta à sua mesa pela manhã até fechar o último formulário à noite. A razão disso é que a notícia possui valor relativo, e um evento que surge mais tarde pode diminuir o valor de um evento que aconteceu antes, o que é muito frequente. Neste caso o menos importante deve ceder lugar ao último e mais importante. (PARK, 2008, p. 64)

Em uma busca por uma atualização da proposta de Robert Park, Rasmus Kleis Nielsen avança na discussão da notícia como forma de conhecimento e propõe que as notícias produzidas e consumidas em ambientes digitais não geram apenas uma forma, mas formas de conhecimento.

meu argumento é que, embora Park pudesse oferecer um tipo ideal plausível para entender as notícias como uma forma de conhecimento em 1940, essa visão unitária é menos útil 75 anos mais tarde. Por isso, devemos diversificar cada vez mais nossas análises na tentativa de entender as notícias na atualidade. (NIELSEN, 2021, p. 3)

Nielsen destacou acreditar que muitas notícias ainda têm características de traços identificados por Park, mas considera que o ambiente cada vez mais digital oferece uma variedade maior de formas de notícias. Ele acrescentou ainda que:

reconhecer as propriedades das notícias digitais – as diferentes formas de conhecimento, em vez de a forma de conhecimento – ajudará a compreender como os autoentendimentos, as concepções, as hipóteses acadêmicas e as teorias normativas de jornalismo podem exigir que se repense a conexão básica entre a notícia e o conhecimento, já que todos esses aspectos estão sujeitos a mudanças ao longo do tempo. (NIELSEN, 2021, p. 4 e 5)

Leonel Aguiar destaca que “o produto informativo parece ser o resultado de uma série de negociações micropolíticas que têm por objeto aquilo que é publicado e o modo como é editado no jornal” (AGUIAR, 2007, p.11). Ele acrescenta ainda que esse processo se configura em um espaço de lutas micropolíticas:

Essas negociações são efetuadas pelos jornalistas em função de fatores que possuem diferentes graus de importância e ocorrem em diversos momentos do processo produtivo. Em suma: o processo de fabricação da informação jornalística configura-se como um espaço público de lutas micropolíticas no qual diversas forças sociais, políticas e econômicas disputam, pela construção

discursiva, a produção de sentido sobre a realidade social. (AGUIAR, 2007, p.11)

Lia Seixas e Jussara Alves analisaram os valores-notícia e o que caracteriza que determinado evento se torne um assunto jornalístico:

Muitos autores já examinaram a influência das rotinas produtivas na noticiabilidade, desde a década de 50, nos Estados Unidos. Por que, então, se estudar critérios de noticiabilidade (CN)? Existe ainda muita incerteza em relação à diferenciação conceitual do que seria intrínseco e extrínseco ao objeto; e, ao mesmo tempo, é muito obscuro o discernimento quanto ao nível de influência de cada elemento, seja da ordem da rotina, da organização, da cultura ou do indivíduo. Além disso, os trabalhos sobre CN parecem desconhecer que, em um produto dito jornalístico, nem tudo é jornalismo. Portanto, nem tudo é notícia. Consequentemente, nem tudo tem valor-notícia. Ao mesmo tempo, exceto horóscopo, cartoon e publicidade, por exemplo, a materialidade é, geralmente, influenciada por algum critério de noticiabilidade, seja da ordem do interesse do público ou da organização. Daí, a importância da separação entre o que é valor-notícia e o que é critério de noticiabilidade. (SEIXAS e ALVES, 2017, p. 157 e 158)<sup>41</sup>.

Lia Seixas destaca a dificuldade de dimensionar a noticiabilidade:

A lógica é: quanto mais parecer verossímil ao leitor-usuário a asserção acessada, mais força argumentativa (SEIXAS, 2009) tem a asserção, portanto, mais capacidade de convencimento. No atual mundo da pós-verdade, esta lógica fica mais explícita. A tendência à crença no sujeito produtor do enunciado ganha força quando um objeto de realidade não se realiza como objeto de acordo, mas sim como objeto de desacordo. (...) É na relação que se encontra a dificuldade para compor as notícias porque é, em geral, na relação com fatos recentes ou acontecimentos convencionados (antes e depois do contexto) que se consegue dimensionar a noticiabilidade. (SEIXAS, 2022, p.4)

Seixas concluiu propondo um novo ponto de vista sobre os critérios de noticiabilidade, alertando para os que influenciam, além da seleção, mas, também, na hierarquização:

Portanto, é urgente compreendermos a separação entre valores notícia intrínsecos (substantivos) e critérios de noticiabilidade (fatores extrínsecos) na seleção e hierarquização do texto jornalístico. Os valores notícia têm sido compreendidos apenas

---

<sup>41</sup> O conceito de noticiabilidade também é amplamente discutido em SILVA, SILVA e FERNANDES (2014).

como fatores de seleção, mas devem ser analisados também como fatores de hierarquização. (SEIXAS, 2022, p.13)

Gislene Silva destaca que “devemos investigar a rede de critérios de noticiabilidade, compreendendo noticiabilidade (newsworthiness) como todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção da notícia”. Ela detalha que devem entrar nessa análise desde os julgamentos pessoais do jornalista, passando por condições da empresa de mídia, qualidade do produto, relações com fontes e até circunstâncias históricas:

Tal entendimento nos leva a estabelecer instâncias ou conjuntos diferenciados de critérios de noticiabilidade: (a) na origem dos fatos (seleção primária dos fatos / valores-notícia), considerando atributos próprios ou características típicas, que são reconhecidos por diferentes profissionais e veículos da imprensa; (b) no tratamento dos fatos, centrando-se na seleção hierárquica dos fatos e levando-se em conta, para além dos valores-notícia dos fatos escolhidos, fatores inseridos dentro da organização, como formato do produto, qualidade do material jornalístico apurado (texto e imagem), prazo de fechamento, infra-estrutura, tecnologia etc, como também fatores extra-organizacionais direta e intrinsecamente vinculados ao exercício da atividade jornalística, como relações do repórter com fontes e públicos; (c) na visão dos fatos, a partir de fundamentos éticos, filosóficos e epistemológicos do jornalismo, compreendendo conceitos de verdade, objetividade, interesse público, imparcialidade que orientam inclusive as ações e intenções das instâncias ou eixos anteriores. Esses conjuntos, com certeza, não funcionam de modo isolado. Na prática da produção noticiosa, todos esses critérios variados de noticiabilidade atuam concomitantemente. (SILVA, 2005, p.96)

O Manual de Redação da CBN destaca que "informação correta, isenta, com espaço para a pluralidade de opiniões e análise crítica do que está por trás dos fatos" é o conceito de jornalismo praticado pela empresa. Além disso, a emissora afirma ainda que:

O compromisso desta equipe: as informações veiculadas devem ser corretas e desprovidas de ideias preconcebidas, abrindo espaço para a pluralidade de visões e opiniões, de forma que todos os envolvidos no noticiário tenham a oportunidade de dar sua versão dos fatos. Isenção, independência e credibilidade são o maior patrimônio da CBN e zelar pela manutenção desses valores é tarefa coletiva. (TAVARES, 2011, p. 20)<sup>42</sup>.

---

<sup>42</sup> Não vamos discutir a questão da isenção no jornalismo neste trabalho, mas o tema foi abordado em KOVACH e ROSENSTIEL (2003) e em TRAQUINA (2005, p.135)

Tendo esses conceitos em vista, para avaliarmos os critérios de escolha das notícias que serão caracterizadas como o “resumo das principais notícias do dia em menos de meia hora” - síntese da descrição do “Panorama CBN”, objeto de estudo desta pesquisa, vamos olhar para os chamados critérios de noticiabilidade. Vamos nos concentrar, principalmente, nas divisões adotadas nas obras de Mauro Wolf e Nelson Traquina. Mauro Wolf faz essa divisão em cinco itens que percorrem os processos de seleção e construção da notícia: 1) substantivos (relativos ao conteúdo); 2) relativos ao produto; 3) relativos ao meio de comunicação; 4) relativos ao público e 5) relativos à concorrência. Já Nelson Traquina faz uma divisão por fase produtiva: 1) critério de seleção, subdividido em substantivos e contextuais; e 2) critério da construção. Vamos observar esses aspectos mais detalhadamente.

Na definição de Mauro Wolf, a noticiabilidade

é constituída pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos - do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas. (WOLF, 2018, p.195).

Wolf ressalta ainda a complexidade do trabalho de relatar os acontecimentos:

O objectivo declarado de qualquer órgão de informação é fornecer relatos dos acontecimentos significativos e interessantes. Apesar de ser, evidentemente, um propósito claro, este objectivo é, como muitos outros fenômenos aparentemente simples, inextricavelmente complexo (TUCHMAN apud WOLF, 2018, p.195).

Desta forma, uma quantidade infinita de notícias fica fora desses requisitos e não fará parte dos conhecimentos que chegarão ao público através daquele determinado meio de comunicação.

Tudo o que não corresponde a esses requisitos é “excluído”, por não ser adequado às rotinas produtivas e aos cânones da cultura profissional. Não adquirindo o estatuto de notícia, permanece simplesmente um acontecimento que se perde entre a «matéria-prima» que o órgão de informação não consegue transformar e que, por conseguinte, não irá fazer parte dos conhecimentos do mundo adquiridos pelo público através das comunicações de massa.” (WOLF, 2018, p.195)

A primeira divisão de Wolf, que trata dos critérios substantivos, relativos ao conteúdo, está subdividida em dois fatores: a importância e o interesse da notícia. Mas como definir se uma notícia é importante e/ou interessante? Wolf faz uma nova divisão em cada subitem: A importância é determinada por quatro variáveis: 1) Grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável; 2) Impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional, ou seja, sua capacidade de influir ou de incidir no interesse do país; 3) Quantidade de pessoas que o acontecimento envolve; e 4) Relevância e significatividade do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação.

No primeiro subitem que pode determinar a importância, a notoriedade das pessoas ou instituições envolvidas, está em foco “o grau do poder institucional, o relevo de outras hierarquias não institucionais, a sua «visibilidade» (...), a amplitude e o peso dessas organizações sociais e econômicas” (WOLF, 2018, p. 210). Nesse sentido, observamos a possibilidade de serem reconhecidas fora do grupo em questão e o peso dessas instituições para a sociedade ou para a economia. Ele ainda acrescenta que o fato da hierarquia de governo estar claramente visível e definida no que se refere à autoridade, isso facilita a tarefa dos jornalistas ao avaliar a importância, já que há coincidência de dois critérios.

A segunda variável, relacionada ao impacto sobre a nação e também sobre o interesse nacional e, conseqüentemente, a capacidade de ter impactos nos interesses do país, está associada, segundo Wolf, ao valor/notícia da proximidade. No entanto, essa proximidade é considerada relativa. Ela varia conforme a distância geográfica, mas também de acordo com as informações que estão à disposição. Podem ser consideradas próximas determinadas notícias que fazem parte do cotidiano dos jornalistas e do público, com “pressupostos culturais comuns”. Em relação ao noticiário do exterior, essa distância depende do processo de apuração jornalística - quão mais difícil for ter acesso a informações, o local se tornará “longe”, mesmo que geograficamente perto. E o contrário também pode ocorrer.

O terceiro subitem para avaliar a importância de uma determinada notícia é a quantidade de pessoas envolvidas (ou em potencial) no acontecimento. Wolf cita a “Lei de McLurg” (do nome de um jornalista), que

«estabelece uma escala graduada de noticiabilidade relativa para os desastres: um europeu equivale a 28 chineses, 2 mineiros

galeses equivalem a 100 paquistaneses. Habitualmente, esta "lei" é referida num contexto de brincadeira mas, como revelava um jornalista, "trata-se de um jogo que é relevante. É ditado por factos". [Outro jornalista] explicava assim a lógica subjacente à "lei de McLurg": «é uma questão de impacte junto do público» (Schlesinger, 1978a, 117, apud WOLF, 2018, p. 212).

A quarta variável, que é a relevância quanto à evolução futura de determinada situação, está relacionada à possibilidade de um acontecimento ter desdobramentos prolongados. Um exemplo é o início de uma campanha eleitoral, que, apesar de ainda incipiente, é o início de um processo que terá desdobramentos significativos até a eleição de determinado (s) governante (s).

Essas foram as quatro variáveis do critério importância, que é um dos dois itens abrangidos pelos critérios substantivos. O segundo item é o de interesse da notícia. Este, conforme Wolf explica,

provoca uma avaliação mais compósita, mais aberta às opiniões subjectivas, menos vinculativa para todos. O interesse da história está estreitamente ligado às imagens que os jornalistas têm do público e também ao valor/notícia que Golding e Elliott definem como «capacidade de entretenimento». São interessantes as notícias que procuram dar uma interpretação de um acontecimento baseada no aspecto do «interesse humano», do ponto de vista insólito, das pequenas curiosidades que atraem a atenção. (WOLF, 2018, p. 213)

O critério que trata do interesse está relacionado à capacidade de entreter, que está situada em uma posição elevada na lista dos valores/notícia. Este item está associado ao equilíbrio na composição do noticiário, que vamos observar a seguir. Wolf afirma que com o intuito de manter o interesse do público desperto pelo noticiário, este critério introduz no cenário um fator que vai de encontro ao critério da importância intrínseca dos acontecimentos:

Normalmente, o problema resolve-se com a cooptação de um ideal por parte do outro, no sentido em que, para se informar um público, é necessário ter atraído a sua atenção e não há muita utilidade em fazer um tipo de jornalismo aprofundado e cuidadoso, se a audiência manifesta o seu aborrecimento mudando de canal. Desta forma, a capacidade de entreter situa-se numa posição elevada na lista dos valores/notícia, quer como fim em si própria, quer como instrumento para concretizar outros ideais jornalísticos (GOLDING; ELLIOT, 1979 apud WOLF, 2018, p. 213).

Aguiar ressalta como a capacidade de entretenimento está associada aos valores-notícias, para atrair a atenção do público:

Se as notícias avaliadas como importantes são selecionadas obrigatoriamente, o fator interesse provoca uma avaliação mais aberta às opiniões subjetivas. O interesse da notícia está vinculado às representações que os jornalistas têm do público e ainda ao valor-notícia definido como capacidade de entretenimento. A capacidade de uma notícia em entreter o leitor situa-se em uma posição elevada na lista dos valores-notícia, seja como fim em si mesma ou como instrumento para concretizar outros ideais jornalísticos, como superar a concorrência. São consideradas “interessantes” as notícias que procuram dar uma interpretação de um acontecimento baseada no fator “interesse humano”; ou seja, as curiosidades e o insólito que atraem a atenção. (AGUIAR, 2009, p.175)

Dos cinco itens citados por Wolf na divisão dos critérios de noticiabilidade, o segundo é o quesito relativo ao produto, que está relacionado à disponibilidade de materiais para realizar a cobertura e congruência com as possibilidades e restrições de cada meio de comunicação. Esta variável está subdividida em cinco subitens: 1) brevidade; 2) ideologia da notícia; 3) atualidade; 4) qualidade; e 5) equilíbrio.

A brevidade trata do limite dado à notícia para que ela se atenha aos elementos mais óbvios. O objetivo é que, dessa forma, haja espaço no noticiário para selecionar uma quantidade maior de materiais noticiáveis no dia e fazer com que esta seleção seja o mais representativa possível dos acontecimentos daquele período abrangido por determinado jornal. A ideologia da informação é outro subitem, no qual “esclarece-se eficazmente um dos ditos jornalísticos mais difundidos: *bad news is good news*” (WOLF, 2018, p. 215). Este quesito mostra que são noticiáveis os acontecimentos que são uma ruptura da normalidade, um desvio, o que altera a rotina. A atualidade se refere à importância das notícias tratarem dos acontecimentos mais recentes no momento de determinado noticiário. A qualidade da história também tem influência nessa análise. Wolf destaca os cinco critérios indicados por Gans: ação (quanto mais ilustra visualmente uma ação, melhor uma notícia), ritmo (caso não haja ação, recorre-se a processos diferenciados de exposição da informação), caráter exaustivo (fornecer todos os pontos de vista sobre um assunto), clareza da linguagem (escrita simples e direta) e *standards* técnicos mínimos (recurso às fontes de informação).

A associação entre os valores/notícia «actualidade» e «frequência» (ver 3.4.3.), é clara: o quadro temporal estabelecido pela frequência da informação e pelo seu formato, determina igualmente o frame em que é avaliada a «actualidade» ou não de um acontecimento. A periodicidade da produção informativa constitui, por si própria, o quadro de referência em que os acontecimentos do mundo são captados. (WOLF, 2018, p.216)

Por último, o critério equilíbrio, que consiste na busca por uma totalidade representativa das diversas áreas da sociedade.

O limiar de noticiabilidade de certos factos, depende da quantidade de uma determinada categoria de acontecimentos que já existe no produto informativo: se não existe, a notícia tem probabilidades de passar, mesmo que não seja muito importante, precisamente porque serve para equilibrar a composição global do noticiário (Galtung - Ruge, 1965). O valor de noticiabilidade de certas ocorrências é, portanto, incrementado pelo facto de serem representativas de categorias que concorrem para não desequilibrar o produto informativo. (WOLF, 2018, p. 218)

A terceira divisão de Wolf para a noticiabilidade diz respeito aos meios de comunicação. Ao abordar a validade dos critérios de noticiabilidade no jornalismo digital, Leonel Aguiar explica que

as conexões e as avaliações, que se cruzam com outros valores-notícia, tornam os critérios vinculados ao meio de comunicação mais complexos do que pode parecer. Além disso, esse valor-notícia está diretamente associado a todos os critérios de relevância atrelados ao público, seja quanto à finalidade de entreter e de fornecer um produto interessante ou ao propósito de não cair no sensacionalismo. (AGUIAR, 2009, p. 177)

Essa categoria traz três pontos principais de observação. Em primeiro lugar, acessibilidade às fontes. Se há bastante material disponível, como boas imagens e entrevistas, por exemplo, a probabilidade é que a notícia seja mais longa. Wolf destaca ainda que

além disso, este valor/notícia está directamente associado a todos os critérios de relevância relativos ao público, quer quanto à finalidade de o entreter e de lhe fornecer um produto interessante, quer quanto ao propósito de não cair no sensacionalismo, de não ultrapassar os limites do bom gosto, da privacy, da decência, etc. Contudo, também são frequentes as notícias importantes acompanhadas por um suporte visual muito pouco significativo, com as habituais imagens de rotina que acabam por perturbar e desviar a atenção do conteúdo da notícia, sem nada lhe acrescentar. Neste caso, o equilíbrio difícil entre os factores que

determinam, por um lado, a noticiabilidade de um acontecimento e, por outro, a sua apresentação como notícia, não é atingido com suficiente clareza e é mais patente o compromisso entre os valores/notícia em jogo. (WOLF, 2018, p.220)

A frequência de um acontecimento também é um critério de acordo com o veículo de comunicação. Este critério está relacionado ao espaço de tempo necessário para que um acontecimento tome forma e adquira significado. Na informação radiotelevisiva, este critério privilegia os acontecimentos pontuais, únicos, concluídos num breve lapso de tempo, visto serem mais adequados aos ritmos produtivos da organização do trabalho (WOLF, 2018, p.221).

Além disso, há ainda, neste critério relacionado aos meios de comunicação, o valor-notícia do formato. Este diz respeito às características que vão influenciar na duração e que poderão, ou não, se adequar a determinado noticiário, dependendo da disponibilidade de tempo. Cada notícia que será selecionada poderá ter uma estrutura mais completa ou resumida, de acordo com as avaliações complementares de outros valores-notícia e do material noticioso disponível.

A quarta divisão feita por Wolf diz respeito ao público e se relaciona com a imagem que os jornalistas têm dele. Aguiar ressalta a dificuldade de definição desse aspecto por envolver tensões opostas:

Por um lado, os jornalistas conhecem pouco o seu público e suas preferências: o seu dever profissional é produzir o noticiário mais do que satisfazer a um público. Por outro, a referências às necessidades e às exigências dos destinatários é constante e, nas próprias rotinas produtivas, estão presentes pressupostos implícitos acerca do público. (AGUIAR, 2009, p. 177)

Wolf cita Schlesinger ao destacar que o público é colocado em dois pólos opostos: de um lado ele seria a última instância a definir o que será incluído em um determinado noticiário e, por outro lado, haveria uma autonomia por parte dos jornalistas (Schlesinger, 1978a, 117-119 apud WOLF, 2018, p. 223). Neste critério, Wolf menciona os três aspectos identificados por Golding e Elliott, sendo os seguintes: a identificação do público, os serviços que podem ser de interesse público e as "*non-burdening stories*", que são as notícias leves, sem oprimir o espectador com excesso de detalhes ou histórias consideradas deprimentes (GOLDING; ELLIOT apud WOLF, 2018, p.223). Há também, neste quesito, o aspecto da medida protetiva, que consiste em evitar levar ao noticiário informações que poderiam

provocar traumas ou ansiedade no público, como, por exemplo, notícias sobre suicídio.

A quinta variável se refere à concorrência e os aspectos envolvidos nesse critério, tais como a exclusividade, ou o chamado “furo jornalístico”, as expectativas e os modelos que servem como referência. Observando o primeiro ponto, identificamos a competição pelo material exclusivo, o que pode acentuar uma cobertura fragmentada, prejudicando uma visão ampla e articulada da realidade. A segunda tendência consiste nas expectativas recíprocas: uma notícia pode ser selecionada porque se espera que os concorrentes façam o mesmo (AGUIAR, 2009, p.178). Em terceiro lugar, esta competição leva ao estabelecimento de um modelo de referência, já que a cobertura jornalística termina por ser semelhante entre os concorrentes.

Na situação americana, esta função é desempenhada pelo New York Times e pelo Washington Post. «O Times é considerado como o protótipo dos standards profissionais [...]. Quando há redactores e chefes de redacção que não têm a certeza quanto à decisão a tomar acerca da selecção de uma notícia, vão verificar se, quando e como o Times fez a cobertura da história [...]. Quando os jornalistas, de televisão e não só, utilizam o Times desta forma, presumem que o Times aplica apenas critérios substantivos e qualitativos e não se interessa pelas considerações relativas ao meio de comunicação, ao formato e ao público. Por vezes, os jornalistas admitem que tal pressuposto é discutível, mas sentem a sua exigência porque não têm necessidade de acreditar que [...] existem avaliações profissionais que transcendem as das redacções e dos órgãos de informação» (GANS, 1979, 181 apud WOLF, 2018, p.224)

Leonel Aguiar ressalta que “os requisitos de relevância agem de forma difusa até se transformarem em critérios de realce aplicados implicitamente pelos leitores” (AGUIAR, 2009, p.178). Além disso, esses critérios buscam facilitar a rotina de produção de notícia, para que o processo de seleção de informações seja executado. Aguiar ressalta que o produto informativo emerge como o resultado de diversas negociações que acontecem em torno dos acontecimentos selecionados e do modo como são editados.

Assim como Wolf, Nelson Traquina também fez uma análise dos valores-notícia considerando que eles se fazem presentes nas diversas etapas que fazem parte da produção da informação. Traquina elaborou sua própria classificação a partir do momento em que os jornalistas selecionam quais acontecimentos serão

noticiados e, depois, com base no que ocorre na etapa de editar a informação que foi escolhida para ser publicada. Traquina destaca que uma mesma notícia pode estar relacionada com vários critérios de noticiabilidade e que não há hierarquia entre essas variáveis.

As duas divisões de Traquina - seleção e construção - sofrem outras subdivisões. O valor-notícia de seleção é subdividido em critérios substantivos e contextuais. Os substantivos trazem os seguintes subitens: morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo, notabilidade, inesperado, conflito ou controvérsia e infração. Os contextuais se dividem em disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência e, por último, dia noticioso. O valor-notícia de construção se divide em simplificação, amplificação, relevância, personalização, dramatização e consonância.

Sobre a primeira variável do critério substantivo, a “morte”, Traquina diz que “onde há morte, há jornalistas” (TRAQUINA, 2005, p. 79) e acrescenta que isso explica o negativismo do jornalismo. Traquina diz ainda que “todos nós seremos notícia pelo menos uma vez na vida - no dia seguinte à morte, ou nas páginas interiores ou com destaque na primeira página”, e emenda na segunda variável, já que isto dependerá, em grande parte, da nossa “notoriedade”. Ele explica este valor-notícia ao descrever como os jornalistas, ao fazer a cobertura de um congresso partidário, andam atrás das “estrelas políticas”. Em relação à “proximidade”, Nelson Traquina avalia esse item em termos geográficos, mas também culturais ao afirmar que “um acidente de aviação com duas vítimas mortais em Cascais poderá ser notícia num jornal de Lisboa, e possivelmente, mas com maior dificuldade, num jornal do Porto, mas dificilmente num país estrangeiro” (TRAQUINA, 2005, p. 80). Na sequência, ele cita a “relevância”, que está relacionada à capacidade do acontecimento impactar a vida da sociedade. A “novidade” fala da constante busca dos repórteres pelo “o que há de novo” em determinado assunto. Essa é uma questão central para justificar as reportagens - sem algo novo, dificilmente há notícia. Sobre o valor-notícia “tempo”, Traquina se alonga um pouco mais, já que este é um critério que se aplica de diversas formas. Em primeiro lugar, pela existência de um fato da atualidade. O tempo também pode

ser um “gancho”<sup>43</sup> para um acontecimento ligado a esse assunto ou a própria data específica pode justificar a produção de uma matéria, como, por exemplo, no caso da efeméride, quando se trata da celebração de um fato importante em um determinado dia. Em uma terceira forma, Traquina explica que este fator é um valor-notícia quando determinado assunto permanece sendo noticiado por um tempo mais extenso, qualquer que seja o noticiário relacionado a determinado tema. Outro quesito, a “notabilidade” alerta para a qualidade de ser visível e tangível, como uma greve de trabalhadores - mais facilmente notada do que a monotonia do trabalho, por exemplo. Neste ponto, Traquina inclusive faz uma crítica ao jornalismo, por estar mais direcionado aos acontecimentos e não em problemáticas. Em seguida, ele aponta o “inesperado”, um valor-notícia relacionado ao que surpreende a comunidade jornalística e provoca um caos na redação, como os ataques ao *World Trade Center*, em 11 de setembro de 2001. O “conflito ou controvérsia” também é apontado como um critério, seja uma violência física ou simbólica, como em uma discussão política. Por último, a infração encerra esses itens relacionados aos critérios substantivos, ao estar ligada a violação, transgressão de regras, como o crime, principalmente.

Ao tratar dos critérios contextuais, o primeiro valor-notícia é a “disponibilidade”, que se trata da facilidade para cobrir determinado acontecimento, como por exemplo quais são os meios necessários para isso e se tal cobertura justifica o investimento financeiro por parte da empresa jornalística. O “equilíbrio” é outro fator apontado por Traquina para falar da quantidade de notícias sobre um tema específico na programação. Ele explica que “devido ao valor de equilíbrio, o jornalista ou a empresa jornalística poderá racionalizar da seguinte maneira: “Não tem valor-notícia porque já demos isso há pouco tempo” (TRAQUINA, 2005, p.89). O fator “visualidade” está ligado à existência de materiais visuais, como fotografias ou vídeos. A “concorrência” é um valor-notícia que se aplica à busca pela exclusividade, pelo “furo”, para informar o que seus concorrentes diretos no mercado não têm. Por último, o “dia noticioso” encerra esse

---

<sup>43</sup> “Gancho” é um jargão jornalístico utilizado para definir qual é o fator que justifica determinada reportagem. Segundo o Manual de Redação da CBN, é o que funciona como ponto de partida para uma nova discussão sobre uma questão.

subgrupo, que depende da quantidade de acontecimentos em um dia. Traquina ilustra esse valor-notícia com exemplos:

Um acontecimento planejado, como uma conferência de imprensa do Presidente da República, pode ter o azar de ter lugar no dia em que explode um “mega-acontecimento” (como a queda da Ponte de Entre-os-Rios, a descoberta do assassinato dos seis empresários portugueses no Brasil, ou o ataque contra as torres do *World Trade Center*), e ser esmagado pela concorrência inesperada desse “mega-acontecimento”. (TRAQUINA, 2005, p. 90-91)

Os valores-notícia de construção são aqueles que ocorrem dentro de um fato que já foi escolhido para ser notícia. O primeiro analisado por Traquina, a “simplificação”, está relacionado ao fato de que uma notícia facilmente compreensível tem maior chance de ser notada, por isso os jornalistas têm a obrigação de escrever de uma forma simples e de fácil entendimento. Em seguida, ele trata da “amplificação”, que aumenta a chance da notícia ser notada, tal como “Brasil chora a morte de Senna” (TRAQUINA, 2005, p.91). Em terceiro lugar, está a “relevância”, que está relacionada ao significado que os jornalistas demonstram que determinado fato tem para as pessoas. Em sequência, ele aborda a “personalização”, quando há a valorização dos envolvidos na notícia, o que prende a atenção do público, já que as pessoas se interessam por outras pessoas. A “dramatização” é o reforço dos aspectos mais emocionais, da natureza conflitual. Traquina ainda cita Weaver, que disse que “os modos e o sensacionalismo são tendência de ambos os media”. Por último, a “consonância”, que Traquina explica da seguinte forma: “quanto mais a notícia insere o acontecimento numa ‘narrativa’ já estabelecida, mais possibilidades a notícia tem de ser notada”. Por isso, esse valor-notícia trata de quando o jornalista insere uma novidade em um contexto já conhecido pelo público, quando a nova informação entra em uma velha história.

No caso do “Panorama CBN”, a equipe precisa ainda atender ao critério “tempo”, já que o podcast precisa ter menos de meia hora. Diante desta questão, aprofundar a notícia pode ser uma tarefa difícil. Conforme Wolf alerta:

Estas características de fundo são atribuíveis às modalidades produtivas da informação: o conjunto de factores que determina a noticiabilidade dos acontecimentos permite efectuar, quotidianamente, a cobertura informativa, mas dificulta o aprofundamento e a compreensão de muitos aspectos

significativos dos factos apresentados como notícias. A noticiabilidade, portanto, constitui um elemento da distorção involuntária contida na cobertura informativa dos mass media. (WOLF, 2018, p.199)

Neste ponto, podemos observar que o quesito “tempo” se torna uma espécie de “*gatekeeper*”, o chamado “guarda da cancela”. No campo de estudos da comunicação, essa é a definição para o filtro que, ao ser aplicado aos diversos acontecimentos, vai definir quais serão selecionados para determinado produto jornalístico. Os estudos mais recentes, conforme Wolf, associam o *gatekeeper* com a organização e a produção rotineira dos aparelhos jornalísticos. Os jornalistas responsáveis pelo podcast têm o dever de entregar o produto final em horários pré-determinados e com um tempo de duração pré-determinado, ficando subordinados a essa questão, além dos outros critérios de noticiabilidade já pré-aplicados ao conteúdo de noticiário disponível para a seleção. Por isso, se torna fundamental entender como ocorre a confecção do produto final, suas restrições e limitações e a conexão com a cultura profissional dos jornalistas responsáveis pelo processo produtivo. Wolf reforça ainda a importância desses critérios para agilizar o processo:

Por isso, os valores/notícia devem permitir que a selecção do material seja executada com rapidez, de um modo quase “automático”, e que essa selecção se caracterize por um certo grau de flexibilidade e de comparação, seja defensável post mortem e, sobretudo, que não seja susceptível de demasiados impedimentos. (WOLF, 2018, p.204)

O primeiro item de Wolf, que trata dos critérios substantivos, faz uma articulação entre a importância e o interesse da notícia aos olhos do público. Neste momento, surge o entretenimento:

O interesse da história está estreitamente ligado às imagens que os jornalistas têm do público e também ao valor/notícia que Golding e Elliott definem como «capacidade de entretenimento». São interessantes as notícias que procuram dar uma interpretação de um acontecimento baseada no aspecto do «interesse humano», do ponto de vista insólito, das pequenas curiosidades que atraem a atenção. (WOLF, 2018, p.213)

Wolf acrescenta também que este critério carrega consigo uma contradição:

Destinado a manter desperto o interesse do público pelo noticiário, este critério de relevância introduz um elemento que

está em contradição com o critério da importância intrínseca dos acontecimentos. “Normalmente, o problema resolve-se com a cooptação de um ideal por parte do outro, no sentido em que, para se informar um público, é necessário ter atraído a sua atenção e não há muita utilidade em fazer um tipo de jornalismo aprofundado e cuidadoso, se a audiência manifesta o seu aborrecimento mudando de canal. Desta forma, a capacidade de entreter situa-se numa posição elevada na lista dos valores/notícia, quer como fim em si própria, quer como instrumento para concretizar outros ideais jornalísticos” (GOLDING; ELLIOTT, 1979, 117). (WOLF, 2018, p. 213)

Esse ponto de observação nos leva a uma outra questão: o infotainment. Além dos critérios de relevância e do tempo disponível ao noticiário, é necessário atrair a atenção do ouvinte. Wolf já alertava para o critério do ritmo, quando “nos casos em que a notícia é intrinsecamente desprovida de ação, procura-se torná-la menos aborrecida, recorrendo a vários processos de exposição ou apresentação”. O podcast da Rádio CBN recorre a diversos artefatos, como músicas, efeitos sonoros e pequenos comentários feitos pelos âncoras numa tentativa de tornar o noticiário mais leve e divertido. Sob esse prisma, podemos analisar a presença do “*infotainment*”, o conceito que une informação e entretenimento, justamente com este propósito de tornar o conteúdo atraente, de fácil compreensão através de um formato leve, apesar da possível profundidade e peso da informação.

Carlyângela Falcão ressalta que, apesar de o termo ter surgido na década de 1980, o “*infotainment*” só entrou na área da Comunicação Social nos anos 1990:

O neologismo —infotainment‖ (infotainment) surgiu ainda na década de 1980 nos Estados Unidos, mas só passou a fazer parte do vocabulário dos profissionais da mídia e das pesquisas acadêmicas da área da comunicação a partir dos anos 1990. Parte da Academia considera o alemão Udo Michael Krüger (1988) criador do termo. Apesar de a denominação ser recente, o casamento entre informação e entretenimento é muito antigo. Sua manifestação mais emblemática se deu já na relação com o jornalismo impresso. No início do século XIX, mais precisamente entre 1826 e 1883, o jornal nova-iorquino Hawk e Buzzard destacou-se no mercado devido a seu interesse por fofocas (PARK, 1927). Porém, foram os famosos penny press que se consagraram na história pelo oferecimento simultâneo de informação e entretenimento. (FALCÃO, 2017, p. 48).

A pesquisadora Luíze Scherer Bains reuniu diversas opiniões sobre o uso do infotainment no noticiário, alguns olhando de forma positiva e outros destacando aspectos depreciativos. Ela destacou a definição de Aguiar, que ressaltou que, entre

os propósitos do *infotainment*, estão “manter o interesse do público e agradar a todos os tipos de audiência” (AGUIAR apud BAINI, 2021, p.202). Por outro lado, para Amaral, a mistura da informação com o entretenimento resultaria em uma abordagem supérflua, que não estimula a ampliação de conhecimento do público (AMARAL apud BAINI, 2021, p.202). Ela traz ainda o posicionamento de Jorge, que afirma que poderia ser um “resultado do ritmo acelerado das redações, que não permite aos jornalistas ter tempo para aprofundar suas matérias” (JORGE apud BAINI, 2021, p.202). Como pôde-se ver ao longo deste trabalho, o fenômeno do *infotainment* divide opiniões, sendo visto de forma depreciativa por alguns pesquisadores, e interessante por outros.

Essa necessidade com a qual as empresas tradicionais de comunicação se depararam, de se reinventar para atrair a atenção do público, ganhou força com a “cultura da convergência”. Henry Jenkins destacou que “no mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia” (JENKINS, 2015, p. 30). Dessa forma, ele reforça que a convergência representa uma transformação na maneira como os consumidores buscam informação, em vez de observar esse fenômeno como um processo múltiplo que ocorre dentro de um mesmo aparelho:

A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores. Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. (JENKINS, 2015, p.30)

A pesquisadora Luíze Scherer Baini também recorreu a Jenkins para mostrar que “o fenômeno do *infotainment* insere-se no mercado como uma estratégia para aumentar o faturamento das empresas”. Ela acrescentou ainda que

Essa abordagem diferenciada ganha uso ainda maior com a chegada da cultura da convergência, conceito que faz referência ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia (JENKINS, 2009, p. 29). Segundo o autor, as novas tecnologias midiáticas estimularam o consumidor a buscar informações em outros meios, não apenas nos tradicionais veículos de comunicação. Foi aí que as empresas viram a necessidade de se

reinventar para circular os conteúdos em plataformas digitais. Com a proliferação de canais e a portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, os conteúdos podem estar em todos os lugares. Esse novo momento exigiu que as empresas passassem a produzir conteúdo para diferentes canais. Isso demonstra, segundo o autor, que a revolução digital não substituiu, mas, sim, transformou os velhos meios de comunicação. (BAINI, 2021, p. 16)

No relatório do Grupo de Pesquisa em Economia Política da Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio, publicado em 2020, Renata Fraga destaca que “é tênue o limite entre informação e infotimento, especialmente no que se refere ao conteúdo jornalístico que recebe tratamento para ser distribuído, expandido e propagado via mecanismos de buscas e nas plataformas digitais”. A utilização do infotimento é vista de forma positiva por Leonel Aguiar, que ressalta o limiar entre o que seria de “interesse público” e de “interesse do público” e critica a desqualificação do entretenimento, já que ele tornou-se um valor-notícia:

Se o jornalismo que hoje conhecemos, com suas origens no século XIX, apresenta como característica o paradigma do jornal de informação – superando o antigo paradigma do jornal de opinião –, qual o problema político em produzir um noticiário que desperte o interesse do leitor e ainda possa entretê-lo? (AGUIAR, 2008, p. 17).

Aguiar acrescenta que:

essa discussão pode ser vista ser vista como uma oposição entre, de um lado, a seriedade como um modelo de produção da informação e, de outro, o entretenimento enquanto um modo de construção da linguagem jornalística capaz de atrair mais leitores e viabilizar economicamente a imprensa. (AGUIAR, 2008, p. 16).

Observando a origem dessa relação entre entreter e informar, Aguiar retomou a história da imprensa demonstrando que a invenção do jornalismo no século XIX esteve vinculado ao nascimento de uma ordem específica de discurso: a notícia. Os jornais se tornaram produtos comerciais, diante do acelerado processo de industrialização e urbanização, e passaram a ser fabricados por empresas capitalistas. Paralelamente a esse processo, cresceu a discussão sobre a responsabilidade social da imprensa. No século XIX, o surgimento da chamada “*penny press*”, que tinha o exemplar vendido ao equivalente a um centavo, fez com que houvesse um crescimento na circulação de jornais, já que, além do preço

acessível, o novo conceito de notícias focava em fatos do cotidiano local, como crimes, processos de justiça e catástrofes, sem caráter opinativo.

Michael Shudson é um dos autores que associa a “*penny press*” ao surgimento do infotimento. Ele explica que os *penny papers* publicavam muito conteúdo que atrairia o leitor precisamente por ser exótico.

O conceito de notícia dos *penny papers* não apenas concebeu a notícia como um produto comercializável, cujos atributos - particularmente a atualidade - poderiam ser medidos, como inventou um gênero que reconhece - e então reforçou - a importância da vida cotidiana. Na literatura, até o século XVIII, convenções aristocráticas haviam ditado que os aspectos comuns do dia a dia só poderiam receber tratamento cômico, se alguma vez chegassem a ser mencionados. (AUERBACH *apud* SCHUDSON, 2010, p. 39)

Neste instante podemos observar a transição do jornalismo de opinião para o de informação. No decorrer do século XX, o papel dominante do jornalista foi o de um mediador neutro e imparcial que produzia um relato objetivo. Com o crescimento dessa imprensa, que passou a contar com funções jornalísticas e formatos específicos, tais como o repórter, a reportagem e a entrevista, a notícia foi se transformando em mercadoria. Diante dessa necessidade de atrair os leitores, os títulos, as capas e as manchetes das primeiras páginas passaram a ganhar um tratamento especial para que os jornais atraíssem o público: a narrativa começa a ser marcada pelo sensacionalismo. A imprensa sensacionalista estava na sua segunda geração, já que ainda na Idade Média, e também no século XVIII, os fatos bizarros predominavam nas publicações, porém, neste momento, a “*penny press*” trazia diversidade de informações para ampliar o público. Uma das estratégias adotadas, foi a técnica do *lead* e da pirâmide invertida, inaugurada pelo *The New York Times*, em 1861, e utilizada pelos jornais sensacionalistas. Aguiar destacou ainda, a importância de retomar essa trajetória da imprensa para compreender essas questões:

Se, por um lado, a industrialização vincula-se com os processos de urbanização e de alfabetização, por outro, também atinge a produção dos jornais, possibilitando, com as novas tecnologias, aumentar a tiragem e baixar os custos do exemplar. A emergência de um amplo mercado de massas incrementa a publicidade, que se torna o principal fator econômico de sustentação da empresa jornalística. Para assegurar fartas verbas publicitárias, os jornais precisam atingir uma alta vendagem, ampliando constantemente

seu público através de estratégias comunicacionais. O sensacionalismo configurou-se – esta é a hipótese desse nosso trabalho – como uma das mais eficientes estratégias de comunicação para fascinar e seduzir o público, visto elevar a potencialidade de entretenimento do acontecimento. (AGUIAR, 2008, p. 20)

Aguiar lembra que “os acontecimentos avaliados como importantes são, obrigatoriamente, selecionados para se tornarem notícias, enquanto que o interesse está vinculado à representação que os jornalistas fazem de seu leitor” e reforça que “para informar o público é necessário produzir um jornal que desperte seu interesse, não havendo utilidade em fazer um tipo de jornalismo aprofundado, se os leitores não se sentem atraídos”.

## 2.5. Metodologia

Para analisar o impacto das TICs na produção de notícias de um meio de comunicação tradicional, como o rádio, optamos por fazer uma análise de conteúdo do podcast “Panorama CBN”. Este foi o objeto escolhido para ser o foco do estudo de caso por ser o produto com o maior número de *streams* dentre todos os conteúdos exclusivos para podcast oferecidos pela CBN, a maior rádio *all news* do país e, também, pela minha proximidade com o conteúdo. Tanto por ter trabalhado por 15 anos na emissora, como por ter tido a oportunidade de participar da apresentação do podcast em ocasiões de férias ou folgas dos titulares. Além da análise de conteúdo e do estudo de caso do objeto escolhido<sup>44</sup>. Optamos por entrevistas em profundidade, com roteiro semiaberto, para coletar dados e depoimentos que contribuíssem para traçar o cenário em que se dá essa reinvenção do rádio e essa superação de um modelo que dependia apenas do *dial* e do ouvinte sintonizado no exato momento da transmissão para ter seu conteúdo reproduzido. Para trazer a fundamentação teórica, foi realizada uma pesquisa bibliográfica em diversas fontes relacionadas ao tema para aprofundar a reflexão sobre as transformações pelas quais o rádio passou.

As questões que orientaram essa pesquisa foram: 1) como uma rádio *all news* se posiciona em um podcast de notícia, visto que o produto se assemelha ao

---

<sup>44</sup> Vamos seguir a perspectiva analítica já utilizada por CHAGAS e VIANA, (2018) e CHAGAS, (2019)

radiojornalismo, porém em outra plataforma e, portanto, com outras características peculiares?; 2) qual é o impacto dessa nova forma de produção em áudio *on demand* no cotidiano de uma redação que trabalha com produção de notícias 24 horas por dia?; 3) quais as interferências na linguagem utilizada no produto veiculado para as plataformas digitais?; 4) quais os critérios de noticiabilidade que uma rádio *all news* utiliza para colocar em duas edições diárias de um noticiário eletrônico as “notícias mais importantes do dia em menos de meia hora”, como o próprio *podcast* se autodefine?; 5) Como o infotainment é observado neste produto digital?.

Ao analisar os aspectos metodológicos da pesquisa sobre *newsmaking*, Mauro Wolf afirmou que “conseguir-se um acesso prolongado às redações é, evidentemente, essencial para este tipo de estudos” e disse ainda que

Todas as pesquisas de *newsmaking* têm em comum a técnica da observação participante (de entre os exemplos mais revelantes, posso citar Warner, 1971; Elliott, 1972; Epstein, 1973; Altheide, 1976; Schlesinger, 1978a; Tuchman, 1978; Alvarado - Bunscombe, 1978; Golding - Elliott, 1979; Gans, 1979; Fishman, 1980; Bantz - McCorkle - Baade, 1981). Desta forma, é possível reunir e obter, sistematicamente, as informações e os dados fundamentais sobre as rotinas produtivas que operam na indústria dos mass media. (WOLF, 2018, p.191)

Diante disto, consideramos relevante minha extensa observação do objeto de estudo Panorama CBN, visto que já trabalhava na emissora quando houve a implantação do *podcast*, além de ter participado da roteirização e apresentação por diversas vezes.

Ao analisar o método do estudo de caso, Marcia Yukiko Matsuuchi Duarte cita a definição de Yin:

o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas. (YIN apud DUARTE, 2009, p. 216)

A exemplo desta pesquisa, que busca mostrar como as TICs impactaram o processo de produção de notícias de uma redação tradicional de rádio, Marcia Yukiko Matsuuchi Duarte explica que o estudo de caso é a melhor estratégia para responder a questões do tipo “como” e “por que”. Ela cita que Goode e Hatt (1979, p. 421-422) definem este método como um meio de considerar qualquer unidade

social como um todo, incluindo o desenvolvimento dessa unidade. Esta é a intenção ao analisarmos aspectos do “Panorama CBN”, que é expandir o olhar para o processo de criação de um *podcast* em meio ao cotidiano produtivo de uma redação jornalística de uma *all news*, que, diferentemente do conteúdo gravado para o *on demand*, trabalha com transmissão ao vivo 24 horas por dia.

Para delimitar o campo de análise, o uso do método do estudo de caso ajudou a definir o escopo do trabalho e o que foi examinado na pesquisa. Ao analisar o método, Flávio Bressan, trouxe diversos conceitos de Robert K. Yin, que expôs a ideia de que as proposições dizem respeito ao que será examinado dentro do escopo do trabalho e sua definição ajudará na decisão de onde procurar evidências relevantes. De acordo com Yin, sem estas proposições, “um investigador pode sentir-se tentado a coletar ‘tudo’, o que é impossível de ser feito”. Dessa forma, pretendo estabelecer o “Panorama CBN” como o fio condutor para o estudo do uso dos podcasts pelas rádios *all news*, como é o caso da emissora estudada.

Ao observar este conceito de Yin, que, segundo Bressan, afirma que a preferência pelo uso do estudo de caso deve ser dada quando do estudo de eventos contemporâneos, em situações onde os comportamentos relevantes não podem ser manipulados, mas onde é possível se fazer observações diretas e entrevistas sistemáticas, consideramos que a análise do podcast se encaixa nesse conceito. Ao analisar o produto, foi possível trazer à tona questões amplas relacionadas a esse processo de produção impactado pelas TICs, que vem crescendo nos últimos anos, principalmente depois de 2019, com ênfase no período da pandemia. Além disso, foi possível analisar diretamente o resultado final do podcast, com uma análise dos critérios de noticiabilidade do conteúdo de seis episódios e a utilização de entrevistas para alimentar a pesquisa.

Bressan relacionou ainda os objetivos do método de estudo de caso, que seriam, entre outros, “permitir um exame detalhado do processo organizacional e esclarecer aqueles fatores particulares ao caso que podem levar a um maior entendimento da causalidade”. Outro ponto de vista apresentado foi o de Yin, em que ele coloca como aplicações para o método do estudo de caso a intenção de explicar ligações causais nas intervenções na vida real, descrever o contexto da vida real no qual a intervenção ocorreu, fazer uma avaliação, ainda que de forma

descritiva, da intervenção realizada; e explorar aquelas situações onde as intervenções avaliadas não possuam resultados claros e específicos.

A análise de conteúdo utilizada nesta pesquisa, é um método que vai além do alcance descritivo, mas tem como um de seus objetivos a inferência, conforme explica o professor Wilson Corrêa da Fonseca Junior:

Na análise de conteúdo, a inferência é considerada uma operação lógica destinada a extrair conhecimentos sobre os aspectos latentes da mensagem analisada. Assim como o arqueólogo ou detetive trabalham com vestígios, o analista trabalha com *índices* cuidadosamente postos em evidência, tirando partido do tratamento das mensagens que manipula para *inferir* (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor ou sobre o destinatário da comunicação. (DUARTE, 2009, p. 284)

Wilson acrescentou ainda que o melhor exemplo dessa tendência é a definição de Krippendorff (1990, p.29), para quem “a análise de conteúdo é uma técnica de investigação destinada a formular, a partir de certos dados, inferências reproduzíveis e válidas que podem se aplicar ao seu contexto”. Ele explicou ainda que a análise de conteúdo faz a ponte entre estatísticas e análises qualitativas - tal qual adotamos na análise dos episódios do Panorama CBN:

Embora seja considerada uma técnica híbrida por fazer a ponte entre o formalismo estatístico e análise qualitativa de materiais (BAUER, 2002), a análise de conteúdo oscila entre esses dois pólos, ora valorizando o aspecto quantitativo, ora o qualitativo, dependendo da ideologia e dos interesses do pesquisador. Apesar da introdução da inferência, a empatia pelos números não desapareceu. (DUARTE, 2009, p. 285)

Uma das aplicações da análise de conteúdo consiste, justamente, nas comunicações e nas possíveis modificações nas relações estabelecidas entre duas ou mais pessoas em determinado contexto:

O intercâmbio de mensagens ocorre dentro de um determinado contexto e modifica as relações estabelecidas entre duas ou mais pessoas. Análise das Comunicações podem contribuir para explicar as causas e os efeitos inerentes a essa mediação simbólica, Como a existência de psicopatologias, o aparecimento de conflitos e de consenso ou mesmo a transformação de uma cultura material. (DUARTE, 2009, p. 291)

Por fim, o professor acrescenta a empregabilidade do método de análise de conteúdo ao observar condições de produção do discurso, como buscamos fazer

nesta pesquisa sobre a produção de um podcast de notícias em uma redação *all news*:

Neste caso, existe estreita ligação entre análise de conteúdo e análise automática do discurso (AAD), inaugurada por Michel Pécheux. Procura estabelecer ligações entre as condições de produção do discurso e sua estrutura. Sua hipótese geral considera que um discurso é determinado pelas suas condições de produção e por um sistema linguístico. Desde que ambos sejam conhecidos, pode-se descobrir a estrutura organizadora ou processo de produção, através da análise da superfície semântica e sintática deste discurso (ou conjunto de discursos).

A análise nesta pesquisa se deu a partir de seis episódios do “Panorama CBN” escolhidos através das técnicas de Análise de Conteúdo de Laurence Bardin, que aplicou as técnicas em estudos das comunicações de massa. A escolha desse conteúdo buscou cumprir três princípios: exaustividade, representatividade e adequação. O princípio da exaustividade tem como objetivo que nenhum documento importante fique fora da pesquisa. A representatividade traz a possibilidade de compreender todas as situações e hipóteses possíveis. A adequação é o princípio no qual mostra que o material deve cumprir o objetivo e servir para responder ao problema de pesquisa.

Desta forma, a análise de conteúdo seguiu uma amostragem definida através da técnica do mês composto, para que seja considerada confiável pela escolha de modo aleatório. Por isso não foram levados em conta aspectos específicos das edições escolhidas, como, por exemplo, as notícias levadas ao ar ou se a locução era dos apresentadores oficiais do podcast. O formato consiste em escolher a semana que servirá como referência inicial — que, neste caso, foi o primeiro episódio do “Panorama CBN”, no dia 2 de outubro de 2017 — e, a partir daí, selecionar dias, semanas, meses e anos subsequentes, de acordo com o calendário<sup>45</sup>. Dessa forma, colhemos episódios de todos os dias da semana, de todas as semanas dos seis diferentes meses que se seguiram ao primeiro episódio, sendo um de cada ano, desde 2017, quando o podcast “Panorama CBN” foi criado, incluindo exemplos das duas edições disponíveis - manhã e noite.

---

<sup>45</sup> O formato também é utilizado em outros estudos de Comunicação Social, como em JOHN e VARGAS, (2014) e também em VARGAS e JOHN, (2016)

Portanto, selecionamos da seguinte forma: o primeiro episódio a ser analisado é a edição de estreia do podcast, de uma segunda-feira à noite, na primeira semana de outubro de 2017: o dia 2 de outubro de 2017. Em seguida, analisamos o podcast que foi ao ar na terça-feira, da segunda semana do mês de novembro de 2018, o episódio do dia 6 de novembro daquele ano. Na sequência, seguindo a mesma regra, escolhemos para o estudo o conteúdo veiculado no dia 18 de dezembro de 2019, uma quarta-feira, da terceira semana do ano seguinte. Porém, como neste ano já havia a edição da manhã, ela passou a ser incluída neste momento na análise, já que nos dois períodos anteriores só havia a edição noturna. Alternando a partir de agora, além dos dias da semana, dos meses, dos anos, também os horários das edições, o podcast analisado em seguida é o do horário noturno, que foi ao ar em uma quinta-feira, da quarta semana do mês de janeiro do ano seguinte, 2020 - o Panorama CBN do dia 23 de janeiro de 2020. Em seguida, escolhemos, seguindo a alternância de horário, a edição que foi ao ar na manhã de uma sexta-feira, da primeira semana do mês de fevereiro do ano de 2021, a edição do dia 05. Para finalizar, seguindo a mesma categorização, foi escolhido o episódio que foi ao ar na noite de uma segunda-feira, do mês seguinte, do ano de 2022 - a edição do dia 07 de março.

Para efetuar essa análise, recorreremos à íntegra desses seis episódios que tiveram seus áudios disponibilizados pelo Centro de Documentação e Pesquisa do Sistema Globo de Rádio (Cedope-SGR). Essa observação ocorreu a partir dos critérios de noticiabilidade propostos por Mauro Wolf e Nelson Traquina, analisando ambos, que, conforme mostramos no capítulo 2.4, são formados pelos valores-notícia. Segundo Traquina, eles “são um elemento básico da cultura jornalística que os membros desta comunidade interpretativa partilham. Servem de "óculos" para ver o mundo e para o construir” (TRAQUINA, 2005 p. 94). Wolf salienta que a noticiabilidade “é constituída pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos - do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas” (WOLF, 2018, p.195).

Definidos os seis episódios, o passo seguinte foi selecionar os critérios de noticiabilidade que seriam utilizados de cada autor - Wolf e Traquina. A partir daí, ouvimos cada episódio fazendo as observações necessárias a partir dos valores-

notícia identificados no conteúdo. Ao término de cada *podcast* analisado, fizemos um relato detalhado do noticiário, explicando quais eram os valores-notícia que nortearam cada episódio.

Para entender como a introdução de um *podcast* informativo em uma rádio de notícias impactou esse processo de produção de informação, recorreremos às entrevistas em profundidade com profissionais da emissora envolvidos com o processo, desde a criação, passando pela edição de texto, operação de áudio e apresentação do “Panorama CBN”. Através dos conceitos expostos por Jorge Duarte e Flávio Bressan, conduzimos a conversa com os profissionais envolvidos no processo de produção do “Panorama CBN” para compreender melhor o impacto da introdução do podcast no cotidiano da redação. Além desses autores, que trouxeram os conceitos de forma mais didática e objetiva sobre cada método, os pontos de vista de Pierre Bourdieu e José Machado Pais também serviram de base para as reflexões sobre os caminhos escolhidos para a produção da pesquisa, principalmente no que se refere ao estudo da vida cotidiana, da natureza do ato de perguntar e da eficácia de um método de pensar para transformar “objetos socialmente insignificantes em objetos científicos, ou, o que é o mesmo, na sua capacidade de reconstruir cientificamente os grandes objetos socialmente importantes, apreendendo-os de um ângulo imprevisto” (BOURDIEU, 1989, p.20).

A entrevista em profundidade deve permear todo o processo da pesquisa por ser “um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que deseja conhecer” (DUARTE e BARROS, 2009, p. 62). Um dos objetivos traçados foi conversar com quem trabalha diretamente no processo de planejamento e produção do podcast e também com os profissionais que participam de forma mais indireta na seleção do conteúdo. Para isso, optamos pela entrevista semiaberta, em que já existe um roteiro com uma lista de questões que servem como guia. Baseado no ponto de vista de Duarte, o roteiro de perguntas uniu a flexibilidade total da entrevista aberta com o roteiro mais controlado da entrevista fechada. Duarte explica que a ideia é que nesse tipo de entrevista a lista de perguntas não seja tão extensa, nem redundante, e, além disso, que não haja interferência entre elas. Para conduzir essa entrevista, o pesquisador faz a primeira pergunta, explora ao máximo cada resposta, até passar

para a questão seguinte. Dessa forma, cada pergunta ampla gera outras específicas até esgotar o assunto e passar para o tópico seguinte. Nesse roteiro, a entrevista é conduzida em boa parte pelo entrevistado, mas é ajustada de acordo com o roteiro do pesquisador.

Dessa forma, cada pergunta funciona como um tema amplo e a partir das respostas podemos afunilar para aspectos mais específicos. A grande vantagem desse modelo é que, fazendo o roteiro da entrevista semiaberta, fica mais fácil evitar que alguma questão importante fique fora da entrevista. Outra vantagem é ter uma base de referência para comparar respostas em caso de mais de um entrevistado sobre o mesmo tema, como ocorreu nesta dissertação. Vale reforçar que, apesar de ter alguns pontos de interseção, fazer uma reportagem jornalística e fazer uma pesquisa científica são atividades bem diferentes. A pesquisa segue um rigor metodológico, que pode até se assemelhar a muitos aspectos da prática jornalística, mas precisa estar muito bem apoiada para obter informações que tornem a pesquisa válida e confiável.

Através dessas conversas, pudemos entender como a rotina da redação foi modificada, como os jornalistas precisaram se adaptar ao novo formato de noticiário, observar elementos do *podcast*, como as características jornalísticas, mostrando em qual medida este produto feito para as plataformas digitais se afastou ou se aproximou do conteúdo já oferecido tradicionalmente no *dial*. O objetivo é que, através desses dois caminhos metodológicos - análise de conteúdo e entrevista em profundidade - seja possível, respectivamente, determinar um limite do que será examinado dentro da pesquisa, já que seria impossível analisar todos os podcasts de notícias disponíveis atualmente, e ouvir relatos de quem faz parte da produção desse conteúdo para compreendermos o processo sob diversos aspectos.

Como uma questão importante na entrevista em profundidade é a confiabilidade da entrevista para que ela seja considerada válida, seguimos nesta pesquisa o rigor da metodologia do trabalho para garantir que, se os procedimentos forem repetidos, os resultados serão os mesmos. Dessa forma, buscamos relacionar a parte teórica, as perguntas, os critérios adotados para selecionar os entrevistados, somando a outras fontes variadas, como documentos, a observação em si e a literatura, para que todos esses pontos relacionados possam garantir a validade dos resultados amparados na entrevista em profundidade. Por isso, foram selecionados

informantes capazes de responder à questão proposta na pesquisa, tais como o gerente de produtos digitais e idealizador do podcast estudado, as atuais apresentadoras do podcast, além de editores de texto e de áudio que se relacionem com a produção de conteúdo. Além disso, outro ponto importante é a descrição dos resultados de forma que se possa articular essas informações obtidas nas entrevistas em profundidade com o conhecimento teórico disponível.

Um ponto que buscamos direcionar nossa atenção foi a busca por relatos variados sobre os mesmos assuntos, para que esses depoimentos diferenciados possam trazer perspectivas diferentes sobre o mesmo tema e gerar mais conteúdo para alimentar a pesquisa. Isso, tendo sempre em mente que não necessariamente o cargo mais elevado proporciona um depoimento melhor do que um funcionário que está numa posição mais próxima da base na hierarquia, por exemplo. Fiz uma seleção por conveniência, por conhecer diversas pessoas envolvidas no processo e que estavam mais disponíveis para falar sobre o tema, e intencional, para abordar assuntos mais específicos, independentemente de serem pessoas próximas.

As entrevistas foram feitas com profissionais das emissoras da CBN localizadas no Rio de Janeiro e em São Paulo. Elas foram feitas ao vivo, por áudios de *WhatsApp*, presencialmente e através de videochamadas gravadas, com consentimento dos entrevistados. Foram entrevistados os seguintes profissionais: Thiago Barbosa, gerente de Produtos Digitais e idealizador do Panorama CBN; Bianca Santos, âncora da edição da manhã do Panorama CBN; Juliana Prado, âncora da edição da noite do Panorama CBN; Edmilson Fernandes, chefe de reportagem e editor responsável pelo texto de abertura do Jornal da CBN, que vai ao ar no *dial* e que serve como base para o Panorama da manhã; e Laerte Afonso, operador de áudio do Panorama CBN da manhã e que virou um personagem do noticiário, aparecendo inclusive nas chamadas do podcast nos *stories* publicados durante a manhã.

As entrevistas seguiram um roteiro com perguntas básicas que puderam ser desdobradas em outros assuntos pertinentes ao tema com cada um dos entrevistados.

Para embasar a trajetória pela qual o radiojornalismo passou para se adaptar a diferentes fases, buscamos fazer um breve relato da história deste meio de comunicação, que completou cem anos em 2022, conforme citamos na introdução

desta pesquisa. Dessa forma, pretendemos contextualizar essa dissertação na história dos meios de comunicação e apresentar o universo dos podcasts, que envolve o objeto de estudo escolhido. Além disso, buscamos na literatura do campo de estudos relacionado ao radiojornalismo as referências para a nossa fundamentação teórica, percorrendo textos clássicos e contemporâneos sobre as modificações pelas quais o meio precisou passar para sobreviver e se manter atualizado diante das inovações tecnológicas que se apresentaram ao longo deste século, desembocando nos *podcasts*, que teve o Brasil na liderança do ranking de criação deste produto em 2020, como citamos no capítulo 1 desta pesquisa.

Para embasar este estudo, recorreremos a referências bibliográficas relacionadas ao assunto, tais como livros, dissertações, teses, artigos acadêmicos, sites de notícias e especializados no tema, além de palestras sobre o tema podcast que pudessem nos ajudar a compreender este universo que liga dois meios de comunicação tão próximos no perfil de conteúdo de áudio e tão distantes na linha do tempo, já que um existe há um século e, o outro, teve o termo cunhado pela primeira vez nos anos 2000.

Com essa variedade de evidências e das entrevistas que foram feitas, é possível considerar que, para a pesquisa, o estudo de caso foi adequado, já que, segundo Yin, o método se caracteriza pela “capacidade de lidar com uma completa variedade de evidências - documentos, artefatos, entrevistas e observações” (YIN, 1989, p. 19).

Para direcionar o olhar para o cotidiano da redação e do uso do podcast, pretendo buscar o ponto de vista de Pais, ao ressaltar que “a vida cotidiana está cheia de situações insólitas e desconcertantes e que essas situações da simples ordem da interação social, podem ser estudadas pela sociologia” (PAIS, 2002, p. 15). E ainda quando ele reflete que “a ‘alma’ da sociologia do cotidiano não está nos fatos, está no modo como se acerca desses fatos, ditos cotidianos - o modo como os interroga e os revela” (PAIS, 2002, p. 34). Do pensamento de José Machado Pais, busquei extrair a “própria natureza do ato de perguntar expresso nas interrogações” (PAIS, 2002, p. 35) para abrir os caminhos na pesquisa, principalmente na fase das entrevistas. Além disso, quando ele coloca que “toda a pergunta é um buscar. (...) o método que nos deve orientar é esse mesmo: o de trotar a realidade, passear por ela em deambulações vadias, indiciando-a de uma forma

bisbilhoteira, tentando ver o que nela se passa mesmo quando nada se passa” (PAIS, 2002, p. 35), se torna fundamental para que eu possa usufruir da proximidade com o tema da pesquisa, e não deixar que esta mesma proximidade com o cotidiano estudado me afaste do olhar de pesquisadora.

### 3. Panorama CBN: o modelo *all news* no podcast

No capítulo anterior, abordamos a história do rádio desde a primeira transmissão, em 1922, até a chegada dos podcasts na Rádio CBN. Mostramos como é a rotina na redação, a atuação da emissora no universo digital e falamos dos conceitos de noticiabilidade e infotenimento. Aproveitamos também para explicar a metodologia utilizada nesta pesquisa. Neste terceiro capítulo, vamos observar os aspectos específicos do Panorama CBN, como, por exemplo, estrutura, texto, a presença do infotenimento, as estratégias de entrega e, também, faremos a análise individual de cada um dos seis episódios definidos através de metodologias de pesquisa como amostragem para este trabalho. Para analisar o impacto da introdução de um podcast informativo no processo de produção de notícias de uma rádio “*all news*”, a partir do estudo de caso, vamos avaliar elementos que rodeiam este novo formato, como as características jornalísticas e os critérios de noticiabilidade. Em meio ao contexto dessa necessidade de reinvenção do rádio diante das TCIs, neste capítulo vamos nos ater ao Panorama CBN especificamente, mostrando também o que há de semelhanças e diferenças em relação ao conteúdo veiculado no *dial*.

O Panorama CBN foi lançado no dia 1º de outubro de 2017, data em que a Rádio CBN completou 26 anos. O objetivo deste podcast é oferecer as principais notícias do dia em um arquivo de áudio que tem menos de meia hora. Ele é disponibilizado de segunda a sexta-feira, em duas edições diárias, às 7h e às 19h. A edição da manhã dá enfoque ao que vai ser notícia ao longo do dia. A edição da noite traz uma atualização dos principais acontecimentos ao longo do dia.

Inicialmente, o podcast tinha apenas uma edição no começo da noite, feita na redação de São Paulo. A ideia, naquele momento, era oferecer uma alternativa ao noticiário “Voz do Brasil”, programa de rádio do governo federal, que na época ainda era veiculado obrigatoriamente às 19h. Hoje, o podcast conta com duas edições diárias. No dia sete de maio de 2019, o Panorama CBN passou a ter uma publicação também pela manhã, feita pelo Rio de Janeiro. Primeiramente era apresentado por dois jornalistas: Bianca Santos e Frederico Goulart. Depois, em 2022, a edição da manhã passou a ficar somente sob o comando de Bianca Santos.

Anteriormente, não havia horário fixo para a publicação do conteúdo nas principais plataformas de streaming, o podcast era enviado por volta de 8h, podendo ocorrer um pouco antes ou um pouco depois. Porém, em 2022, a Rádio CBN percebeu a necessidade de antecipar o horário da publicação da manhã e o envio para as plataformas digitais passou a ter o horário fixo das 7h. O gerente de Produtos Digitais e idealizador do Panorama CBN, Thiago Barbosa, explicou que diversos ouvintes passaram a enviar mensagens dizendo que por volta das 8h já estavam no trabalho e não conseguiam ouvir o podcast. A criação da edição da manhã, segundo Thiago, foi um reflexo da vantagem oferecida pelo universo digital de entender como se dá o consumo do produto. Eles perceberam que, em média, 40% da audiência de cada edição do panorama da noite era do dia seguinte à publicação, o que demonstrou a necessidade de oferecer um conteúdo pela manhã:

Eu queria que as duas vezes ao dia tivessem uma diferença de 12 horas, para que fosse marcante do ponto de vista do horário. Então, ficou sete da manhã e sete da noite - e sete da noite é uma tradição por causa da Voz do Brasil. Mesmo assim, ainda tem uma dor muito grande na Juliana (âncora da edição da noite) de fazer *deadline*<sup>46</sup> às 18 horas, porque toda hora por volta das 18h15, 18h30, acontece alguma coisa. Aí eu falo “tudo bem, porque agora tem o Panorama da manhã e isso vai ser contado lá”. Às vezes ela até faz isso, ela grava o Panorama da noite falando “acabou de acontecer tal coisa e amanhã com certeza a Bianca Santos vai te contar melhor e etc”<sup>47</sup>.

A apresentadora da manhã conta que no início foi difícil ter que encerrar a produção de conteúdo para o Panorama CBN uma hora mais cedo, mas, através de pesquisas, eles concluíram que entregar mais cedo era mais importante do que colocar mais informação e atrasar a disponibilização do áudio:

Eu pressionei muito o Thiago Barbosa, nosso chefe, pra entender o que de fato era mais importante: se era o tempo, se era o *deadline* mesmo, ou se era o conteúdo, porque eu não queria deixar passar nada. Se alguma coisa muito séria acontecia às 8 horas, e meu horário de entregar era 8 horas, eu preferia incluir aquele conteúdo e entregar atrasado. Mas ele me mostrou, através de pesquisas, que o *deadline* era mais importante, então comecei a me adaptar. Eu acho que a gente conseguiu encontrar essa sintonia, eu e a Juliana, complementando uma a outra, e aí a gente sofre menos. O que uma não vai dar, a outra vai dar na edição

<sup>46</sup> *Deadline* é um jargão jornalístico utilizado para se referir ao prazo máximo de entrega do conteúdo.

<sup>47</sup> Em entrevista à autora, realizada na redação da Rádio CBN, no Centro do Rio de Janeiro, no dia 19 de outubro de 2022.

seguinte e não sofre tanto mais, entendendo que o que o ouvinte quer realmente é disciplina no horário.<sup>48</sup>

O conteúdo é veiculado em um formato que une um texto apresentado por jornalistas da emissora entremeado por efeitos sonoros que dividem os assuntos por editoriais e áudios que foram ao ar no *dial*, como trechos de entrevistas feitas por repórteres e apresentadores, de reportagens e de comentários. Atualmente, a edição da manhã é apresentada pela âncora Bianca Santos, do Rio de Janeiro, e a da noite, pela Juliana Prado, de São Paulo. As próprias apresentadoras selecionam o que vai ao ar dentre as edições e reportagens disponíveis e fazem um texto costurando os assuntos, criando uma narrativa.

O podcast reúne diversas editoriais, como política, economia, saúde, cultura e esporte. Para dar visibilidade, assim que o podcast está pronto, a CBN envia um *push*, a notificação enviada para o telefone celular daqueles que possuem o aplicativo da rádio. Também são feitos *stories* para as redes sociais pelos próprios âncoras com os destaques daquela edição que está disponível.

Uma das estratégias para atrair o ouvinte, está no envio de *pushes* para o telefone celular de quem escolheu receber essas notificações da Rádio CBN. Para isso, há uma grande preocupação da equipe em escolher um título interessante que se destaque em meio a outras tantas possibilidades de notificações que aparecem nos smartphones. Cremilda Medina destaca que:

Os títulos chamam o consumidor pela diagramação, pela forma verbal literária, pela malícia dos dados em jogo, pela intimidade com que falam ao leitor com um você, aqui e outras formas imperativas, ou simplesmente pelo prazer lúdico do quebra-cabeças. Até os títulos interrogativos - pecado original nos clássicos manuais - se constituem num apelo direto. (MEDINA, 1988, p. 120)

Na análise de Meditsch, “o rádio serve às necessidades humanas como qualquer outra mercadoria, mas aspira a um *status* maior do que o de um produto escolhido numa prateleira de supermercado” (MEDITSCH, 2007, p.93). Ele acrescenta que, caso o ouvinte perceba que a programação lhe está sendo vendida, a tendência é que ele fique menos inclinado a se relacionar com esse produto num

---

<sup>48</sup> Em entrevista à autora, realizada por videochamada, no dia 4 de dezembro de 2022.

nível pessoal e “essa programação deixará de ser vivenciada como experiência”. Ao analisar a mediação do público, Meditsch acrescenta:

No rádio informativo, a etapa da individualização só será alcançada com a viabilização, em nível comercial, das tecnologias interativas atualmente em desenvolvimento, que poderão permitir que o ouvinte escolha não apenas os programas, mas até as notícias que lhe interessa ouvir. (MEDITSCH, 2007, p.95)

Assim como a “superação eletrônica do gênero impresso teve que se defrontar com questões relativas à adaptação do jornalismo escrito à forma sonora invisível”, a “palavra falada” do podcast também precisou se adaptar ao formato do podcast, em forma e conteúdo. Se na estrutura do rádio informativo temos a forte presença da notícia em tempo real, no podcast, aquele conteúdo não terá alterações uma vez que esteja disponibilizado para os ouvintes “baixarem” aquele conteúdo em seus dispositivos eletrônicos. Além disso, o conteúdo gravado traz, intrinsecamente, uma cadência de fala diferenciada da transmissão ao vivo, que conta com os imprevistos e com a pressão do tempo, pressionado por espaços pré-determinados para quadros fixos e publicidade. Em meio a esse novo universo acústico, é possível detectar um perfil que se distancia, em parte, do conteúdo que vai ao ar ao vivo.

A locução do “Panorama CBN” difere da transmissão tradicional. Enquanto para o arquivo digital há uma preocupação em trazer uma fala pausada e em baixo volume, no ao vivo o ritmo, em geral, é mais acelerado e com um tom de urgência da notícia. Por outro lado, a origem do conteúdo do podcast está nas reportagens feitas para os programas da grade da emissora e os textos e sonoras são muitas vezes os mesmos utilizados no *dial*. Nas redes sociais, com uma certa frequência, as publicações relacionadas ao podcast possuem um caráter mais descontraído, diferentemente dos perfis oficiais da CBN, que apresentam textos mais sóbrios.

Nos bastidores, o “Panorama CBN” modificou a rotina de produção de notícias da Rádio CBN. O podcast tem como proposta oferecer as principais notícias do dia em menos de meia hora. A edição da manhã começa a ser produzida às 4h da madrugada. A apresentadora Bianca Santos é quem redige o texto que será gravado por ela própria e deve ser enviado às 7h da manhã. O ponto de partida do seu processo de escrita é um conteúdo já produzido para o programa Jornal da CBN,

que vai ao ar no *dial* a partir das 6h. Apesar do podcast ser um produto independente do que está no ar no AM e FM, ele se origina em um ponto de intersecção com o “ao vivo”. O chefe de reportagem e editor responsável pela abertura do Jornal da CBN há mais de 20 anos, Edmilson Fernandes, redige um texto intercalado com sonoras que será lido pelos âncoras do programa matinal, Milton Jung e Cássia Godoy. A apresentadora do Panorama tem acesso a esse texto, que já está pronto às 4h, para, a partir deste conteúdo, preparar o podcast. Edmilson Fernandes conta que a chegada do Panorama CBN teve um impacto na sua rotina de trabalho, porque ele passou a fazer uma versão mais longa pensando no podcast:

A chegada do Panorama CBN teve impacto sim na minha rotina de redigir a abertura do Jornal da CBN. Embora não seja uma exigência, passei a usar um texto um pouco mais leve para dar as notícias. Também faço uma versão mais longa pensando no podcast. Nos últimos três anos o noticiário tem sido bem mais intenso por causa da pandemia e das polêmicas envolvendo o presidente Jair Bolsonaro. Então, muitas vezes, a versão que é lida pelo Milton Jung e pela Cássia Godoy na abertura do Jornal é editada. Corto algumas manchetes ou falas dos personagens. Mas deixo a versão completa pensando no Panorama.<sup>49</sup>

Ele contou ainda que passou a acrescentar mais sonoras e músicas e antecipou o horário de entrega do texto por causa da edição da manhã do Panorama:

Antes da chegada do podcast, eu já usava trechos de músicas para ilustrar a última nota da abertura, pra sair para o primeiro intervalo um pouco “pra cima” e incentivar a participação do ouvinte. Mas passei a usar as músicas com mais frequência depois no podcast. Também passei a antecipar o horário de entrega. Agora, normalmente, está pronto às 4h. Às vezes eu faço algum ajuste depois ou acrescento alguma nota e aviso a Bianca. Eu não alterei muito o texto porque não faria sentido. É outra linguagem. Mas a gente acaba escrevendo e separando sonoras também pensando no podcast.<sup>50</sup>

Também são usados como fontes as edições anteriores do Repórter CBN, noticiário que vai ao ar no *dial* a cada meia hora, durante todo o dia, e informações de agências de notícias e de sites do Grupo Globo, tais como G1 e o jornal O Globo.

Dentre os fatores aos quais os responsáveis pelo podcast precisam estar atentos, está a limitação do tempo - seja para ampliar ou reduzir o conteúdo

<sup>49</sup> Em entrevista à autora, realizada por WhatsApp, no dia 3 de dezembro de 2022.

<sup>50</sup> Em entrevista à autora, realizada por WhatsApp, no dia 3 de dezembro de 2022.

disponível. Diferentemente das entradas que um repórter pode fazer no *dial*, seja ao vivo ou através de reportagens gravadas, que dispõem de diversos momentos ao longo de 24 horas, o podcast não pode ultrapassar o período de meia hora e, para fazer um resumo das principais notícias, como ele se predispõe a fazer, precisa passear por diversas editorias. O operador de áudio responsável pelo Panorama CBN da manhã, Laerte Afonso, fala sobre a pressão do tempo na edição do podcast. A gravação começa por volta das 6h e dura aproximadamente meia hora. Nos 30 minutos restantes até a liberação para as plataformas digitais, o operador e a âncora fazem as edições finais e corrigem erros de gravação. Laerte Afonso explica como funciona a parceria entre o operador de áudio e o âncora nesse trabalho de edição, que precisa ser ágil e preciso:

Pra mim já virou hábito, eu tenho na minha cabeça que eu não posso errar. A gente grava com o Sound Forge<sup>51</sup>, então, quando a Bianca erra, eu aperto o “M” no teclado, faz uma marca ali onde ela errou e facilita na hora da edição. Quando eu salvo o arquivo, está cheio de linha dentro do arquivo que me facilita a edição do erro dela. Ela erra, repete, e eu vou só editando. Eu olho pra ela e já sei o que ela quer, ela já sabe também o que eu vou fazer.<sup>52</sup>

Laerte explica a necessidade de encurtar as sonoras para que o Panorama CBN não passe de 30 minutos, que é o limite máximo de duração do podcast:

A gente pega as sonoras e edita, limpa, dá uma melhorada no som, encurta. O tempo é cruel. A gente tem que entregar o podcast às 7 horas em ponto. A gente começa a gravar às 6 horas em ponto. Se a gente começar a gravar às 6h20, a gente vai estourar o tempo. Porque tem as edições e é na hora que a gente está gravando o podcast que vem a criatividade. A gente pensa no que pode fazer, no que pode melhorar na sonora, ou uma música que pode colocar. A gente tenta não colocar música repetida, que já entrou em outros podcasts. Aí dá aquela paradinha, procura, por exemplo, uma música que fale de aumento salarial, isso leva tempo. Mas se a gente não fizer, a gente vai perder um pouco do que é legal do podcast, que é brincar com um assunto sério, sem destoar muito.<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> Sound Forge é um programa de edição e processamento de áudio. A letra M é utilizada para fazer uma marca de acesso rápido a um determinado ponto no gráfico das ondas sonoras.

<sup>52</sup> Em entrevista à autora, realizada na redação da Rádio CBN, no Centro do Rio de Janeiro, no dia 19 de outubro de 2022.

<sup>53</sup> Em entrevista à autora, realizada na redação da Rádio CBN, no Centro do Rio de Janeiro, no dia 19 de outubro de 2022.

Na fala de Laerte Afonso observamos dois aspectos observados por Epstein, que alertava para a dificuldade imposta pelos limites rígidos da duração dos noticiários e das suas dimensões:

Os limites rígidos da duração dos noticiários e das suas dimensões, fazem com que os dois ou três minutos das notícias maiores “não sejam suficientes para se fornecer o contexto histórico ou geográfico da maior parte dos acontecimentos [...]. A atenção centra-se no que acontece e não nos seus objectivos ou nas suas causas profundas. Esta limitação do tempo disponível epstein provoca, inevitavelmente, a imagem de uma sociedade instável”. (EPSTEIN, 1981, p.127 apud WOLF, 2018, p.199)

Para tentar driblar essa falta de aprofundamento de muitos aspectos das notícias, o podcast recorre a trechos que foram ao ar na transmissão ao vivo em que comentaristas da emissora ou entrevistados convidados fizeram uma análise dos acontecimentos - mais um ponto de junção entre o *dial* e o conteúdo gravado. A apresentadora da edição da manhã do Panorama CBN explica que esses são artifícios para explicar algum fato sem estourar o tempo do podcast:

A gente percebeu, através de pesquisas, que o tempo mais adequado do podcast é entre 20 e 25 minutos, então eu não consigo me aprofundar em cada tema e acho que esse nem é o objetivo do Panorama. Tem alguns artifícios, como áudios dos entrevistados que explicam o assunto, mas cada áudio tem que ter no máximo um minuto, porque senão também fica muito cansativo. A Juliana usa até mais no Panorama da noite, por causa dos comentaristas que entraram no ar durante o dia, mas pra mim já fica velho. Como eu faço de manhã, o comentário do dia anterior já está velho, então eu tenho que ter essa preocupação também, com o que ainda vai render pra não ficar repetitivo com o que ela trouxe no dia anterior.<sup>54</sup>

Ela explica que mantém as frases curtas utilizadas no rádio e que a continuidade das duas edições facilita:

A gente tenta fazer um texto bem direto, com frases curtas, como se usa também no rádio, explicando da forma mais resumida possível, mas explicando para que o ouvinte entenda. Eu costumo usar a expressão “para que ele fique na mesma página” que a gente. E com o Panorama da noite, essa continuidade dos dois também facilita, porque quem ouve os dois está muito por dentro. Eu complemento a Juliana e ela me complementa.<sup>55</sup>

<sup>54</sup> Em entrevista à autora, realizada por videochamada, no dia 4 de dezembro de 2022.

<sup>55</sup> Em entrevista à autora, realizada por videochamada, no dia 4 de dezembro de 2022.

Além de estar conectado com o *dial*, o podcast também tem suas bases nas redes sociais para ampliar a extensão de divulgação do seu conteúdo. O trabalho não termina com a gravação e o envio do áudio para as plataformas de áudio. Diariamente, os apresentadores da manhã e da noite fazem *stories*, vídeos curtos para a página oficial da CBN no *Instagram* com os destaques da edição do dia do Panorama CBN. A jornalista Bianca Santos, apresentadora da edição da manhã, fala do desafio da pressão do tempo ao fazer “rádio no podcast”:

Ser multitarefa é muito do jornalismo atual, a gente tem que ser “multi”, tem que jogar em todos os lados. Eu confesso que o mais desafiador pra mim é a questão do tempo, porque é um tempo muito curto pra produzir esse conteúdo e não deixar passar nada. Como é um trabalho muito individual, essa é minha maior preocupação, porque a gente fica com o olhar muito viciado, mas a prática, o dia a dia, acaba nos tornando mais eficientes. O Panorama CBN é o único podcast que tem notícias atualizadas, que tem o factual, é como se eu estivesse fazendo rádio no podcast, você não encontra isso nas plataformas hoje em dia.<sup>56</sup>

Essa relação entre o conteúdo gravado e o tempo real é uma linha muito tênue para a equipe de jornalistas acostumados com o “ao vivo”. No episódio do dia seis de maio de 2021, a jornalista Bianca Santos rompeu essa barreira para que o conteúdo do podcast fosse o mais atualizado possível para o ouvinte. Ela contou que enquanto gravava a edição da manhã, a televisão que estava ligada no estúdio da CBN mostrava, na TV Globo, uma operação policial na Favela do Jacarezinho, na Zona Norte do Rio. Ela disse que percebeu que aquela ação teria repercussão nacional ao longo do dia e por isso descreveu o que observava na transmissão da TV “ao vivo” para o noticiário gravado do Panorama CBN. Este foi o resultado no podcast:

Vamos falar sobre o noticiário policial no Rio de Janeiro. O clima está tenso na comunidade do Jacarezinho, Zona Norte da capital fluminense. O que está acontecendo no momento em que eu gravo o podcast, na manhã desta quinta, é o seguinte: uma operação da Polícia Civil do Rio contra o tráfico de drogas nessa comunidade. Isso levou a um intenso tiroteio bem no início da manhã. Dois passageiros, dentro de um vagão da linha 2 do metrô, que passa por esse caminho, por esse trecho, foram feridos por estilhaços de balas. Não há informações sobre o estado de saúde deles. E um policial civil que atua nessa operação foi baleado na cabeça e socorrido em estado grave. O helicóptero da TV Globo, no momento em que eu estou gravando aqui para você

<sup>56</sup> Em entrevista à autora, realizada por videochamada, no dia 4 de dezembro de 2022.

a nossa edição do Panorama CBN, flagra policiais avançando pelos trilhos e também dentro da comunidade do Jacarezinho. E, enquanto isso, muitos, mas muitos, bandidos tentando fugir, correndo dentro da favela. Alguns vistos pulando de laje em laje, em aparente fuga. Explosões de bombas também foram registradas. É um terror para os moradores e para quem passa ou trabalha nessa região.” (Panorama CBN - 1ª edição de 06 de maio de 2021)

Diante desse caso de imprevisto no Panorama CBN, pudemos observar que o podcast foi “atropelado” pelo noticiário “quente” do dia e se tornou “rádio” diante da necessidade de agilizar a transformação de um fato em notícia no podcast em um espaço de tempo muito curto. Neste instante, a natureza do Panorama CBN - de conteúdo gravado para ser consumido posteriormente - adotou o formato radiofônico, de onde ele se originou, ao notar a necessidade de inserir as “últimas informações”, como se faz com uma cobertura ao vivo no *dial*. A agilidade é a característica mais marcante do rádio e, diante da velocidade das notícias, o podcast muitas vezes precisa se render à natureza do imprevisto e da volatilidade das informações no rádio, que muitas vezes se perdem rapidamente diante das atualizações da cobertura em tempo real. Nesse caso, o podcast se desfez de seu formato original para dar lugar à informação, objetivo principal do objeto de estudo.

### 3.1. Rotinas de produção do texto

Neste subcapítulo, vamos mostrar como é o processo de produção do texto do podcast Panorama CBN. Como ele busca ser um resumo das principais notícias do dia em menos de meia hora, o seu conteúdo precisa informar, mas ser breve. Além disso, a roteirização do Panorama passa por um processo de “costura” de textos de diversas fontes: material interno da Rádio CBN, como, por exemplo, textos de repórteres, notas que vão ao ar no Repórter CBN - o boletim de notícias lido por um locutor no *dial* a cada meia hora, reportagens já consolidadas pela equipe de reportagem, trechos de conteúdo escrito produzido para âncoras de programas da grade da emissora, além de fontes externas, como outros sites de notícias e fontes consultadas pelos jornalistas. O texto do Panorama CBN é finalizado pelos próprios apresentadores e cada uma das duas edições diárias conta com algumas especificidades relacionadas ao horário. Os áudios utilizados no podcast são extraídos da própria reportagem da Rádio CBN e das tvs do Grupo

Globo, a TV Globo e a Globo News. Alguns conteúdos são retirados também do Twitter, na maior parte das vezes sonoras de vídeos que viralizaram nas redes sociais e que se relacionam com a notícia veiculada.

Na edição da manhã, a apresentadora Bianca Santos começa a fazer o texto da edição que vai ao ar naquele dia ainda em casa, por volta das 4h da madrugada. Ela usa como base o texto feito pelo editor de São Paulo, Edmilson Fernandes, que deixa também alguns áudios selecionados. No entanto, esse conteúdo é feito para o rádio, para a abertura do Jornal da CBN, que dura aproximadamente 10 minutos, e o Panorama CBN costuma ter, em média, 25 minutos. Portanto, a partir desse material, ela precisa ampliar o texto e os áudios. Para isso, a apresentadora faz uma varredura nas agências de notícias, nas reportagens consolidadas pela Rádio CBN e nas notas produzidas pelos repórteres e também busca material internacional. Além disso, ela olha o que há de “agenda” prevista para aquele dia nas pautas das redações da emissora de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte, projetando o que haverá de cobertura prevista. Por exemplo, se está na pauta da redação do Rio de Janeiro que naquele dia será divulgado o índice da inflação oficial pelo IBGE, essa informação entra na primeira edição do podcast.

A edição do Panorama CBN da manhã se propõe a informar quais assuntos vão repercutir ao longo do dia, diferentemente da edição da noite, que busca apresentar o que aconteceu de mais importante. Após essa triagem para checar o que de mais importante aconteceu entre a edição do Panorama CBN da véspera, à noite, e a manhã do dia seguinte, ela começa a produzir o texto do podcast. Ela tem até 5h30 da manhã para terminar e sair de casa em direção à emissora. Já na redação da CBN, ela confere se houve alguma novidade, inclui no texto, caso seja necessário e segue para a gravação. Ela tem aproximadamente 40 minutos para gravar, editar e liberar para as plataformas até 7 horas da manhã.

A jornalista Bianca Santos explica que há uma preocupação em dar continuidade à edição da noite anterior:

A ideia é que a gente dê continuidade, tanto eu quanto a Juliana, no Panorama da noite, aos assuntos e que não se repita. Claro que muitas vezes eu vou puxar o conteúdo que ela usou para poder contextualizar aquele assunto, porque eu posso ter um ouvinte que não consome as duas edições, então eu vou trazer o assunto de novo pra poder contextualizar, mas sempre abrindo com uma

atualização, “suítando<sup>57</sup>”, como a gente costuma dizer no jornalismo<sup>58</sup>.

Na edição da noite, a apresentadora Juliana Prado já começa a leitura diária dos jornais pela manhã, antes de iniciar o expediente. Ao meio-dia, quando ela inicia a sua jornada de trabalho, ela recorre ao rádio ao vivo para acompanhar a abertura do programa CBN Brasil, que vai ao ar de segunda a sexta, das 12h às 14h, com apresentação de Carlos Alberto Sardenberg. Nos primeiros 15 minutos de programa, aproximadamente, há um giro de repórteres, com entradas ao vivo de variadas praças com as principais informações daquele dia. A partir daí, ela começa a saber que material a emissora já tem disponível, quais reportagens estão em andamento e quais sonoras os repórteres já possuem. Em seguida, ela lê as pautas do dia, que são enviadas diariamente por e-mail pelos chefes de reportagem das emissoras próprias (Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília, Belo Horizonte) e das afiliadas. Com isso, ela consegue saber o que ainda está previsto para acontecer naquela tarde e que pode gerar conteúdo para a edição da noite do Panorama CBN. Em seguida, ela ou escuta a edição do podcast da manhã, ou lê o roteiro, para saber o que foi ao ar e se há algum conteúdo que ela precise dar continuidade na edição da noite e retomar o assunto. Na sequência, ela consulta as reportagens que já foram consolidadas pelos repórteres até aquele momento do dia, já que os textos ficam disponíveis no *Inews*<sup>59</sup>, sendo possível acessar o material de todas as praças. Neste momento, ela já começa a selecionar o material e separar sonoras que serão usadas na edição. Juliana Prado explica que o processo é muito intenso, pois ela tem que avaliar uma quantidade muito grande de informação para escolher o que ficará dentro da edição da noite:

É muito intenso, porque eu pego o noticiário depois da Bianca, então, digamos que é um “*gap*” das 7 horas da manhã até mais ou menos 17h30, um “*gap*” muito grande. Muitas coisas acontecem em Brasília depois das 14h, como sessão do Congresso, do STF, e são pautas importantes que eles discutem,

---

<sup>57</sup> Suíte é um jargão jornalístico que se refere ao desdobramento de um fato que já foi notícia em edições anteriores.

<sup>58</sup> Em entrevista à autora, realizada por videochamada, no dia 4 de dezembro de 2022.

<sup>59</sup> O *iNews*, Newsroom Computer System (NRCS), é um software que permite organizar e unificar a operação das quatro redações, já que é possível ter acesso ao conteúdo das quatro emissoras, além de outras funções como acesso a agências de notícias, que complementam as informações com notícias do Brasil ou internacionais.

então às vezes saem dez informações ao mesmo tempo e eu faço tudo sozinha<sup>60</sup>.

Para fazer essa triagem, ela segue alguns critérios para avaliar o que é prioridade e o que entrará em cada edição, como quais são os fatos mais importantes em cada editoria e o que há de novidade:

Por exemplo, no cenário internacional, qual é a notícia mais importante do dia? É a guerra na Ucrânia? Tem dia que não é, né? Porque tem dia que não tem fato novo. Ah, tem alguma coisa hoje do Donald Trump? Aí eu escolho essa. No esporte, hoje, teve a história do Neymar, aí eu vou selecionando. Mas, do Brasil é complicado, depende do dia. Então eu começo com política, depois eu vejo o judiciário, que às vezes está muito misturado com política, e aí algum fato que aconteceu no cotidiano. Por exemplo, quando teve a chacina no Jacarezinho, obviamente que isso vai entrar. A chuva em Petrópolis, vai entrar. Eu vou tentando mesclar.<sup>61</sup>

As duas edições seguem um padrão: começam com notícias consideradas mais “pesadas” e terminam com o noticiário mais leve, relacionado à cultura e esporte. Juliana reforça que, mesmo quando há o uso de trilha sonora para deixar o conteúdo mais agradável, ela está relacionada às notícias:

Eu começo já pesado, com notícia de política, e vou tentando deixar mais leve até o final. Eu e a Bianca, por exemplo, a gente sempre coloca “Esporte” por último. E aí tem dia que dá para colocar música, aí eu coloco, mas sempre com uma informação relacionada. Não é uma coisa aleatória, tem que ter um motivo.<sup>62</sup>

Para chegar nesse formato, a apresentadora explicou que ao longo da tarde ela vai planejando o roteiro, como se fosse um espelho de um jornal, montando um roteiro, separando os assuntos. Quando é uma informação que ainda vai ter desdobramento até a gravação do podcast, ela deixa apenas o assunto sinalizado no texto para atualizar mais tarde. Ao mesmo tempo, ela vai separando as sonoras que serão utilizadas em uma pasta para entrar na edição do Panorama CBN no momento da gravação. Em muitos casos, ela precisa extrair o áudio diretamente de outras fontes, como da TV Senado, de transmissões do Supremo Tribunal Federal ou dos canais de TV do Grupo Globo - Rede Globo e Globo News, por exemplo.

<sup>60</sup> Em entrevista à autora, realizada por videochamada, no dia 18 de outubro de 2022.

<sup>61</sup> Em entrevista à autora, realizada por videochamada, no dia 18 de outubro de 2022.

<sup>62</sup> Em entrevista à autora, realizada por videochamada, no dia 18 de outubro de 2022.

Depois que os assuntos estão selecionados, ela precisa pegar os textos dos repórteres, que foram feitos para o rádio, e transformar em um texto de podcast:

No texto de rádio, a gente coloca o *lead* em cima. Por exemplo, “o presidente Jair Bolsonaro pediu desculpas às venezuelanas”. Só que no podcast é um *storytelling*<sup>63</sup>, então eu sempre fico na cabeça que uma pessoa, “do nada”, descobriu o Panorama e decidiu ouvir. Eu nunca parto do princípio que ele é um ouvinte diário e que já sabe o que está acontecendo. Eu sempre tento recapitular essa história: “Olha, não sei se você viu, no final de semana, um vídeo do Bolsonaro falando que ‘pintou um clima’...” e aí eu vou contando essa história e deixa o *lead* mais ou menos ali no meio, é meio invertido. É bem curioso isso, porque eu sou do rádio e para mim foi muito difícil no começo.<sup>64</sup>

Além do material disponibilizado pela própria equipe de reportagem da Rádio CBN, a apresentadora monitora a programação da emissora que continua sendo transmitida ao vivo, as agências de notícias através dos sites, acompanha a programação da Globo News e nos *pushes* de aplicativos de notícia que chegam no celular pessoal dela a todo o momento. Muitas vezes, antes mesmo dos repórteres da rádio entrarem no ar, ela já começa a escrever um texto baseado nas informações das agências de notícia.

Ela começa a escrever o texto por volta das 14h30, após a abertura do Estúdio CBN, programa que vai ao ar de segunda a sexta-feira, das 14h às 17h, com apresentação de Tatiana Vasconcelos e Fernando Andrade. Ela costuma finalizar um pouco antes das 17h para entregar a versão completa já gravada e sonorizada antes das 19h. Ao longo da tarde, as prioridades vão se modificando e muitas notícias selecionadas no começo da tarde podem sair até a gravação do podcast e ficar de fora da edição. No entanto, diante de uma notícia mais quente que surja durante a gravação, ela improvisa para deixar o conteúdo o mais atualizado possível. No dia em que ela concedeu essa entrevista, em 18 de outubro de 2022, que já foi após a gravação do Panorama CBN, ela contou que houve um imprevisto:

Hoje mesmo, eu estava gravando aqui em casa<sup>65</sup> e aí surgiu a história de que o TSE agora está mirando no Carlos Bolsonaro. Eu pensei: “não posso deixar de dar essa informação”. Quando

<sup>63</sup> *Storytelling* é a prática de contar histórias a partir de narrativas envolventes, com começo, meio e fim.

<sup>64</sup> Em entrevista à autora, realizada por videochamada, no dia 18 de outubro de 2022.

<sup>65</sup> Devido à pandemia de covid-19, muitos jornalistas passaram a trabalhar em *home office* e a fazer gravações de reportagens e podcasts em suas próprias casas.

eu tirei o telefone do “modo avião” apareceu o *push*. Às vezes eu olho e, dependendo, eu deixo para a Bianca, mas tem outras coisas que eu penso: “não tem como deixar para o dia seguinte”, porque é muito importante. Então eu só li a notícia, entendi o que tinha acontecido e nem escrevi, já gravei para o podcast. Mesmo assim eu não fiquei satisfeita porque eu queria ter trabalhado melhor o texto, e etc, mas às vezes não dá.<sup>66</sup>

A jornalista Juliana Prado apresenta o Panorama CBN desde março de 2021.

### 3.2. O infotenimento no Panorama CBN

Uma das características do infotenimento, ao tentar deixar o conteúdo mais leve, parte da característica do rádio de se aproximar dos ouvintes, envolvendo e estimulando a imaginação. O Panorama CBN faz uso dessa ferramenta ao apresentar um “personagem” nas suas edições matinais que nunca aparece, nem tem voz presente no podcast: o operador de áudio. Laerte Afonso é quase sempre citado nas edições feitas durante as manhãs, na redação do Rio de Janeiro, mas nunca fala durante a locução. No entanto, ele se faz ativo através da sonoplastia do Panorama CBN, o recurso utilizado para trazer imagem sonora, através de trilhas e de efeitos que provoquem sensações no ouvinte. Esses elementos da linguagem radiofônica se tornaram parte fundamental do Panorama CBN. Ocorre um “diálogo invisível” em frequentes episódios da edição da manhã entre a apresentadora, Bianca Santos, e o operador de áudio, que responde emitindo efeitos sonoros ou fundos musicais que, ao explorar essa audição, possam suscitar um ritmo mais leve, apesar do noticiário, na maior parte das vezes, pesado.

No entanto, ele sai de uma posição de operador oculto e misterioso nos áudios do podcast para uma exposição de sua imagem nas redes sociais, em stories que buscam um certo grau de comicidade ao lado da jornalista responsável pelas edições da manhã. Através de danças típicas das redes sociais, de dublagens cômicas e com uso de músicas e sons, os dois chamam a atenção do público para o conteúdo do podcast daquele dia. Esses vídeos vão ao ar nos *stories* do Instagram oficial da CBN e são replicados pela âncora da manhã na página pessoal dela, que conta com mais de seis mil seguidores<sup>67</sup>. O operador de áudio Laerte Afonso contou

<sup>66</sup> Em entrevista à autora, realizada por videochamada, no dia 18 de outubro de 2022.

<sup>67</sup> Acesso em 14 de setembro de 2022 (6.387 seguidores).

em entrevista concedida para este estudo que ele e a apresentadora sempre buscam dar mais leveza ao noticiário pesado:

Eu não lembro ao certo como é que começou. A gente sempre tem ideias fazendo o Panorama, brincando com música. ‘Aquele música cabe aqui nesse módulo, vamos usar?’. ‘Vamos usar!’. E aí, a Bianca: ‘vamos usar uns vídeos aqui brincando? Vambora?’. ‘Vambora!’. Aí o troço bombou, as pessoas gostaram e a gente continuou brincando. A gente usa o tempo todo porque é só notícia pesada e a gente dá uma aliviada usando um pouco esse lado de brincadeira. Uma brincadeira, sadia, séria, com responsabilidade.<sup>68</sup>

A jornalista Bianca Santos falou sobre essa sintonia de trabalho e dessa participação dele através da sonorização:

Hoje, como eu apresento sozinha, ele se tornou um segundo grande personagem do Panorama. É com ele que eu converso e ele responde através da sonorização. Essa semana mesmo, teve o Arthur Lira fechando um acordo com o Lula, o Bolsonaro não gostou e cortou o orçamento secreto como resposta a isso. Então é um assunto super sério, que tem a ver com a nossa política do “toma lá dá cá”, mas a gente encontrou ali uma forma de brincar. O Laerte colocou uma música de amor falando que “você me traiu”, “agora bem feito”, “vou dar o troco”, fez aquilo ali como se fosse um relacionamento. Ele soltou a música e aí eu brinquei: “Laerte, você vai querer dar troco em alguém? Olha lá, cuidado...”. A gente conversa, ele não fala, ele não tem “voz”, mas se faz presente através da sonorização, das músicas e das vinhetas que ele coloca.<sup>69</sup>

Thiago Barbosa, gerente de Produtos Digitais e idealizador do Panorama CBN, acredita que há uma necessidade de que essa conversa com o ouvinte seja mais leve e agradável, porque o público do podcast é mais jovem do que o público do *dial*, teve mais acesso à educação, tem uma renda mais elevada e menos tempo disponível. Esse conjunto de fatores leva a um perfil diferente da rádio ao vivo:

Ele sabe exatamente o tempo que ele vai ouvir do começo ao fim. Essa coisa de ter um final, um “norte” ali na frente, é muito diferente da rádio ao vivo, que a gente fica o tempo inteiro tentando chamar a atenção. Se ele quiser, ele vai chegar até o final. A gente tem que convidá-lo a ouvir tudo aquilo. E essa conversa tem que ser agradável, tem que ser legal, porque é um ouvinte mais jovem, que não quer a rádio que talvez ele ache

<sup>68</sup> Em entrevista à autora, realizada na redação da Rádio CBN, no Centro do Rio de Janeiro, no dia 19 de outubro de 2022.

<sup>69</sup> Em entrevista à autora, realizada por videochamada, no dia 4 de dezembro de 2022.

mais séria, mais sisuda. A gente usa o Panorama para atrair e informar um novo público.<sup>70</sup>

Um exemplo claro de infotenimento do Panorama CBN está na edição de 18 de dezembro de 2019, analisada com mais detalhes no capítulo 3.4.3 deste estudo. Naquele dia, o podcast informava que o Conselho Nacional de Justiça havia decidido proibir juízes de elogiar ou criticar políticos nas redes sociais. Após explicar do que se tratava esta notícia e levar ao ar duas sonoras de autoridades relacionadas ao caso - uma do presidente do CNJ e do Supremo Tribunal Federal, ministro Dias Toffoli, e outra da presidente da Associação Nacional dos Magistrados do Trabalho, Noêmia Porto - o Panorama CBN exibiu um trecho da música “Vou te excluir do Facebook”, de Ewerton Assunção<sup>71</sup>, enquanto os apresentadores Bianca Santos e Frederico Goulart faziam comentários bem humorados:

MÚSICA: “Eu vou te deletar, te excluir do Facebook...” (música continua em segundo plano)

Bianca: Vai ter que bloquear... vai ter que deletar...

Frederico: Que é isso?! Que radical!

MÚSICA: “Eu vou te bloquear no WhatsApp...”

Bianca: Não precisa, pode deixar...

Frederico: O WhatsApp tá liberado...

MÚSICA: “Não me mande mais tweets, me desfavorite do Lulu, não me siga no Instagram...”

Bianca (fala cantando): O resto tá censurado... Laerte, vira a página!

A jornalista Bianca Santos explica que há uma preocupação em não passar do ponto nos momentos de descontração:

Eu acho até que a gente já pode ter pecado em alguns momentos, mas tem uma preocupação para não passar do ponto. Em primeiro lugar, porque somos a CBN, uma marca importante, com muita credibilidade. Em segundo lugar, porque o ouvinte do podcast é muito antenado, ele está muito atualizado, então ele não quer bobeira. Ele não está ali para ouvir esculacho, para ouvir coisas escrachadas demais. Ele quer humor inteligente, então é difícil encontrar esse ponto. Com a prática a gente foi entendendo, com o *feedback* das pessoas, a gente foi entendendo até onde podemos ir. Tem momentos em que às vezes a gente até gostaria de colocar uma música, mas também tem que ter cuidado com questões éticas, evitar sensacionalismo. A gente quer trazer

<sup>70</sup> Em entrevista à autora, realizada na redação da Rádio CBN, no Centro do Rio de Janeiro, no dia 19 de outubro de 2022.

<sup>71</sup> Disponível em [https://www.youtube.com/watch?v=P4l0-XvyC\\_o](https://www.youtube.com/watch?v=P4l0-XvyC_o).

uma pitada de leveza. Não é nem humor, é leveza para que a pessoa consiga ouvir o noticiário mais duro, sem se sentir sobrecarregado, pesado, porque a gente já se sente assim no dia a dia, tamanho é o peso das notícias que a gente enfrenta.<sup>72</sup>

Nos episódios do Panorama CBN da manhã, que contam com a dupla Bianca Santos - Laerte Afonso, o infotimento fica mais evidente. Mas esse é um recurso manifestado também em outras edições, que não contam com a presença deles. Seja no uso de uma música, que dialogue com o assunto e que leve uma dose de diversão à narrativa jornalística, seja por efeitos sonoros ou, até mesmo, em pequenos comentários dos apresentadores com certa ironia. O Panorama CBN tenta mesclar as informações do *hard news* com um modelo de narração que torne o conteúdo agradável, a fim de conquistar o ouvinte.

Em um estudo sobre infotimento nas rádios de *hard news*, a pesquisadora Luize Scherer Bains levanta o seguinte questionamento:

Mas, entre tantas notícias que permeiam esta era da informação, deve-se enfatizar as que são mais divertidas e fascinantes, ou apenas se ater às mais importantes? Para Kovach e Rosenstiel (2003, p. 225) a maioria das pessoas quer as duas coisas. Não por acaso, um dos maiores jornais americanos, o New York Times, acompanha as reuniões da prefeitura, mas também destaca assuntos relacionados à gastronomia e à decoração, por exemplo. Assim, informa seus leitores sobre conteúdos sérios, mas também abre espaço para outros mais leves. Na visão dos autores, o jornalismo pode ser, ao mesmo tempo, significativo e envolvente, porém há uma série de erros que fazem, muitas vezes, a informação não ser construída de forma impactante. Os principais são a falta de tempo para a construção do texto e o enxugamento das redações. (BAINI, 2021, p.53)

A autora Fábria Angélica Dejavitte faz uma discussão sobre o conceito de jornalismo de infotimento e o aspecto de que uma mesma matéria pode informar e entreter ou mesmo entreter por meio da informação:

Esse termo sintetiza, de maneira clara e objetiva, a intenção editorial do papel de entreter no jornalismo, pois segue seus princípios básicos que atende às necessidades de informação do receptor de hoje. Enfim, manifesta aquele conteúdo que informa com diversão. A fronteira entre jornalismo e entretenimento nunca foi nítida e a sobreposição é quase inevitável nos dias atuais. Nessa área, delimitar e distinguir o que significa entreter e informar não é tarefa fácil (se é que isso seja algo possível). Tradicionalmente, sempre coube ao jornalismo o papel de

<sup>72</sup> Em entrevista à autora, realizada por videochamada, no dia 4 de dezembro de 2022.

informar e formar a opinião pública sobre o que acontece no mundo real, com base na verdade, nas coisas que acontecem no mundo externo, no campo social. O entretenimento, entretanto, destinou-se a explorar a ficção, chamar a atenção e divertir as pessoas. Contudo, a chegada do jornalismo de INFOtenimento tem contestado essa ideologia dominante da prática jornalística que, aos poucos, terá de ser mudada. Nessa especialidade uma mesma matéria pode muito bem informar, entretendo ou, então, entreter por meio da informação. (DEJAVITE, 2010, p. 2 e 3)

Ao analisarmos o conteúdo do Panorama CBN, percebemos que, mesmo com a inserção de elementos sonoros que tornem o noticiário mais leve, agradável e, até mesmo, divertido ou engraçado, continuamos verificando a presença de diversos critérios de noticiabilidade. A inserção de músicas ou efeitos sonoros que “brinquem” com a notícia, ou ainda comentários dos apresentadores, não afasta o fator informação. Mais à frente, analisaremos a noticiabilidade nos episódios selecionados para este estudo e poderemos conferir como a estratégia de informar está caminhando ao lado das tentativas de entreter e amenizar o peso da notícia, sem deixar que o entretenimento se sobreponha à notícia. A preocupação dos jornalistas envolvidos com a criação e a produção do podcast entrevistados para esta pesquisa, de fazer com que o consumo de notícia seja mais agradável para o ouvinte, vai ao encontro de Dejavite:

Ao consumir um ou outro tipo de conteúdo, as pessoas buscam sempre se distrair (afinal, o consumo da mídia é feito no tempo livre). Assim, para o receptor, o entretenimento é simplesmente aquilo que entretém, vale dizer, a ausência de tédio. A separação de informação e entretenimento não tem nenhum sentido para o receptor, pois o oposto da mensagem de entretenimento veiculada pela mídia não é o conhecimento informativo, mas o conteúdo que não lhes agrada, as matérias enfadonhas, que não atraem a atenção. (DEJAVITE, 2007, p. 9 e 10)

Esta reflexão resume o conceito adotado pela Rádio CBN no podcast Panorama CBN. Além de apresentar as principais notícias do dia, a ideia do conteúdo, segundo a equipe responsável, é que este consumo seja agradável para que o leitor permaneça até o fim de cada episódio e se torne um ouvinte recorrente. No capítulo 3.4, em que analisaremos seis edições do podcast, poderemos observar com mais detalhes como se dá essa inserção de elementos do entretenimento em meio às notícias do Panorama CBN.

### 3.3. Estratégias de entrega do Panorama CBN e redes sociais

Após a finalização do podcast - roteirização, gravação e sonorização - inicia-se o processo de colocar este produto em circulação nas plataformas digitais e nas redes sociais, responsáveis por potencializar a transmissão do conteúdo e de aproximar o consumidor deste áudio, diferentemente da conexão travada no *dial* com o ouvinte, que tem a possibilidade de enviar mensagens através dos canais de comunicação da emissora. No caso do podcast, as formas de interagir com a audiência ficam restritas às redes digitais, sejam elas os e-mails ou as redes sociais.

Para divulgar o Panorama CBN e estimular a interação, os apresentadores gravam *stories* que são publicados diariamente nas redes sociais oficiais da CBN com uma chamada para o assunto principal da edição daquele horário. O estilo do *story* fica a critério de cada apresentador. A âncora da edição da manhã, Bianca Santos, frequentemente faz gravações de vídeo mais descontraídas, buscando humor, principalmente com assuntos considerados mais pesados, como política e economia. Na edição da tarde, a apresentadora Juliana Prado faz um *story* buscando arrematar os conteúdos postados ao longo do dia no Instagram oficial da Rádio CBN.

A apresentadora Bianca Santos diz que percebe maior participação dos ouvintes quando os *stories* têm uma linguagem mais leve:

Eu acho que tudo que traga um pouco mais de leveza, tanto o *story*, como a própria linguagem do podcast, tudo isso atrai mais, porque as pessoas estão muito cansadas desse noticiário pesado, muito sério. A gente sente um *feedback* muito maior quando a gente brinca com alguma coisa no podcast e, também, nos *stories*, nos dois. A interação é muito maior e o retorno das pessoas é muito maior.<sup>73</sup>

O título do *push* enviado para os telefones celulares precisa chamar a atenção e, ao mesmo tempo, ser breve, porque o espaço é curto para encaixar três destaques, que é o padrão do Panorama CBN. A jornalista Bianca Santos explica que ela usa como base os destaques de abertura do podcast para escrever essa manchete curta do *push*:

Hoje em dia eu já lido com isso de uma forma mais fácil, porque com a prática isso está mais naturalizado, é mais orgânico, mas,

<sup>73</sup> Em entrevista à autora, realizada por videochamada, no dia 4 de dezembro de 2022.

no início, era bem desafiador. Eu tenho que puxar para os destaques o que chamou mais atenção no conteúdo do podcast, para já atrair a pessoa ali, no começo. E eu geralmente uso esses destaques do podcast para o texto do *push*. Eu dou mais uma resumida, mas aquilo ali é a minha base. Hoje, com a prática, três anos depois, isso sai de forma muito mais orgânica.<sup>74</sup>

A jornalista Juliana Prado contou um exemplo de como ela busca fazer esse título ser leve e também atrair a atenção do ouvinte:

Por exemplo, uma vez, quando Marcelo Queiroga assumiu o Ministério da Saúde, ele falou que não tinha varinha de condão para resolver a pandemia, algo assim. Obviamente que eu usei isso no título: “Ministro sem varinha de condão”. Sempre que eu posso eu tento brincar, porque é uma coisa chamativa, e às vezes eu uso a metalinguagem, alguma coisa que eu falei ao longo do episódio eu tento colocar no título. Às vezes eu faço brincadeira com música também, porque ela dá o tom da notícia e às vezes a gente costuma colocar no título também.<sup>75</sup>

Além disso, a apresentadora da noite edita sonoras que vão ar em “chamadas”, de 15 ou 30 segundos, que são pequenos áudios que destacam o conteúdo do Panorama daquele dia e que são reproduzidos na programação no *dial*. Ou seja, as estratégias de divulgação do Panorama CBN vão desde as redes sociais até o tradicional rádio.

Essa conexão entre a rotina profissional e os perfis pessoais dos âncoras nas redes sociais pode ser observada a partir do relatório produzido pelo Grupo de Pesquisa em Economia Política da Comunicação da PUC-Rio (EPC PUC-Rio), que contou também com a participação de membros do Grupo de Teorias do Jornalismo e Experiências Profissionais (Tejor). Com organização das pesquisadoras Patrícia Maurício e Lilian Saback, o trabalho fez uma análise crítica sobre o contexto de plataforma no qual o jornalismo está inserido - sem deixar de lembrar que tudo isto faz parte do contexto ainda maior do capitalismo. Ao levantar reflexões sobre a relação das empresas de jornalismo com as plataformas *Google* e *Facebook*, o estudo, dentre diversas conclusões, mostrou como se tornou parte fundamental do processo de produção nas redações a relação entre o jornalista e seus perfis nas redes sociais:

<sup>74</sup> Em entrevista à autora, realizada por videochamada, no dia 4 de dezembro de 2022.

<sup>75</sup> Em entrevista à autora, realizada por videochamada, no dia 18 de outubro de 2022.

O Instagram, por exemplo, hoje indispensável para marcas e pessoas públicas, quebrou barreiras e paradigmas antes bem delimitadas em relação à distância entre público e jornalista/empresa jornalística e permitiu o compartilhamento do que antes era mantido em sigilo, como os bastidores das redações e, principalmente, a vida privada do profissional. Essa transformação trouxe uma proximidade maior entre as partes envolvidas, a possibilidade de agregar público e até receita; mas também fatores negativos, como mais tempo dedicado ao trabalho, uma vez que o perfil no Instagram, assim como em outras redes, se tornou a extensão dele. Em casos como estes, a empresa de comunicação acaba se apropriando, de certa forma, de um espaço que a princípio seria privado do jornalista. Mostrar cenas mais familiares nas redes sociais leva a uma intimidade maior com os seguidores, aproveitada na hora da postagem de notícias, que podem ser mais acessadas e compartilhadas por conta dessa relação. O Grupo Globo, por exemplo, tem até um manual para os jornalistas sobre como devem usar as redes sociais. Por conta disso, alguns jornalistas já criaram contas pessoais com pseudônimo para ser seguidos apenas por amigos e parentes, e também para fugir dos chamados haters, que propagam o ódio por meio de redes sociais, xingando ou ameaçando jornalistas em seus perfis. (MAURÍCIO e SABACK, 2020, p. 214-215)

A jornalista Juliana Prado, que apresenta a edição da noite do Panorama CBN desde março de 2021, contou que não é uma usuária frequente das redes sociais, mas que passou a deixar os perfis dela no Instagram e no Twitter abertos para que os ouvintes do podcast possam interagir:

Eu sou uma pessoa que não sou muito de rede social, mas eu deixo esse caminho aberto porque eles mandam mensagens dizendo que escutaram o podcast, debatem a notícia. É muito interessante o perfil do ouvinte do Panorama. Não é algo só como “ah, eu adoro, amo”, mas é “nossa, Ju, que absurdo isso que o presidente falou!”.<sup>76</sup>

A apresentadora da edição da manhã, a jornalista Bianca Santos, disse que modificou o uso do seu perfil pessoal no *Instagram* depois que começou a apresentar o podcast:

Hoje eu uso muito mais o meu perfil como profissional. Eu até coloco algum conteúdo pessoal pra humanizar o meu perfil, mas eu procuro usar muito mais profissionalmente, principalmente depois do Panorama. O ouvinte do podcast gosta muito de conhecer quem faz, quem produz, quem está à frente da apresentação, então eu comecei a ser seguida por muita gente que acompanha o Panorama, que mora em outros países, porque a

<sup>76</sup> Em entrevista à autora, realizada por videochamada, no dia 18 de outubro de 2022.

nossa audiência é muito diversa. A partir daí eu senti a necessidade de tornar esse perfil mais profissional.<sup>77</sup>

O professor Marcelo Kischinhevsky, ao fazer um mapeamento de novas práticas interacionais na esteira do surgimento do que ele chamou de "mídias sociais de base radiofônica", ou simplesmente, rádio social, já destacava, em 2012, as alterações no processo comunicacional provocada pelas redes digitais:

O comportamento de ouvintes on-line revela uma intrincada teia de relacionamentos, em que atitudes como o reenvio de mensagens via Twitter ou o compartilhamento de conteúdos e convites para eventos no Facebook estabelecem ou fortalecem vínculos sociais e culturais, mobilizando ouvintes e dinamizando canais de feedback, ao mesmo tempo em que fortalece novos intermediários – portais de áudio, diretórios de podcasts e web rádios, serviços de rádio social, muitas vezes sem vínculos com a tradicional indústria da radiodifusão sonora. (KISCHINHEVSKY, 2012, p. 431)

Os pesquisadores Elton Bruno Pinheiro e Nélia Rodrigues Del Bianco, ao realizarem um estudo sobre a integração de emissoras de rádio *all news* brasileiras - dentre elas, a Rádio CBN - às plataformas de streaming de áudio, destacaram a força do capitalismo de plataforma, principalmente ao citar o grupo denominado “GAFAM” (Google, Apple, Facebook, Amazon Microsoft):

Ao abordar a questão da produção cultural voltada aos ouvintes-leitores de conteúdos radiofônicos em plataformas nas quais se observa a integração de algumas emissoras brasileiras –como a CBN e a BandNews FM, aqui estudadas –é preciso levar em consideração, como assinala Srnicek (2016 apud NIEBORG; POELL; DEUZE, 2019, p. 88) que esta é condicionada por um regime econômico mais complexo e dinâmico denominado pelo referido autor como “capitalismo de plataforma”, no qual a lógica da “comercialização” e a “concentração corporativa” (BENKLER, 2006) (WINSECK; JIN, 2011) – sobretudo das plataformas GAFAM1 – atuam como práticas tensionadoras de aspectos característicos e imprescindíveis da produção radiofônica, como a pluralidade do meio, em si, e da sua linguagem, formatos, gêneros e programação, assim como a criatividade/inventividade e independência dos produtores midiáticos e ainda os modos como ouvintes-leitores acessam o meio radiofônico: tudo isso é preciso ser considerado criticamente ao se observar o fenômeno da integração das emissoras brasileiras de rádio ao ambiente das plataformas. (PINHEIRO e DEL BIANCO, 2021, p. 225)

<sup>77</sup> Em entrevista à autora, realizada por videochamada, no dia 4 de dezembro de 2022.

### 3.4. A noticiabilidade no Panorama CBN

Para entender quais critérios levam ao produto final do nosso objeto de estudo, o “Panorama CBN”, vamos expor e analisar as modificações na rotina de produção da Rádio CBN provocadas pela inserção de um novo produto: o podcast. Vamos observar, sob o prisma dos critérios de noticiabilidade, como se chega ao conteúdo que promete ser um resumo das “principais notícias do dia em menos de meia hora”<sup>78</sup>. Para fazer essa análise, selecionamos seis episódios do podcast, a partir da data de veiculação do primeiro Panorama CBN. São estas: 02 de outubro de 2017; 06 de novembro de 2018; 18 de dezembro de 2019; 23 de janeiro de 2020; 05 de fevereiro de 2021; e 07 de março de 2022. Em cada uma delas, vamos analisar cada notícia separadamente, mostrando os valores-notícia identificados. Vamos fazer primeiramente uma observação dos critérios de Nelson Traquina e, em seguida, de Mauro Wolf, os dois teóricos que são foco da análise desta pesquisa.

Dentre os critérios apresentados pelos dois teóricos, alguns não se aplicam à análise individual de cada notícia veiculada no podcast. A brevidade e a atualidade, de Wolf, e a simplicidade, de Traquina, já são premissas de um podcast de rádio. O conteúdo pretende resumir as principais notícias do dia em meia hora, portanto todas são breves e atualizadas. Em relação à simplificação, esta forma simples de escrever e de fácil entendimento faz parte do perfil de escrita para rádio e assumido pelo podcast da CBN. Sobre o quesito formato, também dos critérios de Wolf, este não se aplica também, pois o editor do Panorama CBN não escolhe conteúdos prontos para o podcast, ele mesmo adapta de acordo com o tempo que tem disponível, portanto ele adapta qualquer formato à sua necessidade, não sendo, no caso em questão, um critério de noticiabilidade. Em relação ao “equilíbrio”, critério adotado por Mauro Wolf, este será uma análise feita ao fim de cada episódio, para verificarmos o conjunto de notícias. Além dos critérios de noticiabilidade, serão identificados também os momentos em que o infotimento aparece em meio ao noticiário do podcast estudado.

---

<sup>78</sup> Esta é a descrição do Panorama CBN nos seus canais oficiais, como nas plataformas de streaming e nos anúncios do podcast no *dial*.

Estes foram os critérios identificados e detalhados anteriormente no capítulo “2.4 Noticiabilidade e Infotimento” e analisados em cada episódio do “Panorama CBN” escolhido para este estudo:

A) Nelson Traquina:

1) Seleção

1.1) Critérios substantivos

1.1.1) morte

1.1.2) notoriedade

1.1.3) proximidade

1.1.4) relevância

1.1.5) novidade

1.1.6) tempo

1.1.7) notabilidade

1.1.8) inesperado

1.1.9) conflito ou controvérsia

1.1.10) infração

1.2) Critérios contextuais

1.2.1) disponibilidade

1.2.2) equilíbrio

1.2.3) sonoridade<sup>79</sup>

1.2.4) concorrência

1.2.5) dia noticioso

2) Construção

2.1) simplificação

2.2) amplificação

2.3) relevância

2.4) personalização

---

<sup>79</sup> Na divisão de Nelson Traquina, o quesito original é denominado “visualidade”. Porém, propomos a troca neste momento para “sonoridade”, já que se trata da análise de um material de áudio.

2.5) dramatização

2.6) consonância

B) Mauro Wolf:

1) Substantivos

1.1) Importância

1.1.1) notoriedade

1.1.2) nação

1.1.3) quantidade

1.1.4) futuro (também conhecido como “suíte” no jargão jornalístico)

1.2) Interesse

2) Produto

2.1) brevidade

2.2) ideologia da informação

2.3) atualidade

2.4) qualidade

2.5) equilíbrio

3) Veículo

3.1) acessibilidade

3.2) frequência

3.3) formato

4) Público

4.1) identificação pelo público

4.2) serviço/interesse público

4.3) histórias leves

5) Concorrência

5.1) furo

5.2) expectativas

5.3) modelos

### 3.4.1. Análise da edição de 02 de outubro de 2017

Esta foi a primeira edição do “Panorama CBN” disponibilizada nas plataformas digitais, com apresentação do próprio idealizador do produto, o jornalista Thiago Barbosa. O episódio teve a duração total de 24 minutos e 53 segundos e apresentou 12 diferentes assuntos, entre reportagens e comentários que já haviam sido exibidos no *dial*. Na época, o podcast contava com apenas uma edição, à noite, que era liberada para as plataformas por volta das 19h. Nesta primeira edição, pudemos observar que houve a inclusão de diversos efeitos sonoros, a reprodução na íntegra de comentários feitos por colunistas que tinham quadros fixos na rádio e ainda uma conversa com um repórter que cobria um dos assuntos abordados no podcast. Esse modelo sofreu uma transformação ao longo do tempo, como veremos mais adiante.

Neste primeiro episódio, o apresentador Thiago Barbosa iniciou o podcast dizendo que levaria o ouvinte a um passeio pelos principais destaques da programação da CBN para entender como havia sido aquela segunda-feira do dia dois de outubro de 2017 e abriu o bloco dizendo que o noticiário daquele dia havia sido marcado pelo barulho de um som. Em seguida, foi reproduzido o barulho de uma sequência de disparos por arma de fogo. O barulho se referia ao que foi considerado, na época, o maior atentado a tiros da história dos EUA, em Las Vegas, que ocorreu durante um festival de música *country*. Em seguida, ouviu-se um novo barulho de disparos, para se referir a um tiroteio na Favela da Rocinha, na Zona Sul do Rio de Janeiro. Para finalizar um breve resumo na abertura, ele citou outros lugares que tiveram a segunda-feira marcada pela violência naquele dia, e ainda a política e as artes, que entenderíamos mais adiante com o detalhamento das informações no podcast.

A primeira notícia a ser apresentada, foi a repercussão da tragédia em Las Vegas, logo contextualizando que os últimos números chegavam a 58 mortos e mais de 500 feridos. Neste primeiro ponto, já podemos observar cinco valores-notícia sob a ótica de Traquina ao analisar os critérios substantivos de seleção: a morte; a relevância; o inesperado; a infração; e a notoriedade. A “morte” já recebe um destaque logo no começo com a atualização dos números. A “relevância” se dá ao observarmos como o atentado impactou a vida, não só das pessoas que estavam no show, mas levantaria novamente o debate sobre o controle da venda de armas nos

EUA. O “inesperado” é identificado pelo ataque ser da categoria que surpreende o público e desorganiza a redação, já que são muitas informações a serem checadas e divulgadas e, ainda mais, por ser um caso grave. A variável “infração” nós observamos no crime, com a violação de regras. Na sequência, o podcast exibe um trecho de uma entrevista que havia sido veiculada no *dial*, no programa CBN Brasil, do embaixador Rubens Ricupero, sobre a política em relação à questão das armas nos EUA. Ele comentou ainda o discurso do então presidente norte-americano, Donald Trump. Com essa entrevista observamos o critério “notoriedade”, no instante em que o podcast reproduz a sonora de um nome reconhecido na política.

Em relação aos critérios contextuais de seleção, podemos considerar a “visualidade”, em uma adaptação ao meio jornalístico apenas sonoro. Este critério, que seria a existência de materiais visuais, como fotografias ou vídeos, não se aplica ao podcast, mas, podemos considerar o uso dos sons dos tiros como um efeito sonoro que tenta criar uma imagem na cabeça do ouvinte e aproximá-lo do cenário daquela notícia.

Ao observarmos os valores-notícia de construção, que são aqueles que ocorrem dentro de um fato que já foi escolhido para ser notícia, podemos notar a presença da “amplificação”, quando o apresentador reforça que este aquele foi o “maior atentado a tiros da história dos Estados Unidos”. Observamos ainda a “relevância”, já que foi um episódio noticiado em todo o mundo, pelos mais diferentes veículos de imprensa. Mais adiante, o apresentador disponibiliza dois relatos de pessoas que estavam próximas ao local contando como foram impactadas pelo ataque. Neste caso, há a presença do valor-notícia “dramatização”. Ao ouvir os depoimentos de dois brasileiros, os aspectos emocionais do ataque são reforçados. No primeiro caso, um homem conta que na hora do atentado ele e outros amigos saíram para jantar, mas o estabelecimento foi isolado por segurança e eles não puderam deixar o restaurante, mesmo estando distante do local onde houve o tiroteio. No segundo depoimento, uma mulher conta que ela e outras amigas estavam em uma festa, perto do festival, e precisaram se esconder no banheiro durante o tiroteio. Uma delas chegou a perder a voz de tanto gritar por socorro.

Ao analisarmos a mesma notícia sob o prisma de Mauro Wolf, observamos em relação aos critérios substantivos, que tratam da importância, os seguintes valores: a nação; quantidade de pessoas; e suíte. O “impacto sobre a nação” nós

identificamos tendo em vista que foi o maior ataque desse tipo da história americana e reavivou a discussão sobre o acesso às armas no país, discussão que reverbera em todo o mundo. A “quantidade de pessoas envolvidas” no acontecimento também teve destaque, já que, além do número de mortos e feridos destacados no começo do noticiário, mais de 20 mil pessoas assistiam aos shows. Diante desses valores, a “evolução futura” também se torna um aspecto considerável, sobretudo durante a entrevista do embaixador, na qual ele destacou os pontos que devem entrar em discussão em relação à política das armas, após o atentado, e aspectos da constituição norte-americana.

Observamos também o critério que trata do “interesse”, já que a notícia trouxe aspectos que chamam atenção do público, como o som de tiros, e os depoimentos com detalhes curiosos de quem estava, de alguma forma, impactado pelo acontecimento.

Sobre os critérios relativos ao produto, observamos a “ideologia da informação”, conectada à ruptura da rotina provocada pelo atentado próxima da máxima “bad news is good news”, citada por Wolf (WOLF, 2018, p. 215). A segunda categoria de valores-notícia observada nesse critério diz respeito à “qualidade” da história. Neste caso, o podcast conseguiu abordar diversos aspectos com uma extensa variedade de material jornalístico: as informações atualizadas, os relatos de brasileiros afetados pelo ataque, a entrevista do embaixador, sem falar nos áudios dos tiros e do cantor interrompendo o show em Las Vegas ao perceber o que acontecia.

Conectado a essa observação da qualidade, identificamos já o valor notícia do próximo critério que será avaliado aqui nesta pesquisa, que são os relativos ao veículo. Identificamos o valor da “acessibilidade”, já que, como mencionado no parágrafo anterior, havia bastante material disponível e boas entrevistas, o que levou esta notícia a ocupar, aproximadamente, um quinto do tempo do podcast. A edição teve 24 minutos e 53 segundos de duração, sendo que esta primeira notícia durou 4 minutos e 30 segundos. O valor-notícia “frequência” também esteve presente, já que a repercussão do ataque trouxe aspectos pontuais que alimentaram o noticiário, como a atualização dos mortos e feridos e a informação de que o estado islâmico chegou a reivindicar o ataque, mas o governo dos EUA desmentiu e informou que o atirador não tinha antecedentes criminais.

Ao observar os critérios relacionados à concorrência, podemos identificar o aspecto da “expectativa”, já que, no caso de um acontecimento desta proporção, é esperado que as outras redações também deem destaque à notícia.

A segunda notícia desta edição do Panorama CBN seguia a sequência do dia marcado pela violência, conforme o apresentador havia antecipado, ao falar da convocação para uma greve geral na Catalunha para o dia seguinte com o objetivo de protestar contra a violência policial durante o plebiscito separatista ocorrido na véspera na região. Pelo menos 844 manifestantes e 33 policiais ficaram feridos enquanto a polícia espanhola tentava impedir a votação. Após um resumo da notícia, feito pelo jornalista Thiago Barbosa, o podcast reproduziu um comentário do colunista de economia Carlos Alberto Sardenberg, que havia ido ao ar na rádio, no mesmo dia pela manhã, durante o Jornal da CBN, sobre as dificuldades econômicas da Catalunha sair da Espanha.

Ao observarmos os critérios de Traquina, identificamos nos critérios de seleção da notícia, dentre os substantivos, os quesitos relevância e novidade. A “relevância” pode ser identificada à medida em que a greve geral deve impactar a sociedade espanhola, assim como a possível saída da Catalunha do país, o que teria também reflexos internacionais. A “novidade” é observada na busca pelo aspecto novo neste assunto, que já estava no noticiário por alguns dias, que foi, no caso, a convocação para a greve geral. Já nos critérios contextuais, vemos a disponibilidade, com a inserção de uma análise sobre o tema utilizando um áudio do comentarista Carlos Alberto Sardenberg que já havia ido ao ar naquele dia e, portanto, este material já estava acessível para o uso no Panorama CBN.

Nos critérios de construção de Nelson Traquina, observamos o valor da consonância, que trata de uma notícia inserida em um contexto já conhecido, já que a tentativa da Catalunha deixar a Espanha já era um tema exposto no noticiário.

Ao analisar sob a ótica apresentada por Mauro Wolf, vemos o valor-notícia do “futuro”, ou, como também conhecemos pelo jargão jornalístico “suíte”, já que a greve geral que foi convocada poderia gerar grande impacto na Europa. Nos quesitos ligados ao veículo, identificamos o valor “acessibilidade”, já que o comentário de Sardenberg já estava disponível. Podemos acrescentar, por último, o valor “expectativa”, no que diz respeito à concorrência, já que é esperado que um

assunto com desdobramentos diários como esse e às vésperas de uma greve geral seja citado nos outros veículos de imprensa.

Podemos notar que, comparando com a primeira notícia desta edição, este bloco de informação sobre a Catalunha teve uma quantidade menor de valores-notícia e, conseqüentemente, ocupou um espaço inferior, com um minuto e meio dedicado às informações, iniciando aos 5 minutos e 33 segundos e terminando aos 6 minutos e 57 segundos.

A terceira notícia apresentada nesta edição do podcast ainda faz parte do bloco de violência. Uma retomada de tiroteios frequentes na Favela da Rocinha, na Zona Sul do Rio, havia levado o secretário de Segurança do estado, Roberto Sá, a afirmar que os últimos confrontos eram resultado do patrulhamento dos policiais militares que ocupavam a comunidade. Ele também afirmou que, se houvesse necessidade, o estado pediria o retorno das tropas federais, mas que ainda não era o caso. O jornalista Thiago Barbosa introduziu a notícia e, na sequência, foi reproduzida a sonora com a fala do secretário. Este bloco teve a duração de aproximadamente 40 segundos.

Seguindo os critérios de Traquina, observamos o valor-notícia da notoriedade, que faz parte dos critérios substantivos, dentre os valores-notícias de seleção de conteúdo. A fala do secretário de Segurança do Rio de Janeiro é o ponto central da informação. O valor da “proximidade” também é identificado, tendo em vista que a maior parte dos ouvintes é da Região Sudeste.

Dentre os critérios de construção da notícia, a “relevância” pode ser identificada neste caso. Apesar de não ter ocorrido nenhum evento novo, apenas uma declaração do secretário justificando os recentes tiroteios na Favela da Rocinha, a cobertura policial no Rio de Janeiro é frequentemente um ponto de atenção da imprensa, diante da quantidade de pessoas impactadas pelas conseqüências dos problemas relacionados à segurança pública. No mesmo grupo de critérios de noticiabilidade, identificamos o valor da consonância, já que a declaração do secretário está inserida no contexto de uma situação já conhecida pelo público.

Observando os critérios adotados por Mauro Wolf, identificamos a notoriedade das pessoas e instituições envolvidas, já que se trata do secretário de

Segurança Pública do Rio de Janeiro falando sobre a Polícia Militar e ainda sobre a possibilidade de acionar as tropas federais. Também identificamos o valor “suíte”, diante dessa possibilidade de pedir apoio ao governo federal.

A quarta notícia também falava sobre violência ao lembrar que há exatos 25 anos, em São Paulo, nas palavras do apresentador, “outros sons de tiros marcaram a história do país”, ao se referir ao massacre do Carandiru. Neste dia, 111 presos haviam sido mortos depois que policiais invadiram um pavilhão em rebelião. Até aquela segunda-feira em que o podcast ia ao ar ninguém havia sido punido e, 25 anos após o massacre, a OAB-SP havia feito uma manifestação. Após essas informações, o podcast levou ao ar o depoimento de um advogado que era da Comissão de Direitos Humanos da Organização dos Advogados do Brasil em 1992 e esteve no presídio dois dias depois do massacre para apurar o que havia acontecido. No relato, ele descreve o cenário de violência encontrado na época e, ao fim, o apresentador Thiago Barbosa explicou que o processo corria sob sigilo de justiça.

Analisando sob a ótica dos valores identificados por Traquina, observamos as seguintes variáveis referentes ao processo de seleção da notícia: morte; proximidade; novidade; e tempo. A “morte” pode ser identificada logo na abertura da notícia ao lembrar que aquele dia 2 de outubro de 2017 era um dia marcado pela morte de 111 presos, 25 anos antes, no Carandiru. Podemos considerar ainda o quesito “proximidade”, já que o massacre e o protesto da OAB naquele dia ocorreram em São Paulo, região onde se concentra o maior número de ouvintes da CBN. Porém, o valor-notícia que aparece com mais força nesse bloco é o “tempo”, com a efeméride dos 25 anos do massacre. A própria efeméride motivou a presença de um outro valor-notícia presente nessa notícia, que é a “novidade”. Por causa da data, a OAB-SP fez uma manifestação, o que se tornou o fato “mais novo” neste caso.

Podemos observar ainda, dentre os critérios de construção da notícia, os fatores relevância, dramatização e consonância. O quesito “relevância” se dá diante do significado que os jornalistas demonstram que este tem fato teve para as pessoas, já que foi um caso que chocou o país, e foi notícia até mesmo em outros países. A “dramatização” aparece na fala do advogado que era da Comissão de Direitos Humanos da OAB-SP e descreve, com detalhes, as marcas da violência que ele

encontrou na época no presídio, inclusive os corpos que ainda estavam no local, dois dias após o massacre. Por fim, identificamos a “consonância”, já que, diante da chamada “data redonda”, termo muito utilizado por jornalistas para se referir a esses marcos temporais de eventos como 10, 15, 20 ou 25 anos, e seguindo adiante, podendo ser 100 anos, ou mais até, desde que não seja uma “data quebrada”, era esperado que toda a imprensa publicasse material relativo à efeméride de que o massacre do Carandiru completava naquele dia 25 anos sem que tivesse ocorrido qualquer punição no caso.

Seguindo na análise, mas agora sob os critérios de Mauro Wolf, identificamos os seguintes itens: quantidade; interesse; ideologia da informação; e modelo. A “quantidade” é o valor-notícia observado no número de pessoas envolvidas no caso: 111 mortos. O “interesse” está atrelado ao ponto de que esse foi um caso de grande repercussão na época, tanto que, até nesta data, 25 anos depois, ainda era foco da imprensa, daí a conclusão de que é uma pauta de interesse do público. A ideologia da informação está associada à sequência de fatos que provocaram uma ruptura da normalidade, que é uma rebelião, seguida da invasão da polícia e do despecho com 111 mortes. A variável “modelo” pode ser associada neste caso também porque a cobertura desta efeméride se daria em toda a imprensa, sendo um modelo semelhante nos concorrentes.

A quinta notícia apresentada nesta primeira edição do Panorama CBN dizia respeito ao pedido feito pelo PSDB e pela defesa de Aécio Neves, ao Supremo Tribunal Federal, para suspender o afastamento do então tucano do mandato. O recurso pedia a suspensão até que o Supremo julgasse a ação que pedia a inconstitucionalidade das medidas cautelares contra parlamentares. Naquele dia, havia ocorrido uma reunião entre a presidente do STF, ministra Cármen Lúcia, e o presidente do Senado, Eunício Oliveira, confirmando que a votação sobre o afastamento de Aécio estava confirmada para o dia seguinte. O podcast levou ao ar um áudio do ministro Luiz Fux falando do caos político no Brasil e, em seguida, um trecho de um comentário da colunista de política Maria Cristina Fernandes, que havia ido ao ar mais cedo no programa Estúdio CBN, explicando quais seriam os possíveis impactos do afastamento do senador, como por exemplo nos rumos da Operação Lava-jato e na corrida eleitoral do ano seguinte.

Segundo a divisão dos critérios de noticiabilidade feita por Nelson Traquina, podemos identificar neste bloco de notícias os seguintes valores-notícia relacionados à seleção: notoriedade; relevância; novidade; e disponibilidade. A “notoriedade” tem grande força ao observarmos as pessoas e as instituições envolvidas no caso: O STF, o Senado, os presidentes de ambos os órgãos, além de uma opinião de um ministro do Supremo sobre um senador da República. A “relevância” pode ser observada principalmente na fala da comentarista, quando ela explica os possíveis impactos na política, até mesmo do ano seguinte, ao influenciar a corrida eleitoral. O quesito “novidade” pode ser observado na apresentação do pedido de defesa, pelo PSDB e pela defesa de Aécio Neves, e também no resultado da reunião ocorrida naquele dia entre Cármen Lucia e Eunício Oliveira. A disponibilidade é identificada no uso da análise mais aprofundada da Maria Cristina Fernandes, que era um conteúdo já disponível pois já tinha sido veiculado no *dial*, portanto o podcast apenas aproveitou um trecho de um material que já estava à disposição.

Ao observarmos os critérios de construção da notícia, observamos a consonância, já que estas informações estavam inseridas em um contexto que já vinha sendo acompanhado pela imprensa.

Observando os critérios de Mauro Wolf, identificamos nos valores substantivos de importância a notoriedade; a nação; e a suíte. A “notoriedade” se dá pela importância dos personagens e das instituições envolvidas, conforme mencionamos acima. A “nação” pode ser identificada na fala da comentarista, que deixa claro o possível impacto deste acontecimento para a corrida eleitoral do ano seguinte. A “suíte” é observada na fala do apresentador Thiago Barbosa, ao explicar que no dia seguinte haveria a votação sobre o afastamento de Aécio Neves.

Observamos ainda o critério acessibilidade, dentre os valores relativo ao veículo. A sonora do ministro Luiz Fux e o comentário de Maria Cristina Fernandes já estavam disponíveis, por serem áudios que foram utilizados mais cedo pela programação.

Encerrando o bloco de política, o podcast trouxe uma informação sobre a procuradora-geral da República, Raquel Dodge, que requereu ao Supremo Tribunal Federal autorização para tomar o depoimento do então presidente Michel Temer no inquérito que investigava a MP dos Portos. A investigação apontava para supostos

crimes de corrupção e lavagem de dinheiro. A nota encerra afirmando que a decisão sobre autorizar o depoimento será do ministro Roberto Barroso, do STF, relator do inquérito.

Nesta nota curta, de 25 segundos, observamos, segundo os critérios de Traquina, os valores-notícias de seleção notoriedade e novidade. A “notoriedade” pode ser identificada ao olharmos os cargos dos envolvidos e as instituições apresentadas na notícia. A “novidade” se dá diante de um novo pedido da PGR.

Nos critérios de construção, observamos a “consonância”, por se tratar do andamento de uma investigação que já era de conhecimento do público, tendo sido apresentado apenas mais um fato novo e a expectativa pela decisão de Barroso.

Seguindo a linha de Wolf, identificamos notoriedade e suíte, ambos que fazem parte dos valores de importância, dos critérios substantivos. Na “notoriedade”, da mesma forma como observamos em Traquina, está a presença das instituições e nos cargos das pessoas envolvidas no caso. A “suíte” pode ser vista na expectativa pela decisão do ministro Roberto Barroso, se autorizaria o depoimento de Michel Temer.

Na sequência, o sétimo assunto apresentado por esta edição do “Panorama CBN” teve um formato diferenciado. O apresentador Thiago Barbosa conversou com o repórter Lucas Soares, do Rio de Janeiro, sobre a pauta que ele havia feito naquela segunda-feira: uma série de depoimentos atendendo à defesa do ex-governador do Rio de Janeiro Sérgio Cabral, incluindo o do então governador Luiz Fernando Pezão e do ex-secretário de Segurança José Mariano Beltrame. A conversa durou 5 minutos e 13 segundos em um tom bem coloquial, mais solto do que nos blocos anteriores, já que contou com a interação com o repórter, simulando uma entrada “ao vivo” no *dial*.

Pelos critérios de Traquina, observamos, nos valores relacionados à seleção, a notoriedade e a novidade. A “notoriedade” se destaca pelos cargos dos envolvidos na notícia, a alta cúpula do executivo do governo do estado do Rio de Janeiro. A “novidade” é identificada na apresentação dos últimos depoimentos para a defesa de Sergio Cabral, dentre eles do próprio governador do estado na época. Nos critérios contextuais de seleção, podemos identificar a “disponibilidade”, já que esta longa conversa com o repórter foi possível porque a emissora tinha à disposição, no

horário da gravação, o jornalista que havia feito a cobertura dos depoimentos naquele dia, o que permitiu que esse diálogo acontecesse.

Nos critérios de construção da notícia, observamos a personalização e a consonância. A “personalização” é percebida através da valorização dos envolvidos no noticiário, principalmente quando o repórter descreve os encontros ocorridos durante o depoimento e também faz um resumo da situação específica de Sergio Cabral diante das condenações que já havia recebido e dos processos que ainda seriam julgados. Também observamos a consonância, já que os depoimentos daquela segunda-feira estão relacionados a um caso de investigação de Cabral que já estava em andamento e que chamou muita atenção do público na época.

Pela observação de Wolf, temos critérios da notoriedade e do interesse, dentre os substantivos. A “notoriedade” ocorre pelos cargos dos envolvidos no noticiário daquele dia, todos relacionados ao alto escalão do governo do estado do Rio de Janeiro. O valor-notícia do “interesse” está relacionado à notabilidade que os processos envolvendo Sergio Cabral ganharam, atraindo a atenção não só dos moradores do Rio de Janeiro.

Na sequência, uma vinheta separava os assuntos, passando da política para a economia. Esta oitava notícia tratava da divulgação, naquele dia, do resultado da balança comercial brasileira, que teve um superávit de aproximadamente US\$ 5,2 bilhões em setembro. Este resultado era o melhor para o mês desde o início da série histórica do governo. Os dados foram divulgados pelo Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços.

Ao observar sob a ótica de Traquina, temos o critério de seleção de notícias da “novidade”, já que o dado havia sido divulgado naquele mesmo dia.

Nos critérios da construção, observamos a “amplificação” no aspecto em os dados divulgados demonstraram que o resultado era o melhor para um mês de setembro desde o início da medição da série histórica do governo.

Seguindo os critérios de Mauro Wolf, observamos a nação, frequência e modelo. A “nação” é um valor nesse caso pelos impactos que os números da balança comercial brasileira têm para o país. A “frequência” pode ser identificada por ter sido uma divulgação pontual, única naquele dia, brevemente concluída e com os

dados completos para ir ao ar. O “modelo” se dá pela semelhança entre os veículos de imprensa concorrentes, que acabam por fornecer os mesmos dados.

Em seguida, o podcast apresentou, na íntegra, a coluna “Seu Dinheiro”, feita pelo colunista da Rádio CBN, Mauro Halfeld. Ele tirava dúvidas de um ouvinte que mandou mensagem perguntando se valia a pena aceitar uma proposta da escola das filhas dele. A unidade havia oferecido um desconto para quitar o ano seguinte em duas parcelas semestrais. Halfeld fez seu comentário explicando por qual motivo na opinião dele seria vantajoso aceitar a oferta.

Adotando os critérios de noticiabilidade de Nelson Traquina, identificamos a relevância e a disponibilidade dentre os quesitos de seleção. A “relevância” ocorre por ser um tema de interesse de muitos ouvintes, relacionado às despesas escolares com os filhos. A “disponibilidade” é observada pelo fato do comentário estar à disposição da rádio, por já ter ido ao ar durante a manhã, no *dial*, no Jornal da CBN.

Dentre os critérios de construção, podemos identificar o valor da “personalização”, já que esta coluna do Mauro Halfeld sempre focava na história particular do ouvinte que enviava a dúvida. A partir desta história particular, ele ampliava o comentário financeiro, mas sempre partindo de um caso individual.

Utilizando os critérios de Mauro Wolf, observamos o interesse, a acessibilidade, a identificação pelo público e o serviço/interesse público. O “interesse” se dá por ser um tema de amplo alcance, envolvendo o pagamento da escola dos filhos e possíveis descontos. A “acessibilidade” pode ser identificada pela razão da facilidade com que o “Panorama CBN” teve acesso a esse caso e ao comentário, já que era um conteúdo que já havia sido disponibilizado pelo *dial*. A “identificação pelo público” ocorre na medida em que vai ao ar o relato de um pai sobre dúvidas em relação ao pagamento da escola da filha, ou seja, todos os pais - e mães - na mesma situação poderia se identificar com o comentário e prestar atenção ao conteúdo. O serviço/interesse público é observado pelo fato que a explicação que o colunista Mauro Halfeld dá pode ser aplicada a outros casos semelhantes, servindo como uma orientação para outras pessoas que estivessem na mesma situação financeira, pagando a escola dos filhos, e alertando para que pessoas endividadas ou sem reserva de emergência não optasse por uma proposta semelhante.

Em seguida, o “Panorama CBN” trouxe a informação de que o Museu de Arte Moderna de SP registrou dois boletins de ocorrência contra as agressões sofridas nos últimos dias. Como esta primeira edição do podcast foi ao ar numa segunda-feira, ela recuperava os acontecimentos do fim de semana. O podcast trouxe ainda a informação do 'abraço' feito na véspera, no domingo, por artistas em solidariedade à instituição. O museu sofreu ataques e ameaças depois que uma criança tocou o corpo de um artista nu durante uma performance na semana anterior. O MP investigou o caso e, por isso, foi veiculado um áudio do promotor de Justiça dizendo o que o órgão esperava apurar. Logo depois, foi exibido um trecho do comentário do professor Mario Sérgio Cortella, que entrou no debate contra exposições de arte. Ele já havia ido ao ar durante a programação da CBN no *dial*.

Pela divisão de Nelson Traquina, observamos, dentre os critérios de seleção, as variáveis notoriedade; novidade; e notabilidade. A “notoriedade” podemos associar à instituição envolvida na notícia, no caso, o Museu de Arte Moderna de São Paulo. Além disso, temos ainda a participação do Ministério Público na investigação. No quesito “novidade” podemos observar os registros dos boletins de ocorrência e o abraço, realizado na véspera desta primeira edição do podcast. Sobre a “notabilidade”, ela pode ser observada no abraço, que envolveu mais de cem pessoas, o que levou o ato a ser visível e tangível.

Nos critérios de construção da notícia, temos a consonância, já que este é mais um episódio em um caso que era acompanhado constantemente pela imprensa. Os registros de ocorrência e o abraço estão inseridos em todo o caso que começou com a criança que tocou o corpo nu do artista que fazia a performance e os ataques que se seguiram a este episódio.

Ao analisar, segundo Mauro Wolf, observamos os critérios da suíte e do interesse. No quesito “suíte”, temos a perspectiva da investigação em andamento, todos os dados que o Ministério Público pretende colher para apurar o caso. Em relação ao “interesse”, este foi um caso com muita repercussão na época, portanto, foi alvo de interesse das pessoas que consumiam notícias neste período.

Na sequência, Thiago Barbosa anunciava que o podcast ia “do ensino, para o trabalho”, ao chamar no ar um comentário do colunista Max Gehringer, que tinha um quadro na rádio atendendo a diversas questões de ouvintes sobre o mercado. Neste caso, ele respondia a um ouvinte que reclamava sobre o clima entre os

funcionários na empresa em que ele trabalhava, onde ele dizia ser muito negativo, mesmo com a firma apresentando lucro. Após ler o que o ouvinte escreveu, Max Gehringer dava orientações sobre como agir.

Dentre os critérios de seleção da notícia de Traquina, observamos a disponibilidade. Apesar de ser um caso pontual, os comentários do Max Gehringer no *dial* tinham bastante audiência. Portanto, foi interessante para o “Panorama CBN” aproveitar um conteúdo que já estava disponível, pois era veiculado pela manhã durante o Jornal da CBN.

Ao analisar os critérios de construção, observamos a personalização e a dramatização. A “personalização” por valorizar a história pessoal da ouvinte que enviou a mensagem para a rádio e tratar com detalhes da história dela. A “dramatização” pode ser identificada já que, no caso específico, ela relatava a dificuldade de trabalhar e de relacionamento com os colegas em um clima dominado por reclamações e insatisfação coletiva no emprego.

Para encerrar o Panorama CBN, o jornalista Thiago Barbosa anunciava que traria neste momento sempre uma notícia “interessante e animadora”, e explicava que haveria uma sequência semelhante nos próximos dias, já que aquela era uma semana de divulgação de nomes ganhadores do Prêmio Nobel. Na segunda-feira em questão, era o dia do Prêmio Nobel de Medicina. Ele explicava que a descoberta vencedora havia sido feita por três médicos dos Estados Unidos a respeito do ritmo circadiano, o mecanismo interno pelo qual o organismo se regula entre o dia e a noite.

Observando os critérios de Nelson Traquina, identificamos os valores notoriedade e novidade, dentre os que estão presentes na seleção de notícias. A “notoriedade” é possível ser identificada pela importância das instituições envolvidas, o Prêmio Nobel é conhecido e divulgado mundialmente. A “novidade” se dá pela divulgação ter sido feita naquele mesmo dia da veiculação do podcast.

Ao olharmos para os critérios de construção, podemos identificar a “relevância”, já que o prêmio tem destaque e é acompanhado pelas pessoas em todo o mundo.

Seguindo a divisão de Mauro Wolf, temos os critérios notoriedade, interesse, frequência e modelo. Na “notoriedade”, observamos os aspectos da

importância da instituição envolvida na notícia, no caso, o Prêmio Nobel. Ao avaliarmos o “interesse”, observamos a expectativa em todo o mundo pela divulgação, já que é um prêmio internacionalmente reconhecido. A “frequência” ocorre pela pontualidade do fato, pois a divulgação do prêmio é dividida em cada tema por dia. Por fim, o “modelo” é um aspecto no campo da concorrência, já que todos os veículos devem cobrir a notícia da mesma forma.

Por fim, para analisarmos o equilíbrio de notícias, verificamos que este episódio contou com 12 notícias, distribuídas da seguinte forma: três notícias internacionais (uma dos Estados Unidos e outra da Europa, além do Prêmio Nobel); três de polícia (uma do Rio de Janeiro e outra de São Paulo, além do caso do Masp, que, apesar de ser relacionado às artes, era sobre o registro da ocorrência policial e posterior investigação); três de política (duas relacionadas ao governo federal e outra relacionada ao governo estadual do Rio de Janeiro); duas notícias de economia (uma sobre dados do país e outra com uma análise pontual sobre mensalidades escolares); e uma da editoria país (relacionada ao mundo corporativo). Identificamos a ausência de informações relacionadas ao esporte e à cultura.

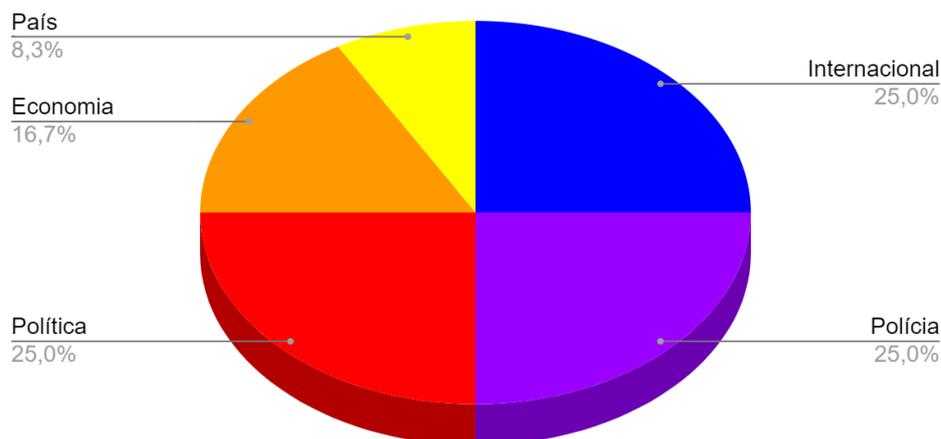


Figura 1: Divisão por editorias das notícias veiculadas na edição de 02 de outubro de 2017.

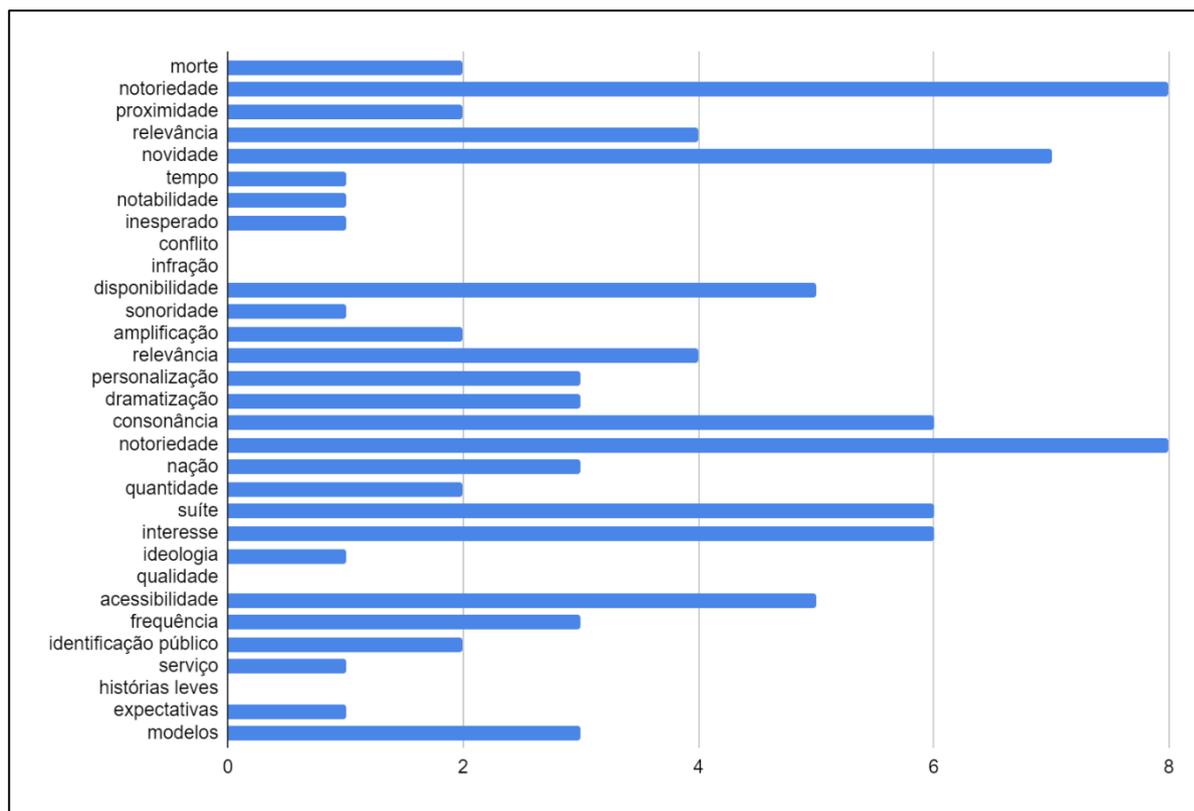


Figura 2: Valores-notícia identificados na edição de 02 de outubro de 2017

### 3.4.2. Análise da edição de 06 de novembro de 2018

Esta edição do “Panorama CBN” foi feita pelo jornalista Arthur Neto, que não era o âncora titular do podcast, mas ficava responsável pelo conteúdo na ausência dos apresentadores oficiais. O episódio teve a duração de 20 minutos e 30 segundos e levou sete assuntos ao ouvinte. Da mesma forma como o episódio anterior que foi analisado, foram utilizadas reportagens e comentários que foram ao ar no *dial*. Neste episódio, já não havia a conversa ao vivo com repórteres, como era comum um ano antes, no surgimento do podcast. Também houve uma redução no uso de comentários na íntegra que haviam sido utilizados ao vivo na transmissão da rádio.

Neste episódio, o apresentador abriu o bloco de forma mais direta, dizendo que o ouvinte acompanharia o que foi destaque naquela terça-feira na programação da CBN e dando apenas uma manchete daquela edição, que já seria a primeira notícia do podcast. Ele falava sobre o então presidente eleito Jair Bolsonaro retornando à Brasília e Sergio Moro explicando os motivos para ter aceitado o cargo de ministro da Justiça.

Nesta primeira notícia apresentada, Arthur Neto fez um resumo das informações, explicando que o candidato eleito pelo PSL, Jair Bolsonaro, havia voltado a Brasília para se reunir com a cúpula das Forças Armadas. Ele disse ainda que o então presidente eleito tocou em pontos polêmicos ao dizer que achava precipitada uma retaliação por causa da ideia de transferir a embaixada brasileira em Israel de Tel Aviv para Jerusalém e que ainda afirmou que com certeza teria “alguma mulher” em “algum ministério”. Na sequência, o apresentador colocou no ar um áudio de uma entrada ao vivo, feita mais cedo, no *dial*, pela repórter de Brasília, Basília Rodrigues. No áudio, ela usa expressões como “agora”, o que não se aplicaria ao “agora” de quem ouviria o podcast tempos depois desse registro obtido da programação ao vivo da Rádio CBN. Além disso, durante este áudio, ela se refere por duas vezes ao apresentador Roberto Nonato, que era quem estava no ar quando ela fez a entrada ao vivo, antes da gravação do podcast, mas que não era o âncora do Panorama CBN. Este uso de áudios de repórteres da programação ao vivo que ficariam “velhos” para o uso posterior no material gravado para as plataformas digitais seria abandonado mais à frente pelo podcast, como observaremos nas próximas análises. Durante o áudio da repórter, há a inserção de duas sonoras de Jair Bolsonaro - uma falando sobre a polêmica da embaixada e outra sobre a possibilidade da presença de homossexuais no governo. Ela também trouxe informações sobre os cargos que ainda seriam divulgados. Naquele momento, ela explicava que o general Augusto Heleno, que estava cotado para assumir o Ministério da Defesa, poderia ir para o Gabinete de Segurança Institucional (GSI), que também tinha *status* de ministério, mas a repórter reforçava que ainda não havia definição. Ela trouxe ainda a informação de que naquela semana seriam anunciados quatro novos ministros do governo Bolsonaro.

Neste primeiro bloco do podcast, identificamos os seguintes valores-notícia, segundo a divisão de Nelson Traquina: notoriedade, relevância, novidade e conflito, dentre os critérios de seleção. A “notoriedade” se destaca a todo o momento, já que todas as informações se referem às declarações feitas pelo candidato eleito presidente da República, Jair Bolsonaro. Observamos também a variável “relevância”, pois as escolhas feitas pelo futuro presidente impactariam a vida da sociedade. O critério “novidade” também é muito presente neste primeiro trecho do podcast, já que há as falas de Bolsonaro sobre a transferência da embaixada,

mostrando que não havia definição sobre a mudança de cidade, e as expectativas sobre as divulgações dos novos cargos do governo para aquela semana. O “conflito” é percebido no momento em que a notícia aborda a tensão com o Egito, já que o governo egípcio cancelou uma visita que o ministro de Relações Exteriores do Brasil, Aloysio Nunes Ferreira, faria ao país árabe, após as declarações de Bolsonaro.

Nos critérios contextuais, observamos a “disponibilidade”, já que para a Rádio CBN era possível estar na agenda de Jair Bolsonaro em Brasília por ter uma emissora no Distrito Federal, daí a facilidade de acesso aos áudios do então presidente eleito.

Dentre os valores-notícias de construção, nota-se a presença da relevância, explicitada sobretudo no tempo dedicado ao podcast para este tema. Dos 20 minutos e 30 segundos da edição, 4 minutos e 10 segundos foram somente deste primeiro bloco de informações. Nesta mesma categoria dos valores de construção, temos a consonância, pois as novidades apresentadas neste dia já faziam parte de uma narrativa em andamento sobre as movimentações de Bolsonaro após ter sido eleito em 2018.

Ao fazermos esta análise sob os critérios de Mauro Wolf, observamos os seguintes valores-notícia: a notoriedade, a nação, e a suíte, dentre os critérios substantivos de importância. Também notamos o valor do interesse. A “notoriedade” pode ser observada ao vermos que a notícia gira em torno de todos os atos e declarações do presidente eleito em 2018. A “nação” se deve à importância dos atos de Bolsonaro nesse contexto, que seriam de impacto para todo o país, já desde antes de tomar posse no cargo. A “suíte” é percebida neste primeiro bloco por ser um valor associado ao desdobramento prolongado de uma mesma situação - no caso, as medidas adotadas durante o processo de transição eleitoral.

Ao analisarmos os critérios relacionados ao veículo, podemos observar a “acessibilidade” às fontes, já que a repórter teve a possibilidade de estar presente na agenda de Jair Bolsonaro. Na variável concorrência, observamos o “modelo”, pois a cobertura jornalística nesses casos é semelhante em todos os veículos concorrentes.

Após o término do flash da repórter Brasília Rodrigues, o apresentador Arthur Neto emendou uma nota curta ainda falando sobre o futuro governo de Bolsonaro. Ele informava que o presidente eleito havia afirmado que a votação da reforma da previdência deveria acontecer ainda naquele ano e que discutiria o assunto no dia seguinte, quando se reuniria com o presidente à época, Michel Temer. No entanto, Bolsonaro disse que poderia ser aprovada apenas uma parte da reforma, pois o assunto era controverso e uma derrota no Congresso poderia afetar a imagem do governo eleito.

Nesta segunda notícia do podcast, que teve a duração de apenas 20 segundos, podemos observar os seguintes valores identificados por Traquina nos critérios de seleção: notoriedade, e tempo. A “notoriedade” aparece mais uma vez relacionada ao discurso do candidato eleito à presidência, já que todas as declarações e atos no processo de transição eram foco da imprensa. O “tempo” foi um critério sob dois aspectos: a notícia se tornava relevante pois a reforma aconteceria ainda naquele ano e também porque no dia seguinte haveria uma reunião que discutiria o tema. Dentre os critérios contextuais, notamos o valor da “relevância”, visto que a reforma da previdência é assunto de amplo interesse da população.

Ao analisarmos o noticiário sob as variáveis de Mauro Wolf, identificamos nos critérios substantivos de importância a notoriedade, a nação e a suíte. A “notoriedade” se dá pelo foco em Jair Bolsonaro, que viria a ser presidente do Brasil no ano seguinte. A “nação” pode ser constatada como um valor-notícia diante do impacto que a reforma da previdência teria para todo o país. A “suíte” foi um valor-notícia desta nota já que era um assunto em andamento com perspectiva de desdobramento no futuro. Ao avaliarmos os critérios relacionados ao público, é possível notar a presença do valor relacionado ao interesse público, já que uma reforma da previdência teria impacto na vida de muitos brasileiros.

Na sequência, após uma vinheta, a terceira notícia foi novamente sobre o governo federal e o processo de transição eleitoral. Desta vez, o foco foi Paulo Guedes, indicado para o cargo de ministro da Economia e considerado o “homem-forte” de Bolsonaro à época. Guedes havia afirmado que estava “fora de questão” para a nova gestão renegociar a dívida pública, contrariando o que Bolsonaro havia dito, na véspera, em entrevista à Band, que a dívida interna, de R\$ 3,5 trilhões,

poderia ser renegociada. Após um resumo da informação, o podcast trouxe um *flash* da repórter Raquel Miúra, que havia ido ao ar na transmissão ao vivo da Rádio CBN, em que ela explicava que o então futuro ministro da Economia ressaltou que houve um mal-entendido por parte de Bolsonaro. Durante esse flash, houve o uso de uma sonora de Paulo Guedes, colhida pela repórter durante a reportagem na rua. Na sequência, o apresentador do podcast colocou no ar um trecho de uma conversa que foi ao ar no *dial* entre o comentarista Carlos Alberto Sardenberg e o âncora Roberto Nonato sobre como o mercado lidava com as declarações de Bolsonaro. Esse bloco formado por uma nota, somado a uma entrada de repórter com uma sonora, e finalizado com parte de um comentário que foi ao ar teve a duração de seis minutos e meio.

Pelos critérios de noticiabilidade estabelecidos por Nelson Traquina, observamos, dentre os valores-notícia de seleção, a notoriedade, a novidade e o conflito. A “notoriedade” é observada, mais uma vez, pelo fato de as notícias estarem concentradas na figura política do candidato eleito à presidência em 2018 e também no seu indicado ao Ministério da Economia. Todos os passos de Bolsonaro e dos futuros membros de seu governo eram acompanhados de perto pela imprensa. A “novidade” neste caso é a declaração de Paulo Guedes contrariando o que Bolsonaro havia dito na véspera, trazendo a nova informação de que a dívida pública não seria renegociada. O conflito se dá exatamente nessa controvérsia, com o ministro da Economia dizendo o oposto do que Jair Bolsonaro havia afirmado um dia antes.

Ao observarmos os critérios contextuais de seleção da notícia estabelecidos por Traquina, podemos notar a “disponibilidade”. O Panorama CBN teve acesso a um farto material sobre o tema: havia repórter no local em que Paulo Guedes falou com a imprensa, possibilitando, dessa forma, ter um áudio com a fala dele, e, além disso, havia o comentário de Carlos Alberto Sardenberg fazendo uma análise da reação do mercado às declarações das duas figuras políticas.

Dentre os critérios de construção da notícia temos a consonância, pois a informação trazida pelo Panorama CBN sobre a negativa de Paulo Guedes ao falar da renegociação da dívida se insere em um notícia que já havia sido veiculada na véspera, quando Jair Bolsonaro afirmou exatamente o oposto, que o governo precisaria renegociar a dívida de R\$ 3,5 trilhões.

Pelos critérios de Mauro Wolf, observamos os seguintes valores-notícia substantivos de importância: notoriedade e suíte. A “notoriedade” é observada pelo foco da notícia estar nas figuras políticas em foco naquele momento - o presidente eleito e o indicado para o ministério da Economia. A “suíte” é um valor-notícia na medida em que a informação do Panorama CBN já era uma continuação de uma outra informação da véspera, a atualização sobre a possibilidade de renegociação da dívida pública com a declaração de Paulo Guedes contrariando a afirmação de Bolsonaro na véspera. Dentre os critérios relacionados ao produto, temos a acessibilidade, já que a Rádio CBN tinha um conteúdo diverso sobre o tema para levá-lo ao ar: repórter na rua, sonora de Guedes e uma análise mais aprofundada com o comentário de Sardenberg feito mais cedo no *dial*. Ao observarmos as variáveis relacionadas à concorrência, temos o “modelo”, já que a cobertura era semelhante em toda a imprensa, acompanhando o passo a passo do presidente eleito e do seu “homem-forte”.

A quarta notícia selecionada para ir ao ar no Panorama CBN também tratava das movimentações no processo de transição eleitoral. Em entrevista coletiva, o juiz federal e futuro ministro da Justiça do governo Bolsonaro, Sergio Moro, apresentou as razões para ter aceitado o convite - que havia levado a muitos questionamentos - e ressaltou que não agiu politicamente ao condenar o ex-presidente Lula. Depois de introduzir a notícia, o podcast levou ao ar uma entrada ao vivo, que havia sido feita mais cedo, no *dial*, pela repórter Cristina Seciuk, da afiliada de Curitiba. Ela estava na sede da Justiça Federal, onde Moro concedeu uma entrevista coletiva a jornalistas, e explicava em mais detalhes as declarações dele. Ela levou ao ar uma sonora em que ele explicava as conversas com Jair Bolsonaro para aceitar o convite.

Pela divisão dos critérios de noticiabilidade proposta por Nelson Traquina, observamos os critérios de notoriedade e novidade. A “notoriedade” é percebida diante do foco nas declarações das figuras políticas que eram centrais naquele momento, o juiz Sérgio Moro, que havia sido uma figura central durante a operação Lava-jato e era o nome de Bolsonaro para assumir o Ministério da Justiça. A “novidade” ocorre porque estas foram as primeiras declarações de Moro sobre ter aceitado o convite para o cargo na presidência.

Em relação aos critérios contextuais, observamos o valor-notícia da “disponibilidade”, já que, por ter uma emissora afiliada em Curitiba, a Rádio CBN

conseguiu ter uma repórter no local da coletiva convocada por Sergio Moro e levar ao ar a reportagem feita *in loco* e com uma sonora do então futuro ministro da Justiça.

Dentre os critérios de construção, podemos notar a “relevância”, já que as declarações de Moro atraíam o interesse das pessoas. Além disso, também temos o valor-notícia da “consonância”, já que continuava tratando de um tema que estava em andamento, já inserido em notícias que já eram de conhecimento do público.

Sob a ótica de Mauro Wolf, notamos os seguintes valores-notícia: notoriedade, suíte, acessibilidade e modelo. A “notoriedade”, que é um quesito associado aos critérios substantivos de importância, se dá diante da importância do personagem político envolvidos no noticiário: o futuro ministro da Justiça e ex-juiz da operação Lava-jato. A “suíte” pode ser observada pelo caráter de continuidade da notícia, já que as informações traziam as declarações de Sergio Moro sobre ter aceitado o convite de Bolsonaro e apontavam também as possíveis medidas que seriam tomadas no governo dele e que estavam sendo estudadas, então também indicavam a possibilidade de suíte deste assunto em um momento próximo. A “acessibilidade” se dá pela presença de uma repórter no local da coletiva, já que a emissora tinha uma emissora afiliada em Curitiba, onde a jornalista pode colher um áudio de Moro e levar ao ar detalhes da entrevista aos jornalistas. O critério “modelo” ocorre diante deste noticiário ter sido fruto de uma entrevista coletiva, portanto era esperado que toda a imprensa que compareceu nesta pauta publicasse reportagens sobre o assunto.

Em seguida, fazendo conexão com a informação anterior, o apresentador informava que a Segunda Turma do Supremo Tribunal Federal seria a responsável por analisar o novo pedido de liberdade do ex-presidente Lula, depois que Moro aceitou o convite para virar ministro do governo Bolsonaro. Os advogados do petista solicitaram a anulação da condenação no caso do triplex do Guarujá ao afirmar que o juiz da Lava-jato perdeu a imparcialidade. O apresentador informou ainda os prazos previstos para que o pedido fosse analisado e que os órgãos relacionados se manifestassem.

Pelos critérios de noticiabilidade propostos por Nelson Traquina, observamos a notoriedade e a novidade, dentre os quesitos de seleção. A “notoriedade” se dá pela notícia tratar do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva,

que não concorreu à eleição naquele ano por ter sido preso durante a Operação Lava-Jato, que tinha como juiz responsável pela condenação Sergio Moro, que havia acabado de aceitar o convite para participar do governo Bolsonaro. A “novidade” é identificada no pedido de anulação da condenação de Lula feito pelos advogados do petista e as informações sobre como seria a análise dessa ação da defesa do ex-presidente. Dentre os critérios de construção, temos a relevância, já que os assuntos envolvendo Lula e Sergio Moro tinham muito significado para as pessoas.

Na divisão de Wolf, observamos os valores-notícias da notoriedade, suíte e modelos. A “notoriedade” se dá, mais uma vez nesse episódio do podcast, pela importância e destaque político dos envolvidos no noticiário. A “suíte” é identificada porque esta informação trata da continuidade de um fato previamente já de conhecimento do público e que ainda teria desdobramentos nos dias seguintes, que seria a nova análise do pedido de liberdade de Lula. O “modelo” é identificado pela expectativa de que toda a imprensa faria a cobertura dessa nova movimentação judicial da defesa de Luiz Inácio Lula da Silva.

Aos 16 minutos e 50 segundos do podcast, o Panorama CBN mudou de pauta e deixou de abordar os assuntos relacionados ao governo federal e tratou do processo de transição do governo do estado do Rio de Janeiro. Nesta sexta notícia apresentada na edição, o apresentador Arthur Neto informava que havia ficado definido que a Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro analisaria três projetos de lei que eram de interesse do governador eleito em 2018, Wilson Witzel: a prorrogação do decreto de calamidade financeira até 2023, a Lei Orçamentária Anual e o Plano Plurianual de 2019. Ele trazia ainda a informação de que naquela terça-feira, Witzel havia anunciado uma parceria com a Prefeitura do Rio em dois programas voltados para as favelas. Witzel havia almoçado com o então prefeito do Rio, uma semana após ter sido chamado de “idiota” por Marcelo Crivella em um vídeo pelo fato do governador eleito ter descartado a possibilidade do filho do prefeito ser indicado a um cargo. Após introduzir o assunto, o apresentador Arthur Neto colocou no ar duas sonorinhas de Witzel: uma minimizando a troca de farpas com o prefeito do Rio e outra ressaltando que a política de segurança seria voltada para a valorização das polícias.

Observando os critérios de Nelson Traquina, notamos a presença dos seguintes valores-notícia: notoriedade, novidade, disponibilidade e consonância. Dentre os critérios de seleção, temos, primeiramente a “notoriedade”, pois a notícia está ligada às movimentações políticas envolvendo uma instituição notória, como a Alerj, um político de importância naquele momento, que era o governador eleito no Rio de Janeiro, além da relação com o prefeito do Rio, Marcelo Crivella. A “disponibilidade”, que é uma variável dos critérios contextuais, é observada na medida em que a equipe de reportagem do Rio de Janeiro teve acesso às informações e aos áudios de Witzel, por isso o podcast pode ilustrar a informação com duas sonoridades diferentes do governador eleito. Ao observarmos os valores de construção, temos a “consonância”, já que o processo de transição do governo do estado e a troca de farpas entre Crivella e Witzel já eram uma narrativa conhecida pelo público.

Sob a ótica de Mauro Wolf, observamos a presença dos valores-notícia da notoriedade e da acessibilidade. Pelas mesmas razões expostas na análise de Traquina, vemos a “notoriedade” nesta notícia selecionada pelo podcast diante da importância política dos agentes e das instituições envolvidas. Em relação à “acessibilidade”, vemos que a emissora teve acesso aos áudios de Wilson Witzel, o que permitiu ao podcast utilizar duas sonoridades do principal personagem envolvido no noticiário.

Para encerrar esta edição do podcast, a sétima e última notícia tratava de uma ocorrência policial na Zona Norte do Rio. Duas pessoas morreram e seis ficaram feridas em duas operações da Polícia Militar nos Complexos do Alemão e da Maré, ambos localizados na Zona Norte do Rio de Janeiro. Entre os feridos estava um cantor de funk, que foi baleado nas costas enquanto passeava com o cachorro na rua em que morava, no Complexo da Maré. O apresentador trouxe ainda informações sobre o estado de saúde das outras pessoas que estavam internadas e dos dois mortos. Por fim, ele informou ainda que moradores fizeram um protesto contra a ação da PM e interditaram por uma hora uma pista da Avenida Brasil, uma das principais vias do Rio de Janeiro, apedrejaram carros e atearam fogo em pedaços de madeira na pista.

Segundo a divisão adotada por Nelson Traquina, observamos os valores-notícias morte, proximidade, novidade, notabilidade, conflito, infração, relevância

e personalização. Dentre os critérios de noticiabilidade de seleção, temos a “morte”, já que a ação policial deixou duas vítimas, além dos feridos. Observamos o peso desse valor-notícia ao notarmos que esta informação estava na abertura da notícia feita pelo apresentador. Após a vinheta que divide os blocos de notícias, ele já disse: “Duas pessoas morreram e seis ficaram feridas em duas operações da PM nos Complexos da Maré e do Alemão na Zona Norte do Rio.”. A “proximidade” é observada pela ocorrência na Região Sudeste, mais próxima do principal público da Rádio CBN. A “novidade” é observada diante do fato de que essa era uma informação nova no podcast, por se tratar de uma operação policial ocorrida naquele dia. A “notabilidade” é um valor pela característica de ser visível e tangível, como os mortos e feridos, além do protesto que atingiu carros e provocou incêndios na pista. O “conflito” pode ser visto no ponto central da notícia, uma operação policial que resultou em troca de tiros. A “infração” também percorre todo o noticiário, já que houve confronto, inocentes baleados, e um protesto que contou com carros apedrejados.

Nos critérios de construção, temos a “relevância”, já que o noticiário policial costuma ser alvo de interesse do público, ou pela guerra urbana que chama atenção no Rio de Janeiro, ou pelas pessoas que moram nos complexos onde houve o confronto ou, ainda, por quem usa a Avenida Brasil, mencionada no noticiário, que é uma via de grande importância e que cruza a cidade das Zonas Oeste ao Centro da capital fluminense. Observamos ainda o critério da “personalização”, ao contar detalhes do cantor de funk atingido, mais do que no caso dos outros cinco feridos, explicando que ele andava com o cachorro no momento em que foi atingido, na rua onde morava, trazendo pormenores de que ele havia sido baleado nas costas, e com mais informações sobre o estado de saúde dele.

Ao analisar pela divisão proposta por Wolf, temos os valores do interesse e da ideologia da informação. O “interesse” é percebido nos casos de ocorrência policial, que costumam atrair a atenção das pessoas. Sobretudo quando há detalhes das pessoas atingidas nos confrontos. A “ideologia da informação” está atrelada a um dos ditos jornalísticos mais conhecidos: “bad news is good news”, e foi exatamente o foco desta última informação, que tratou de uma ruptura da rotina, uma alteração da normalidade.

Ao analisarmos o equilíbrio no noticiário desta edição, notamos que das sete informações apresentadas neste episódio, cinco foram sobre a política de transição eleitoral no governo federal, uma sobre a política de transição eleitoral no governo fluminense e uma da editoria polícia. Portanto, identificamos que foi um noticiário com forte inclinação para as informações da política brasileira, sobretudo aos assuntos relacionados ao governo federal.

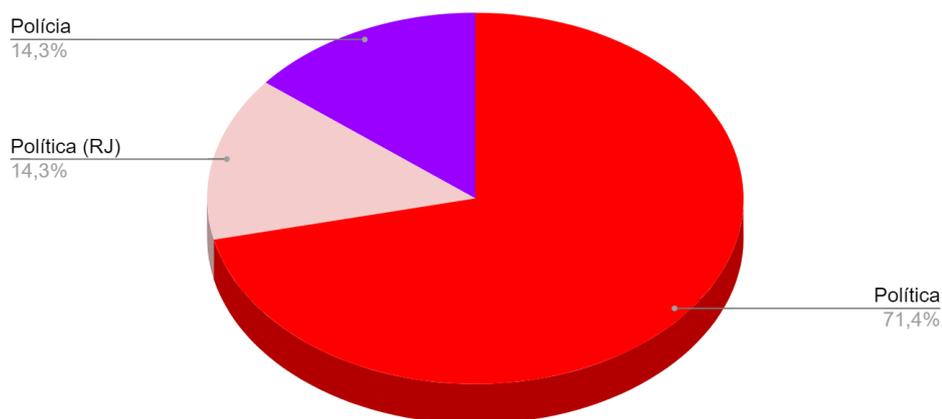


Figura 3: Divisão por editorias das notícias veiculadas na edição de 06 de novembro de 2018.

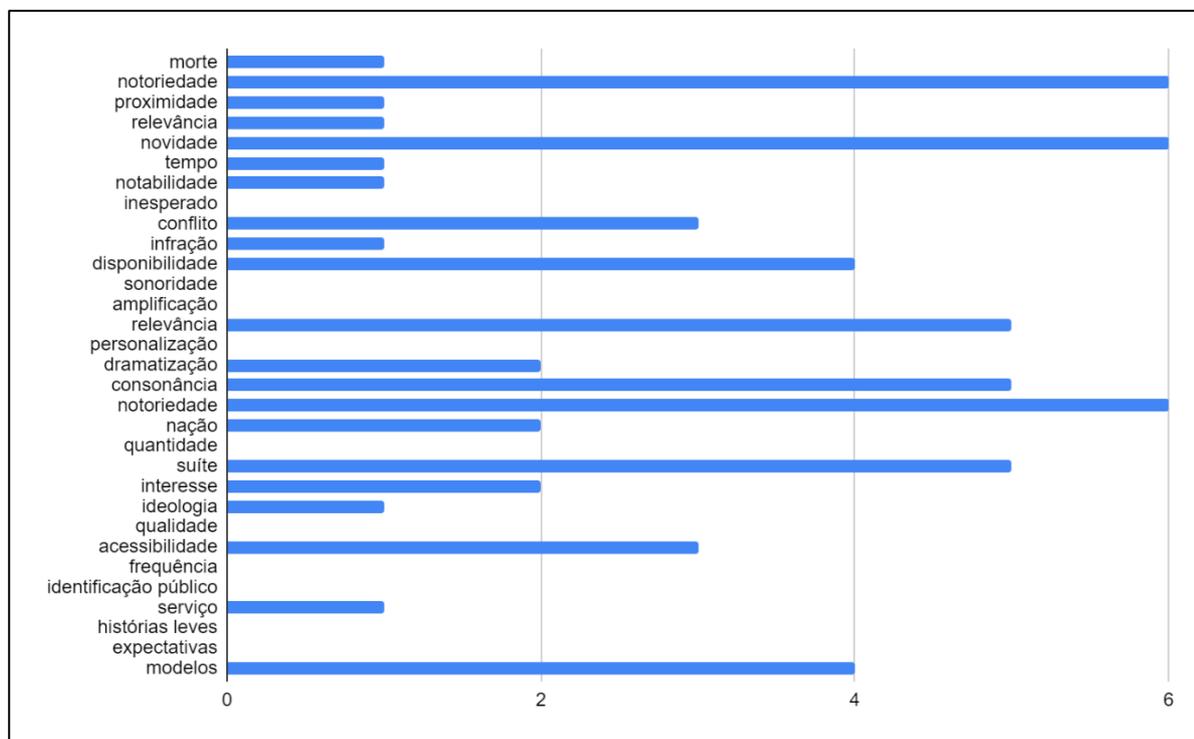


Figura 4: Valores-notícia identificados na edição de 06 de novembro de 2018

### 3.4.3. Análise da edição de 18 de dezembro de 2019

Agora o Panorama CBN já possuía um outro perfil. Com duas edições diárias desde maio de 2019, vamos analisar aqui a primeira publicação desta quarta-feira de dezembro, no horário da manhã, que contava com dois apresentadores: os jornalistas Bianca Santos e Frederico Goulart. Com uma sonorização mais incrementada, o podcast trazia um toque de humor em uma tentativa de tornar o noticiário mais leve. Este episódio que vamos analisar, do dia 18 de dezembro de 2019, teve a duração de 27 minutos e 22 segundos e levou onze diferentes assuntos ao ouvinte.

A abertura do podcast começava com um som de sirene de escola. Após esse toque os dois âncoras se revezavam ao chamar os destaques, que terminava com uma música que falava do time de futebol do Rio Janeiro Flamengo, “Em dezembro de 1981”<sup>80</sup>, uma versão de “Primeiros Erros”, composta por Kiko Zambianchi, sucesso da banda Capital Inicial:

Efeito sonoro: Toque de sirene de escola

Bianca Santos: Na sala de aula do Panorama CBN, hoje é dia de prova.

Frederico Goulart: Nos Estados Unidos, Donald Trump enfrenta o primeiro teste para tentar se manter no cargo.

Bianca Santos: Por aqui, nossos deputados não passaram no teste de fogo com a população.

Frederico Goulart: E contra quem será o teste final do Flamengo pra ganhar o Mundial?

Efeito: música “Em dezembro de 1981” + vinheta Panorama CBN.

E logo após a vinheta, mais um efeito sonoro de sirene de escola tocava ao fundo enquanto Frederico Goulart e Bianca Santos abriam o podcast com a seguinte fala ainda relacionada à brincadeira com provas:

Frederico Goulart: Olá, bem-vindo (efeito sonoro de sirene de escola ao fundo) ao Panorama CBN de hoje, quarta-feira, 18 de dezembro de 2019. Tocou o sinal, começou, Bianca! Tudo bem?

Bianca Santos: Estamos aqui! Tudo bem! Pontuais, né? Bom dia, Frederico Goulart, e boa quarta-feira para você que nos acompanha. Seja bem-vindo, seja bem-vinda ao Panorama CBN. Qual a primeira prova de hoje, Fred?

<sup>80</sup> Disponível em [https://www.youtube.com/watch?v=JtDGgtai\\_KM](https://www.youtube.com/watch?v=JtDGgtai_KM)

Frederico Goulart: Olha, é uma prova que não vai ser aplicada aqui no Brasil, não. vai ser lá nos Estados Unidos, né?

Bianca Santos: É isso. Nesta quarta-feira os olhos do mundo todo vão se voltar para a Câmara dos Deputados, nos Estados Unidos. É que os parlamentares vão votar hoje o impeachment do presidente Donald Trump. Essa vai ser uma das seções mais importantes dos 243 anos da história do país.

Nesta primeira notícia apresentada, os dois âncoras se revezavam para explicar o que aconteceria nos Estados Unidos naquele dia. A Câmara dos EUA iria votar o impeachment de Trump. Eles explicavam que as acusações formais contra o presidente eram de abuso de poder, por ter pedido uma investigação contra a família de Joe Biden, e obstrução ao Congresso, por ignorar intimações e se recusar em entregar documentos aos investigadores durante o inquérito. Eles falavam ainda que a oposição era maioria entre os deputados. Eles citavam ainda uma carta que Trump fez à presidente da Câmara, Nancy Pelosi, na qual o republicano chamou o processo de impeachment de "tentativa de golpe". Eles acrescentaram também a informação de que se os deputados decidissem pelo impeachment, o processo seguiria ao Senado, onde haveria o julgamento que decidiria se o presidente teria o mandato cassado. No entanto, havia uma expectativa de que o Senado deveria barrar a cassação do mandato de Trump. Ao final desse resumo, ouve-se um barulho de virada de página, o que virou um indicativo de mudança de assunto.

Analisando essa primeira informação, segundo os critérios de noticiabilidade propostos por Nelson Traquina, observamos os seguintes valores-notícia de seleção: notoriedade, relevância e novidade. A “notoriedade” ocorre diante dos nomes e dos órgãos centrais envolvidos na informação apresentada: o presidente norte-americano e a Câmara dos Estados Unidos. A “relevância”, que, dentre os critérios substantivos trata da capacidade de impactar a sociedade, pode ser notada diante das consequências para a política mundial de um possível processo de impeachment do presidente dos Estados Unidos. A “novidade” se dá diante da expectativa pelas novas informações que surgiram naquele dia, com a votação do processo na Câmara dos EUA.

Ao observar os critérios de construção, observamos a “consonância”, já que as informações desta quarta-feira tratavam de novos acontecimentos numa narrativa

que já era acompanhada pela imprensa mundial, era mais um capítulo das acusações contra o presidente Donald Trump.

Ao analisarmos esta notícia pelos critérios de Mauro Wolf, percebemos os valores da notoriedade, nação e suíte. A “notoriedade” é observada pelo destaque político dos nomes e os dos órgãos envolvidos na notícia. A “nação” pode ser notada pelo aspecto do interesse internacional nas notícias envolvendo o risco da política norte-americana enfrentar um impeachment. A “suíte” ocorre pela possibilidade de continuidade da notícia, já que naquele dia haveria novidades com a votação na Câmara.

Ainda segundo as variáveis adotadas por Wolf, temos o valor-notícia “modelo”, pois a cobertura de um caso de tanta repercussão em todo o mundo acaba por ser semelhante mesmo entre os veículos concorrentes.

Observamos ainda neste primeiro bloco de notícia a presença do infotimento em diversos aspectos. Já na abertura, com a sonorização com sirene de escola e música remetendo ao Flamengo, o noticiário tenta ficar mais leve. O toque de humor aparece na conversa entre os dois apresentadores, que fizeram diversos comentários em tom de brincadeiras relacionadas à aplicação de provas nas escolas.

Após essa primeira notícia, ouve-se um efeito sonoro de virada de página, para indicar que o podcast traria outra informação. A segunda notícia apresentada no Panorama CBN falava da política brasileira. O âncora Frederico Goulart havia encerrado a notícia anterior dizendo que a política norte-americana estava “pegando fogo” e, agora, ainda remetendo ao ambiente escolar, que abriu esta edição do podcast, ele introduziu o assunto usando termos como “férias” e “teste”:

“Por aqui, os parlamentares agora já estão em clima de férias, né, não tá pegando fogo o clima no Senado e também na Câmara dos Deputados, não. O Congresso Nacional aprovou o Orçamento da União para 2020 com fundo eleitoral de R\$ 2 bilhões. O orçamento passou no teste ontem.

Eles explicavam que os parlamentares pretendiam dobrar o valor, aumentando o montante para R\$ 3,8 bilhões, mas recuaram diante de sinalizações de que o presidente Jair Bolsonaro vetaria um valor maior e da pressão da sociedade. Eles explicavam as estimativas para a economia do ano seguinte, com

os números aproximados da inflação, do déficit das contas públicas, da previsão de verbas para as pastas e do salário mínimo. Após a introdução da notícia com esses números, a âncora Bianca Santos chamou no ar uma sonora do deputado Domingos Neto (PSD-CE), relator do Orçamento de 2020, explicando os desafios do teto de gastos. Após a sonora, os dois jornalistas contextualizaram que pela proposta aprovada, as emendas parlamentares não poderiam ser contingenciadas pelo governo federal e, em seguida, eles trouxeram uma sonora do líder do governo no Congresso, senador Eduardo Gomes (MDB-TO), que afirmava que o orçamento impositivo dava mais independência ao Congresso. Em seguida, o podcast levou ao ar um terceiro áudio, do presidente do Congresso, senador Davi Alcolumbre, dizendo que o orçamento aprovado era factível.

Ao analisarmos os critérios de noticiabilidade pela divisão de Nelson Traquina, observamos os seguintes quesitos dentre os critérios substantivos de Seleção: notoriedade, relevância e novidade. A “notoriedade” é vista diante dos nomes e dos órgãos envolvidos no noticiário, como o Congresso e deputados de grande impacto no governo, como o relator do Orçamento, o líder do governo no Congresso e o presidente do Congresso. A “relevância” é observada diante das consequências que a votação do detalhamento dos gastos do governo ao longo do ano seguinte tem para a população. A “novidade” é um aspecto dessa notícia diante das últimas informações atualizadas, que foi a aprovação do Orçamento na noite do dia anterior, após a segunda edição do Panorama CBN que havia sido publicada na véspera nas plataformas digitais.

Dentre os critérios contextuais, observamos a “disponibilidade”. Diante do fato da Rádio CBN ter uma emissora em Brasília, com jornalistas disponíveis para fazerem reportagens nas ruas e colherem áudios nas pautas, a equipe tinha à disposição três sonoras editadas para incluir no roteiro do podcast.

Ao analisarmos os critérios de construção, temos o valor-notícia da consonância, já que a aprovação do Orçamento fazia parte de uma pauta que já vinha sendo acompanhada pelos veículos de imprensa.

Observando os valores-notícia de acordo com a divisão adotada por Mauro Wolf, temos a notoriedade, a nação e a suíte. A “notoriedade” é identificada pela presença de políticos relevantes para as decisões tomadas no Congresso Nacional, bem como os órgãos envolvidos, como Câmara e Senado. A “nação” é o quesito no

qual vemos que a notícia tem impacto para todo o país. Já a variável “suíte” mostra o potencial de desdobramento daquela informação, já que o texto ainda seguiria para a sanção do presidente Jair Bolsonaro.

Dentre os valores associados ao veículo, temos a “acessibilidade”. Observamos que o podcast teve bastante material disponível e teve a possibilidade de colocar no ar três áudios de diferentes personagens envolvidos na notícia, tornando a informação mais interessante. Por fim, temos o valor-notícia “modelo”, já que é esperado que os outros veículos de imprensa transmitam a mesma informação com uma cobertura semelhante.

Observamos também uma aproximação com o infotainment através dos comentários de Frederico Goulart, ao dizer, de maneira irônica, que aqui no Brasil o clima era de férias e que o orçamento havia passado no teste, ainda em uma alusão ao tema do ambiente escolar, que serviu como fio condutor para deixar o noticiário mais leve.

Após mais um efeito de “página virada”, a âncora Bianca Santos introduz a terceira notícia desta edição usando mais uma vez um termo que remete às manchetes iniciais relacionadas à escola: “Teve prova importante ontem também no TSE, o Tribunal Superior Eleitoral. A Corte decidiu que os partidos não vão poder repassar nas eleições do ano que vem os recursos oriundos do fundo partidário ou do fundo eleitoral para candidatos de outras coligações.”. A dupla de apresentadores explicou, em uma nota curta, que, durante a sessão, os ministros aprovaram três resoluções sobre prestação de contas e uso de dinheiro público nas eleições municipais de 2020. As resoluções incluíam mudanças previstas na minirreforma eleitoral aprovada pelo Congresso Nacional nesse ano e, ao todo, os partidos e candidatos terão à disposição cerca de R\$ 3 bilhões em verba pública para as campanhas.

Seguindo os critérios propostos por Traquina, identificamos os valores-notícia notoriedade e consonância. A “notoriedade” pode ser considerada um critério diante do órgão envolvido na notícia: o Tribunal Superior Eleitoral. A “consonância”, que é um dos critérios de construção, ocorre por ser uma informação relacionada a um processo que já estava em andamento, que era a questão do uso do fundo partidário para a eleição seguinte.

Observando a divisão proposta por Wolf, vemos os critérios da notoriedade, suíte e modelo. A “notoriedade” é percebida pelo peso do órgão envolvido na informação, que é o TSE. A “suíte” é um aspecto observado devido a esta notícia estar inserida em um conjunto de informações sobre os recursos de campanha que já vinham sendo noticiados pela imprensa. O “modelo” pode ser considerado um critério neste caso por serem dados que provavelmente se tornariam notícia nos veículos concorrentes.

Na informação seguinte, houve uma nova menção ao tema “escola”, adotado desde o começo do episódio:

“E já teve gente reprovada, Fred, nesse ano, viu? Os nossos nobres deputados. Pelo menos numa pesquisa Datafolha, que traz uma insatisfação de muitos eleitores com o trabalho dos nossos deputados. Essa pesquisa divulgada hoje indica que 45% dos eleitores avaliaram como ruim ou péssimo o trabalho dos parlamentares - deputados federais e, também, dos senadores, eles estão incluídos.”

Eles deram os dados da Pesquisa Datafolha, divulgada naquele mesmo dia, que mostrava ainda que esse índice era 10 pontos percentuais maior do que o verificado em agosto. Frederico Goulart ressaltou que era uma mudança de cenário num período curto, já que, um ano antes, logo após as eleições de 2018, os dados eram mais otimistas. Ao término, a apresentadora Bianca Santos se dirigiu ao ouvinte perguntando “Qual a nota que você daria para os nossos parlamentares? Talvez eles estejam precisando voltar para a sala de aula.”, retomando o tema escola. Na sequência, para encerrar o bloco, o podcast colocou no ar uma paródia da tradicional música de celebrações de fim de ano “Marcas do que se foi”, de 1976. Em ritmo de forró e com tom cômico, a canção dizia: “Esse ano, eu vou ficar de recuperação, e quem quiser ficar comigo, não estuda, não.”<sup>81</sup>

Analisando os critérios de noticiabilidade propostos por Nelson Traquina, identificamos os seguintes valores-notícia de seleção: notoriedade e novidade. A “notoriedade” pode ser identificada pela pesquisa ter sido feito por um instituto reconhecido, como é o caso do Datafolha. Se os mesmos dados tivessem sido divulgados por um instituto desconhecido, a notícia poderia nem ter ido ao ar. A “novidade” é percebida no instante em que os dados vieram à público naquele

<sup>81</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=M2FZfeOHM64>

mesmo dia, o que não é comum para um podcast que é feito nas duas primeiras horas do dia, ainda com poucos fatos efetivamente novos acontecendo.

Dentre os quesitos de construção da notícia, observamos a “dramatização”, ao notarmos a ênfase nos aspectos emocionais, com o uso das expressões relacionadas à escola, ao dizer que os deputados foram reprovados, com a pergunta direcionada ao ouvinte, sobre qual nota ele daria, e, por último, com o uso de uma música com viés cômico para falar de resultados ruins.

Observando este bloco de notícias sob os critérios de Wolf, observamos a “notoriedade”, pelo viés do impacto que pesquisas divulgadas por institutos reconhecidos obtêm na sociedade. Nos quesitos relacionados ao veículo, temos a “frequência”, já que a divulgação da pesquisa é um fato pontual, único, que já pode ser dado com concluído para ir ao ar no podcast.

Novamente percebemos uma tentativa de tornar as informações mais divertidas para o ouvinte, em uma aproximação com o infotainment através dos comentários de Bianca Santos. Ela abre este bloco de notícias dizendo que "os nossos nobres deputados" foram "reprovados" neste ano. Ao término, ela pergunta ao ouvinte que nota ele daria para os nossos parlamentares e brinca com a possível necessidade de retornar à sala de aula em um tom de voz leve, buscando o humor em meio ao noticiário rígido de resultado de pesquisas. Em seguida, o infotainment fica mais explícito quando o podcast leva ao ar a música que faz uma paródia à canção "Marcas do que se foi", mas fazendo piada com o tema "recuperação" na escola.

Em seguida, na quinta notícia do podcast, os âncoras trazem atualizações da investigação de uma ação da PM em Paraisópolis, São Paulo, que terminou com nove mortos. A novidade nesta quarta-feira era que as trocas de mensagens entre os policiais confirmavam a versão dada por eles, de que estavam perseguindo dois homens numa moto. Bianca Santos e Frederico Goulart informaram que a Corregedoria da Polícia Militar ia analisar o GPS das viaturas para saber onde elas estavam posicionadas no momento da operação. Eles utilizaram dois áudios extraídos do rádio da PM, obtidos com exclusividade pela TV Globo, que mostram as informações que as equipes trocavam entre si sobre a ação. Testemunhas disseram que os policiais fizeram uma ação para dispersar um baile funk realizado na favela, onde estavam aproximadamente cinco mil pessoas, usando bombas e

balas de borracha. Já os policiais afirmavam que a perseguição a dois suspeitos terminou no meio do evento e que os frequentadores arremessaram paus, pedras e outros objetos contra as equipes policiais. Eles encerraram a notícia dizendo que os nove jovens que morreram tinham entre 14 e 23 anos de idade e, segundo o IML, todos os corpos tinham lesões compatíveis com pisoteamento.

Pelos critérios adotados por Nelson Traquina, identificamos os seguintes valores-notícia de seleção: morte, proximidade, novidade e conflito ou controvérsia. A “morte” é identificada no aspecto em que a notícia trata da investigação de nove mortes. A “proximidade” está relacionada à localização do ataque. Tendo ocorrido em São Paulo, tem maior chance de ter uma cobertura mais intensa da imprensa do que se tivesse ocorrido em um local mais distante das grandes metrópoles. A “novidade” pode ser constatada na busca pelo o que há de novo nesta pauta. Os jornalistas buscaram abrir este bloco de notícia pelo que havia de mais novo nas investigações: os áudios que foram revelados e que poderiam confirmar a versão dada pelos policiais e a expectativa pela análise do GPS dos carros da PM. O “conflito ou controvérsia” está distribuído ao longo do noticiário, já que a pauta gira em torno do conflito de versões das testemunhas e dos policiais. Dentre os critérios contextuais, podemos identificar a “disponibilidade”, já que os áudios obtidos pela TV Globo poderiam ser usados pela emissora, com os devidos créditos.

Ao analisarmos os critérios de construção, identificamos a relevância e a consonância. A “relevância” ocorre diante do interesse que as pessoas costumam ter pelas histórias policiais, já que muitas vezes o ouvinte pode se identificar com a situação de alguma forma. A “consonância” é detectada na medida em que este fato apresentado pelo Panorama CBN já fazia parte de uma história de conhecimento público e que já era acompanhada pela imprensa, sendo este mais uma atualização da investigação.

Seguindo a divisão de Mauro Wolf, observamos os valores de quantidade e suíte, dentre as variáveis atreladas à importância da informação. A “quantidade” é observada em referência ao alto número de mortos - foram nove jovens. A “suíte” é percebida no momento em que a notícia aponta para acontecimentos no futuro, que terão acompanhamento da imprensa. No caso em questão, fica a expectativa pelo resultado da análise do GPS e a continuidade das investigações.

Ao olharmos os quesitos relacionados ao produto podemos encontrar o valor da “ideologia da informação”, que remete ao dito jornalístico de que “*bad news is a good news*”, ao tratar do desvio da normalidade com uma ação da Polícia Militar em um baile funk com cinco mil pessoas e terminando com nove mortos.

Já em relação às variáveis relacionadas ao público, podemos observar o valor da “identificação com público”, já que, diante dos altos índices de criminalidade, sobretudo nas grandes cidades, os ouvintes tendem a se interessar por essas histórias por traçar algum paralelo com seus próprios cotidianos.

Na sequência, a notícia apresentada pelo Panorama CBN abordava a crise no setor da saúde no município do Rio de Janeiro. O secretário municipal de Fazenda havia sido convocado a comparecer no dia seguinte à Câmara de Vereadores para explicar por quais razões tinha suspenso todos os pagamentos da Prefeitura do Rio. A medida extrema interrompeu o pagamento de todos os servidores contratados e a segunda parcela do 13º salário dos servidores, que seria depositada na véspera. No entanto, uma semana antes o prefeito Marcelo Crivella havia negado que houvesse uma crise. Após explicar a situação, o podcast levou ao ar duas sonoras: uma do presidente da Câmara, Jorge Felipe (MDB) e outra do próprio secretário Cesar Barbiero.

Observando o noticiário segundo os critérios propostos por Nelson Traquina, identificamos os seguintes valores-notícia de seleção: notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo, inesperado e disponibilidade. A “notoriedade” pode ser observada pelos envolvidos na notícia, já que são dois políticos de destaque para a capital fluminense: o secretário de Fazenda e o presidente da Câmara de Vereadores. A “proximidade” é identificada na medida em que, caso a mesma crise ocorresse em uma cidade mais distante dos grandes centros, sobretudo Rio e São Paulo, onde se concentram a maior parte dos ouvintes, talvez não fosse ter a mesma abordagem. A “relevância” é detectada neste caso diante da capacidade da falta de pagamentos de salários impactar a sociedade fluminense. A “novidade” é vista aqui por causa da convocação do secretário para levar as explicações. Esse valor-notícia está atrelado ao quesito seguinte, o “tempo”, já que esta notícia tem diversos marcos temporais: o secretário compareceria no dia seguinte e o salário teria sido depositado na véspera, ambas datas que rodeavam o dia de publicação deste episódio. O “inesperado” é identificado pela informação de

que, uma semana antes, o prefeito do Rio havia negado que houvesse uma crise, portanto, apanhando os servidores de surpresa. A “disponibilidade”, que é um critério de seleção contextual, é percebida diante da sonora dos dois principais personagens da notícia: Barbiero e Jorge Felipe.

Ao analisarmos os critérios de construção, temos a relevância e a consonância. A “relevância” é identificada pelo significado que esta informação tem para as pessoas, principalmente para os servidores do Rio de Janeiro que aguardavam explicações e viviam o temor de que a crise ultrapassasse os limites da saúde e atingisse outras áreas da capital fluminense. A “consonância” é um valor-notícia que identificamos aqui pois a crise nos cofres da Prefeitura do Rio já vinha sendo acompanhada pela imprensa, então o corte de pagamentos na Saúde fazia parte de uma cobertura contínua dos veículos de imprensa.

Ao analisarmos sob o ponto de vista de Mauro Wolf, identificamos a notoriedade e a suíte, dentre os critérios substantivos de importância. A “notoriedade” é observada por causa dos nomes envolvidos na pauta, como o secretário de Fazenda do Rio Janeiro, o presidente da Câmara e, de uma forma mais indireta, o prefeito do Rio, Marcelo Crivella. A “suíte” é um forte valor associado a essa notícia, já que a principal informação é a de que no dia seguinte o secretário deveria comparecer à Câmara de Vereadores para prestar esclarecimentos, ou seja, grande potencial de desdobramento da informação. Observamos ainda o valor-notícia “interesse”. Apesar de ser um item mais subjetivo, informações que digam respeito à remuneração mensal de trabalhadores, ainda mais diante do risco de corte de pagamentos, atraem a atenção do público.

Em relação ao veículo, observamos o item que trata da “acessibilidade”, já que percebemos que o podcast tinha duas sonoras para levar ao ar. Isso se deve, em grande parte, pela presença de uma redação no Rio de Janeiro e a disponibilidade de repórteres para, ou irem às ruas falar pessoalmente com os políticos, ou fazer contato com os envolvidos diretamente da redação. Seguindo para o critério relacionado ao público, nós temos o valor-notícia da “identificação com o público”, que, nesse caso, se aproxima da mesma justificativa para o interesse. Casos que tratam de crises financeiras e da possibilidade de cancelamento de pagamentos interessam às pessoas, não somente às que estão diretamente envolvidas, mas, neste caso, outros servidores que possam ter se visto em uma posição de ameaça.

Em seguida, o Panorama CBN trouxe a informação de que o Conselho Nacional de Justiça havia decidido proibir juízes de elogiar ou criticar políticos nas redes sociais. O podcast trouxe duas sonoras: uma do presidente do CNJ e do Supremo Tribunal Federal, ministro Dias Toffoli, destacando que o juiz continua sendo juiz também na *internet*. A outra sonora era da presidente da Associação Nacional dos Magistrados do Trabalho, Noêmia Porto, se posicionando de forma contrária e afirmando que a medida era uma censura contra os juízes. Logo após os áudios, o podcast exibiu um trecho da música “Vou te excluir do Facebook”, de Ewerton Assunção<sup>82</sup>, que ficou popular ao brincar com os bloqueios feitos por usuários das redes sociais. A canção ficou tocando em segundo plano enquanto Bianca e Frederico buscavam fazer comentários bem-humorados entre as frases do vocalista.:

MÚSICA: “Eu vou te deletar, te excluir do Facebook...” (música continua em segundo plano)

Bianca: Vai ter que bloquear... vai ter que deletar...

Frederico: Que é isso?! Que radical!

MÚSICA: “Eu vou te bloquear no WhatsApp...”

Bianca: Não precisa, pode deixar...

Frederico: O WhatsApp tá liberado...

MÚSICA: “Não me mande mais tweets, me desfavorite do Lulu, não me siga no Instagram...”

Bianca (fala cantando): O resto tá censurado... Laerte, vira a página!

O “Laerte”, citado pela Bianca Santos, era o operador de áudio do horário da manhã nesse período. Conforme já citamos anteriormente, ele se tornou um personagem das edições matinais do podcast, sem que sua voz aparecesse. Este é um exemplo de como os âncoras se relacionavam com ele através dos áudios e efeitos sonoros que ele introduzia durante as gravações do Panorama CBN.

Analisando este bloco pela divisão de Nelson Traquina, podemos observar os seguintes valores-notícia de seleção: notoriedade, conflito, disponibilidade. A “notoriedade” é observada pelo impacto que os personagens e órgãos envolvidos são capazes de gerar na sociedade: o Conselho Nacional de Justiça, o ministro Dias Toffoli e os juízes, representados pela figura da presidente da Associação Nacional dos Magistrados do Trabalho. O “conflito” ocorre pela disputa de posicionamentos opostos sobre a proibição imposta aos juízes nas redes sociais. A “disponibilidade”

<sup>82</sup> Disponível em [https://www.youtube.com/watch?v=P4l0-XvyC\\_o](https://www.youtube.com/watch?v=P4l0-XvyC_o).

é percebida na medida em que o podcast tinha acesso às falas dos dois principais envolvidos na notícia, dos dois pólos opostos, o ministro e a representante dos juízes.

Ao analisarmos os critérios de construção propostos por Traquina, temos a “dramatização”. Ao colocar uma música com viés cômico e buscar fazer comentários leves sobre o tema, os apresentadores reforçam os aspectos emocionais, mas de maneira leve, de uma forma que atraia a atenção do público para a notícia. Além disso, destacamos a forte presença do infotenimento - característica essa frequentemente atrelada à presença do operador de áudio Laerte Afonso através dos diálogos com a sonorização. Dessa forma, notícias consideradas “pesadas”, ou de maior complexidade, ficam mais interessantes de serem acompanhadas, ganham maior atenção por parte do público e buscam facilitar a compreensão através do entretenimento - no caso aqui composto pela música e pelas interferências dos apresentadores.

Levando em conta os critérios de noticiabilidade adotados por Mauro Wolf, observamos a notoriedade, dentre os critérios substantivos de importância. A “notoriedade” ocorre com o envolvimento de instituições e personagens políticos de peso para o país, como o CNJ, o ministro Toffoli e a associação que representa os juízes. Identificamos também o valor-notícia da “acessibilidade” dentre os quesitos relacionados ao veículo, pois, como pudemos observar, a emissora teve acesso a dois áudios dos polos antagônicos na situação em questão. Nas variáveis relacionadas ao público, observamos a presença do valor-notícia denominado “histórias leves”, pois, apesar do assunto ser relacionado às altas camadas do judiciário da sociedade, os apresentadores introduziram uma música popular e com viés cômico para tentar proporcionar leveza ao ouvinte durante o consumo do podcast.

Neste caso, o infotenimento ficou muito evidente com a reprodução da música "Vou te excluir do Facebook". Além da canção já ter uma letra bem-humorada sobre as relações nas redes sociais, os comentários feitos pelos apresentadores entre as frases do cantor, acentuaram ainda mais o viés cômico. Ao término, o diálogo de Bianca Santos com o operador de áudio Laerte Afonso falando para ele encerrar a música porque o restante estava "censurado" finaliza

este noticiário de forma ainda mais divertida, misturando o noticiário sério com brincadeiras relacionadas ao tema.

Na sequência, o Panorama CBN trouxe a informação de que a Agência Nacional de Vigilância Sanitária determinou que os fabricantes de alimentos industrializados retirassem totalmente a gordura trans dos produtos até 2023. Ao explicar ao ouvinte o que era a substância, os apresentadores buscaram apresentar o conceito de forma leve:

Frederico: É aquela substância que é encontrada nos biscoitos, nos bolos, massas instantâneas, Bianca, aquela que você gosta de fazer, né? Chocolate...

Bianca: Hum hum... mais em quê?

Frederico: Pipoca de microondas, curte?

Bianca: Muito!

Frederico: Sorvete, pratos congelados e margarinas, ou seja, só porcaria!

Bianca: É Fred... mas muito do que a gente come, né? Muito do que a gente come, infelizmente. A gente tem que ter consciência de que não faz bem à saúde.

Frederico: Vai restringir muito o cardápio de muita gente por aí!

Bianca: É, e a Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação tá dizendo que apoia as novas regras da Anvisa e que já vem buscando substituir a gordura trans.

Eles acrescentaram ainda as informações de outros países que já restringem a substância e levaram ao ar uma sonora da diretora da Anvisa na época, Alessandra Bastos, dizendo que levou em conta os riscos à saúde da população e apresentando dados estatísticos.

Analisando essa notícia pelos critérios de noticiabilidade adotados por Nelson Traquina, observamos os valores-notícia de seleção notoriedade, relevância e novidade. A “notoriedade” é identificada pelo órgão principal envolvido na notícia, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária, que pode provocar muito impacto na população de acordo com as medidas que forem adotadas. A “relevância” se dá pela capacidade da medida anunciada afetar a sociedade. A “novidade” é observada no caráter da determinação, que foi uma decisão nova que deveria começar a ser implantada pelas fabricantes de alimentos no período dos quatro anos seguintes.

Dentre os critérios de construção, temos a presença da “relevância”, tratada aqui pelo ponto de vista da importância que os jornalistas atribuem que determinado fato tem para as pessoas. A dupla de apresentadores demonstra esse valor ao tentar explicar de maneira clara o que seria a gordura trans, usando exemplos de alimentos do cotidiano das pessoas em uma conversa informal, para atrair a atenção do ouvinte e conseguir transmitir a informação.

Ao analisarmos os valores apontados por Mauro Wolf, percebemos a presença da notoriedade e da nação, dentre os critérios substantivos de importância. A “notoriedade” é identificada pela importância das instituições envolvidas na notícia. A “nação” é um valor atrelado ao impacto que esta informação tem para a sociedade, já que poderia gerar mudanças profundas em alimentos de grande consumo pelas pessoas.

Ainda segundo os critérios adotados por Wolf, percebemos a presença da frequência, que é um valor relacionado ao veículo. Esta foi uma informação única, pontual, que se desenvolveu completamente antes da gravação do podcast e não deve ter desdobramentos em um curto período de tempo - visto que em 2023 pode ser que a discussão retorne para os órgãos esclarecerem se a determinação foi cumprida, ou caso tenha ocorrido alguma alteração antes desse prazo.

Ao analisarmos as variáveis relacionadas ao público, temos os quesitos “serviço/interesse público” e “histórias leves”. O primeiro é observado na medida em que é importante que a população conheça possíveis alterações nos alimentos em que compra e consome e os riscos de ingerir a gordura trans enquanto essa substância estiver presente nos produtos industrializados. O segundo ponto pode ser observado na tentativa dos âncoras de tratar o tema de forma leve, para que o ouvinte do Panorama CBN consiga absorver a definição de “gordura trans” e entender onde ela está presente através de uma conversa informal com leve toque de humor. O infotimento pode ser observado neste trecho do podcast através da introdução leve que os dois apresentadores buscaram dar ao noticiário, nesta conversa sobre itens industrializados que ambos gostavam, de maneira bem coloquial.

Em seguida, o Panorama CBN apresentou uma sequência de notícias da editoria Economia. Primeiramente, o podcast trouxe a informação de que o Supremo Tribunal Federal deveria decidir naquele dia se seria crime deixar de pagar

o ICMS, Imposto sobre Circulação de Mercadoria e Prestação de Serviço. Eles informaram que, até aquele momento em que o podcast era gravado, nove ministros já haviam votado: seis a favor de tornar a prática crime e três, contra. Faltavam ainda os votos de Celso de Mello e Dias Toffoli, logo, os seis ministros que formaram a maioria consideraram que a dívida declarada, mas não paga por empresários, pode implicar processo criminal por apropriação indébita, com pena de detenção e multa. Eles explicaram ainda que seria necessário comprovar a intenção deliberada de não pagar o tributo. Frederico encerrou a nota explicando ainda que o ICMS é o imposto estadual que incide sobre operações como, por exemplo, compra de mercadorias, alimentos, eletrodomésticos, bebidas e está embutido normalmente nos preços dos produtos.

Seguindo os critérios de noticiabilidade adotados por Traquina, observamos os seguintes valores-notícia: notoriedade, relevância, novidade e tempo. A “notoriedade” é observada pela importância da instituição envolvida, o STF. A “relevância” é um valor-notícia neste caso diante do impacto que uma mudança na legislação referente ao ICMS teria para os empresários. A “novidade” é observada diante do fato de que o podcast trouxe a atualização mais recente, já que a votação estava em andamento, e já informando que a decisão deveria sair naquele dia. Se relacionando com a “novidade”, temos a variável “tempo”, já que o fato de haver uma expectativa da decisão sair naquele quarta-feira de dezembro era um reforço para que esta notícia fosse publicada como uma das mais importantes do dia.

De acordo com a divisão proposta por Wolf, notamos os valores-notícia da notoriedade, nação e suíte. A “notoriedade”, conforme apontamos nos critérios de Traquina, se deve ao peso dos órgãos envolvidos na notícia. A “nação” é detectada nesse caso diante do impacto que as mudanças que estavam em votação poderiam gerar impactos na sociedade e modificar relações de trabalho dos empresários. A “suíte” é um fator verificado nesta informação porque era esperado que ainda no mesmo dia houvesse uma definição acerca do tema, portanto, a suíte do assunto era uma certeza para aquele dia.

Nos critérios que se referem ao público, observamos o valor-notícia do “serviço/interesse público”, pois essa mudança precisaria ser de conhecimento dos empresários que lidam com o pagamento do imposto.

Na sequência deste episódio, fazendo um elo com a notícia anterior, a jornalista Bianca Santos dizia:

Bianca: A gente tá falando de dinheiro saindo, vamos falar também sobre dinheiro entrando!

Fred: Gostamos!

Bianca: Coloca o dinheirinho aí, Laerte!

EFEITO SONORO: ouve-se repetidas vezes o som de caixa registradora.

Observamos novamente a presença do operador de áudio Laerte Afonso sendo citado no Panorama CBN e “conversando” com os apresentadores através dos efeitos sonoros disparados por ele. Neste momento, Bianca e Frederico emendaram em outra notícia de economia, agora, sobre a Caixa Econômica Federal, que liberaria naquele dia os saques imediatos do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço, o FGTS, para não-correntistas do banco que nasceram em novembro e em dezembro. Eles aproveitaram para dar outros prazos de saques relacionados a outros grupos de trabalhadores.

Seguindo a divisão proposta por Nelson Traquina, observamos os valores-notícia de seleção de relevância, novidade e tempo. A “relevância” pode ser identificada diante da abrangência de impacto que informações sobre os saques do FGTS têm para a população brasileira. A “novidade” é observada diante da informação de que a liberação pela Caixa Econômica Federal para as retiradas seria feita naquele dia. O “tempo” foi um valor-notícia de peso neste caso, já que a principal informação era de que naquele mesmo dia os não-correntistas poderiam sacar o dinheiro. Além disso, os apresentadores forneceram diversos dados sobre os prazos seguintes para outros grupos de trabalhadores, reforçando a questão do tempo como um critério de noticiabilidade neste caso.

Pela divisão proposta por Mauro Wolf, temos o valor-notícia da “nação”, já que a liberação do saque para um grupo de trabalhadores seria de impacto para pessoas em todo o país. Ainda dentro dos critérios substantivos, temos a “importância”, já que as informações sobre recursos disponíveis, sobretudo liberados naquele próprio dia, é uma notícia que atrai a atenção do público. Ao observarmos os valores relacionados ao público, podemos notar a presença do quesito “identificação com o público” e “serviço/interesse público”. Além de ser uma informação com a qual diversos grupos de brasileiros em todo o país poderiam

se identificar, por estarem naqueles grupos que teriam à disposição o saque do FGTS, se tratava também de uma informação de utilidade pública, para que as pessoas se programassem com suas respectivas datas. Podemos incluir ainda o valor do “modelo”, já que é uma notícia de abrangência ampla pela imprensa, inclusive pelos concorrentes.

Mais uma vez, o infotenimento apareceu relacionado à sonorização do operador de áudio Laerte Afonso. O recurso para tornar o noticiário mais atraente e divertido é identificado tanto na conversa entre Bianca e Frederico, como no efeito sonoro da caixa registradora, que mais uma vez surge como uma forma de diálogo invisível com Laerte.

Depois desse bloco de notícias de economia, o Panorama CBN introduziu uma vinheta de esporte para abrir o bloco com as últimas notícias sobre os campeonatos em andamento. Frederico Goulart deu os resultados do sorteio da fase de grupos da Copa Libertadores, a principal competição de futebol interclubes da América e anunciava a possibilidade de confrontos clássicos, dependendo dos resultados na primeira fase. Bianca acrescentou uma contextualização explicando que o sorteio havia acontecido na véspera, à noite. Eles encerraram dando alguns dos adversários de clubes brasileiros e como ficaram as disputas nos grupos. Em seguida, ouviu-se uma música sobre o Flamengo (“Em dezembro de 1981”) que tinha a finalidade de introduzir a notícia que o rubro-negro carioca, após ter vencido na véspera, conheceria naquele mesmo dia o adversário da Copa do Mundo de Clubes da FIFA de 2019. Bianca aproveitava para avisar que quem ouvisse o Panorama CBN da edição da noite já saberia do resultado. Eles colocaram no ar, em seguida, uma sonora do jogador Filipe Luís, então lateral-esquerdo do Flamengo, que comentou o possível confronto com o Liverpool na grande final. Ao término, com a música do Flamengo ao fundo, Bianca e Frederico voltaram a brincar com o tema “escola”, que permeou esta edição do Panorama CBN:

Bianca: No sábado, então, é que a gente vai saber se o Flamengo vai passar nesse teste final, se vai passar de ano, né Fred?

Frederico: E é um teste mais complicado, né? Porque o Liverpool tem Salah, tem Firmino, tem Mané, ou seja, os alunos são um pouco mais competentes né, Bianca?

Bianca: Mas por aqui a gente aluno bom também: Gabigol, Bruno Henrique, vai ser uma partidaça, um jogão!

Seguindo os critérios de noticiabilidade adotados por Nelson Traquina, observamos os valores-notícia de notoriedade, relevância, novidade e tempo. A “notoriedade” se dá pela importância dos campeonatos mundiais e do time brasileiro envolvido, o Flamengo. A “relevância” ocorre diante do impacto que o Mundial de Clubes provoca em todo o país, que costuma acompanhar de perto o futebol, não apenas a torcida em questão, a rubro-negra. A “novidade” é detectada fortemente, já que o Panorama CBN trouxe o resultado do Flamengo conquistado na véspera e anunciava a expectativa para o resultado que decidiria naquele dia quem seria o rival do clube brasileiro.

Dentre os critérios de construção, observamos a “relevância”, já que o futebol tem grande significado para a população brasileira, e a “consonância”, pois a imprensa já vinha acompanhando o desenrolar do campeonato e mostrando as competições e seus resultados.

De acordo com os critérios de Mauro Wolf, podemos observar o valor-notícia da “notoriedade”, pela importância dos campeonatos e dos clubes envolvidos. Notamos ainda a presença do valor “nação”, já que eram jogos que interessavam a todo o país, por serem campeonatos mundiais. Identificamos também a presença do valor “suíte”, já que haveria desdobramentos ao longo daquele próprio dia, com a definição do adversário do Flamengo e, depois, nos dias seguintes, a decisão final. Observamos também, dentre os critérios substantivos, o “interesse”, já que futebol é um assunto de ampla aderência no Brasil.

Nos quesitos relacionados ao produto, podemos notar a “qualidade”, já que foi um bloco com muitas informações, totalmente sonorizado e ainda contou com uma sonora do jogador do Flamengo, o time brasileiro envolvido na disputa. Nas variáveis relacionadas ao público, temos a “identificação com o público”, pela afinidade do brasileiro com o assunto futebol, e o valor “histórias leves”, já que a pauta do futebol foi levada ao ar de maneira bem descontraída, além de ser um assunto já relacionado ao lazer.

Ainda se relacionando com o tema escola, que perpassou pelo episódio analisado, Bianca e Fred se aproximam do infotainment ao falarem em tom de humor sobre o jogo do Flamengo com a sonorização de “Em dezembro de 1981”.

Por fim, após a conversa no Panorama CBN sobre futebol, ouviu-se o mesmo toque de sirene de escola que abriu o episódio e a jornalista Bianca Santos emenda: “E a gente, será que passou de ano? Será que passamos na prova final? Dê sua nota para o Panorama CBN!”. Em seguida, convidou os ouvintes para participarem do podcast e leu mensagens que já tinham sido enviadas pelas redes sociais.

De uma forma bem informal, eles explicaram que nas semanas seguintes um estaria de folga no período do Natal e o outro na semana do Ano Novo, fazendo novas menções a terem “passado de ano”, sem “recuperação” e com “notas boas”. Para finalizar, o podcast tocou novamente a sirene e Bianca encerrou a edição dizendo: “É hora do lanche!”.

Para analisarmos o equilíbrio das informações apresentadas nesta edição, identificamos que os 11 assuntos foram distribuídos da seguinte forma: uma informação sobre política internacional; três sobre política brasileira; uma notícia da editoria de Polícia, de São Paulo; outra informação sobre crise política e econômica no Rio de Janeiro; um tema da editoria País; outro da editoria Saúde; duas notas da seção Economia; e o encerramento com o tema Esportes. Analisando esses dados, notamos um noticiário equilibrado, tráfegando por diversos temas e com especificidades das duas maiores cidades do país - Rio e São Paulo. Notamos a ausência de notícias de cultura. Neste episódio, observamos a entrada do infotimento, através das músicas com viés cômico, dos efeitos sonoros e das conversas em tom informal entre os dois apresentadores. A introdução do operador de áudio Laerte Afonso como um “personagem” oculto do programa também dá margem às brincadeiras entre os jornalistas Bianca Santos e Frederico Goulart.

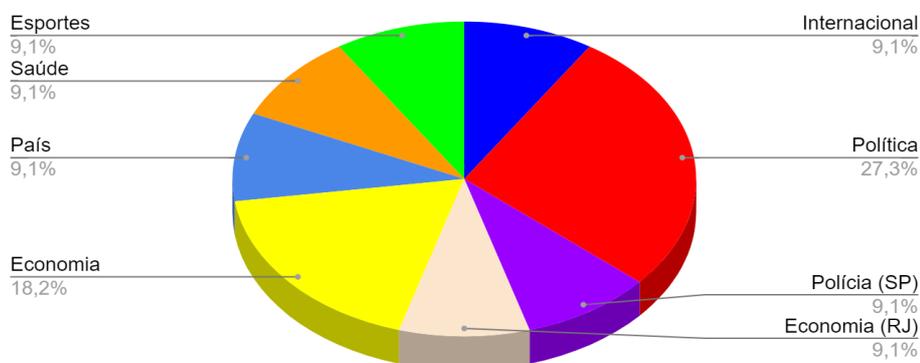


Figura 5: Divisão por editorias das notícias veiculadas na edição de 18 de dezembro de 2019.

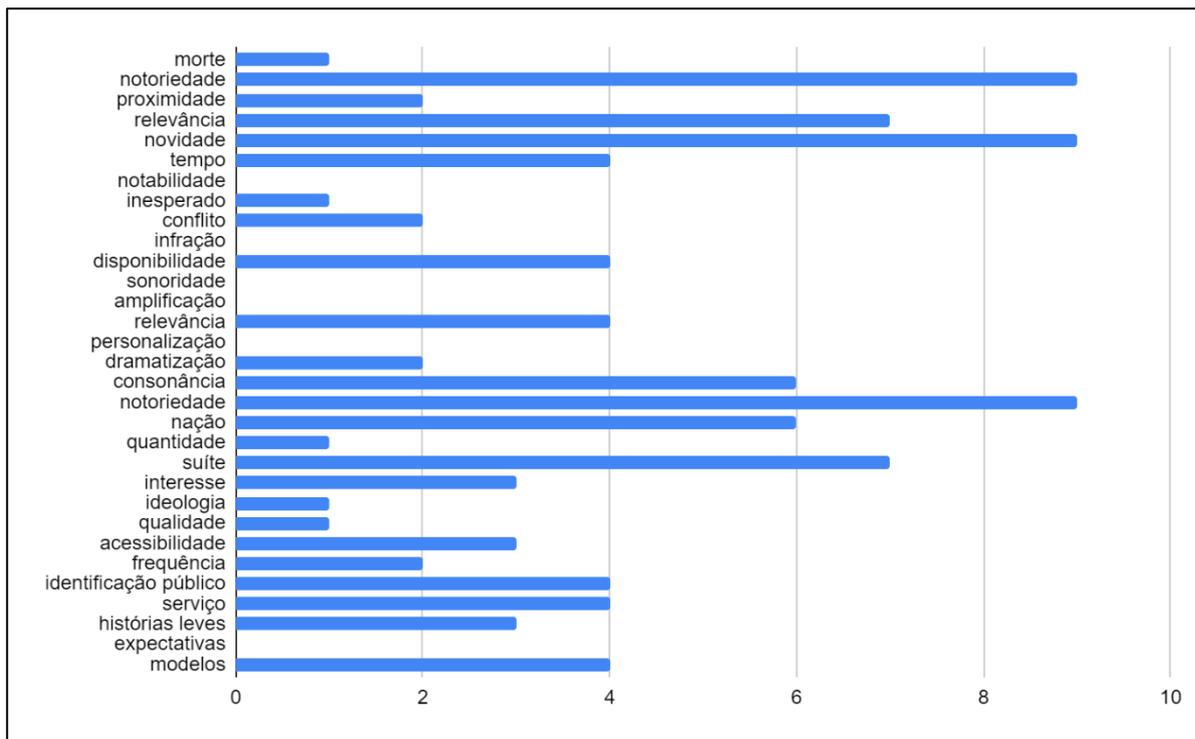


Figura 6: Valores-notícia identificados na edição de 18 de dezembro de 2019

#### 3.4.4. Análise da edição de 23 de janeiro de 2020

Este Panorama CBN que analisaremos agora teve 23 minutos e seis segundos de duração e levou 17 diferentes assuntos ao ouvinte. Esta edição era a segunda do dia, publicada à noite, por volta das 19h. Quem apresentou foi o jornalista Leandro Gouveia, que cobria folga da apresentadora titular da época, Camila Olivo.

O jornalista abriu a edição desta quinta-feira falando do coronavírus, porque havia sido confirmada mais uma morte na China, a primeira fora da província de Wuhan, que foi o epicentro da pandemia. Neste momento, ao todo, haviam sido registradas 18 mortes e eram mais de 600 casos confirmados. O jornalista explicou as medidas que foram tomadas pela China para evitar a disseminação do vírus e trouxe o posicionamento da Organização Mundial da Saúde, que considerava que as medidas diminuíssem os riscos de contaminação mundial.

Observando os critérios de noticiabilidade propostos por Nelson Traquina, identificamos os seguintes valores-notícia dentre as variáveis de seleção: morte, relevância e novidade. A “morte” é a principal informação desta primeira notícia apresentada pelo podcast. Além de informar o primeiro óbito registrado fora de

Wuhan, a notícia traz ainda o balanço do número de mortos até aquele momento. A “relevância” é identificada diante da enorme capacidade de impactar a sociedade que as informações sobre o avanço do coronavírus tinham. A “novidade” ocorre com a atualização das informações ao buscar o que havia de inédito no noticiário, que, neste caso, foi a primeira morte fora da província que se tornou o epicentro da pandemia. Observamos ainda, dentre os critérios de construção, o valor da “relevância”, pois as informações relacionadas a esse assunto tinham muita importância para as pessoas, já que havia, nesta época, a expectativa se o vírus chegaria ao Brasil. Temos também o valor da “consonância”, pois esta era uma informação inserida em uma narrativa que já era de conhecimento público, foi apenas uma atualização dentro de um histórico de informações já compartilhadas pelas pessoas.

Ao observarmos Mauro Wolf, observamos três dos quatro critérios substantivos de importância: nação, quantidade e suíte. A “nação” é detectada diante da importância que as informações sobre o coronavírus tinham para o país, já que todo o mundo estava com os olhos voltados para a China naquele momento. A “quantidade” é o ponto central dessa informação, que foca justamente no aumento do número de mortos e, em seguida, atualiza o balanço total de óbitos e casos registrados. A “suíte” já era um fator inerente a essa pauta, já que os jornalistas acompanharam, dia após dia, todas as novidades que saíam relacionadas ao coronavírus, portanto, já eram esperados desdobramentos futuros. O “interesse” também é um valor-notícia associado a essa informação, já que, apesar de ser um conceito subjetivo, as novidades a respeito do coronavírus atraíam a atenção das pessoas, pela preocupação com as consequências que poderiam sofrer. Observamos ainda o valor “modelo”, dentre os critérios associados à concorrência, pois a cobertura era semelhante em todos os veículos de imprensa.

Na sequência, o podcast trouxe informações sobre o coronavírus no Brasil. Leandro Gouveia informava que a Secretaria de Saúde de Minas Gerais havia descartado um caso suspeito em Belo Horizonte porque a paciente, apesar de ter vindo da China, não havia estado na região de Wuhan. O apresentador acrescentou ainda dados gerais do governo federal, que havia descartado outros quatro casos suspeitos no país. Em seguida, Leandro explicou quais eram as linhas adotadas pelo Ministério da Saúde para considerar um caso suspeito: além dos sintomas, era

necessário ter viajado para Wuhan ou ter tido contato com algum caso suspeito ou confirmado da doença. Depois dessas atualizações sobre a situação no Brasil, o podcast levou ao ar uma sonora do ministro interino da Saúde, João Gabbardo, em que ele afirmava que o governo estava preparado para fazer o diagnóstico. Na sequência, foi reproduzida uma sonora do secretário substituto de Vigilância em Saúde do Ministério da Saúde, Júlio Croda, que dizia que o risco de transmissão no Brasil era considerado baixo. Para encerrar esse bloco, Leandro Gouveia acrescentou a informação de que o Ministério da Saúde havia instaurado um centro de operações de emergência para preparar a rede pública para o atendimento de possíveis casos no Brasil.

Seguindo o critério adotado por Traquina, observamos os seguintes valores-notícias: proximidade, relevância, novidade, disponibilidade e consonância. A “proximidade” é identificada porque, ao se tratar da situação do coronavírus no Brasil, a informação traz mais detalhes, por estar tratando de casos mais próximos dos ouvintes do país. A “relevância” é notada diante do alto impacto que as notícias sobre a doença provocavam em todas as camadas da sociedade. A “novidade” é observada aqui na busca pelo fato que atualizaria as informações sobre o coronavírus no país, que, neste caso, era o descarte de mais um caso suspeito. A “consonância” se dá por ser mais uma atualização de um caso que já era acompanhado pelo público, este foi mais um capítulo em uma narrativa que já era divulgada pela imprensa diariamente.

Pela divisão proposta por Wolf, temos os valores nação, quantidade, suíte e interesse, dentre os critérios do grupo substantivos. A “nação” é um valor neste caso por causa do impacto que esta notícia provoca em todo o país. A “quantidade” é o ponto focal dessa notícia, que centraliza nos números: primeiramente, explica que mais um caso foi descartado e, em seguida, faz um balanço dos casos descartados no país. A “suíte” era um valor-notícia intrínseco a essa cobertura do coronavírus, já que, por ser um caso de extrema importância e que se desdobrou por muito tempo, todos os dias havia a busca pela suíte do assunto, já que diariamente diversas novas informações surgiam. O “interesse” é notado diante da importância que esta cobertura teve para toda a sociedade, por isso atraía a atenção dos ouvintes.

Ainda pela análise de Wolf, mas observando agora os critérios relacionados ao veículo, notamos a “acessibilidade”, já que o Panorama CBN teve acesso a duas

sonoras, o que deixou o noticiário sobre o Brasil com maior riqueza de informações. Em relação ao grupo de valores relacionados ao público, identificamos o “serviço”, pois durante este bloco o jornalista listou quais eram as prerrogativas para que um caso fosse considerado suspeito, como sintomas e histórico dos pacientes.

Após essas duas primeiras informações sobre o coronavírus, o apresentador desta edição do podcast, Leandro Gouveia, emendou dizendo que o presidente Jair Bolsonaro falou com a imprensa sobre diversos assuntos, um dia após dizer que não daria mais entrevistas porque era sempre acusado de agredir a imprensa. Dentre os assuntos, Leandro destacou primeiramente as informações relacionadas à possibilidade da atriz Regina Duarte assumir a Secretaria Especial de Cultura e ao fato de que Bolsonaro não descartou recriar o Ministério da Cultura. O podcast levou ao ar uma sonora do presidente em que ele falava, em tom otimista, que Regina Duarte poderia ser anunciada oficialmente depois que ele voltasse da China, na semana seguinte, e acrescentou que a atriz mereceria uma festa. Após a sonora, Leandro atualizou que, mesmo sem o anúncio oficial, ela já havia promovido mudanças na Secretaria, pois havia convidado Janicia Silva, então secretária de Diversidade Cultural, também conhecida como Reverenda Jane, para ser secretária-adjunta da Cultura até que houvesse uma definição sobre a nomeação de Regina Duarte.

Segundo os critérios propostos por Nelson Traquina, identificamos os valores-notícia da notoriedade e novidade. A “notoriedade” é identificada por estarmos tratando da fala do presidente da República. Apesar de não trazer nenhuma definição sobre o tema tratado, as declarações de Bolsonaro se tornam relevantes pelo cargo que ele ocupava neste momento. A “novidade” é a possibilidade de recriar o Ministério da Cultura, baseado no que Bolsonaro falou aos jornalistas. Ainda segundo Traquina, observamos o valor-notícia da “disponibilidade”, que faz parte dos critérios contextuais de seleção. Esse quesito é observado diante da sonora do presidente, a qual o podcast teve acesso por meio da equipe de reportagem da Rádio CBN. Ao analisarmos os critérios de construção da notícia, identificamos o valor “consonância”, que trata de atualizações dentro de um caso que já é acompanhado pela imprensa, como o possível cargo que seria destinado à atriz Regina Duarte.

Observando a divisão proposta por Mauro Wolf, notamos os valores-notícia notoriedade e suíte. A “notoriedade” é identificada pela notícia estar centralizada nas declarações de Bolsonaro, que ganha essa importância por ser o presidente da República. A “suíte” é um quesito notado neste bloco de notícias porque as modificações na pasta da Cultura já vinham sendo acompanhadas pela imprensa, desde que o titular da pasta havia saído do cargo e começaram os rumores em torno do nome de Regina Duarte. Também observamos o valor da acessibilidade, já que o podcast tinha à disposição uma sonora de Bolsonaro para levar ao ar, o que deixa o material mais rico de informação.

Logo em seguida a essa informação sobre o setor da Cultura no governo federal, o jornalista emendou em outra declaração dada por Bolsonaro, de que o então ministro da Justiça e Segurança Pública, Sergio Moro, deveria ser contra a separação dos ministérios. Leandro Gouveia lembrou que na edição do Panorama CBN da véspera ele tinha mencionado essa possibilidade, que havia sido um pedido apresentado pelos secretários de Segurança Pública dos estados. Em seguida, o podcast levou ao ar um áudio de Bolsonaro dizendo que iria estudar a demanda e que, se o ministério da Segurança for mesmo recriado, Moro ficaria com o da Justiça. Após a sonora, Leandro Gouveia contextualizou a situação lembrando que foi o governo Bolsonaro que decidiu fundir os ministérios da Justiça e da Segurança Pública e que Moro chegou a dizer que aceitou o convite para ser ministro por causa dessa proposta, para combater não só a corrupção, mas, também, o crime organizado. Gouveia encerrou dizendo que o Panorama CBN iria acompanhar esse assunto, que poderia significar uma diminuição de poder de Sérgio Moro.

Observando os critérios de noticiabilidade propostos por Nelson Traquina, identificamos os valores da notoriedade e da novidade. A “notoriedade”, que faz parte dos critérios substantivos de seleção é detectada pela fala de Jair Bolsonaro, que é o centro deste noticiário. A “novidade” é observada na declaração em que ele dá afirmando que a possibilidade de divisão dos ministérios seria avaliada e que, caso fosse aprovada, Moro ficaria com o Ministério da Justiça. Como essa já era uma notícia acompanhada pelos jornalistas, a partir do momento em que secretários já haviam pedido o desmembramento da pasta, podemos observar a presença da “consonância”, já que a fala do presidente foi uma atualização em uma narrativa que já era de conhecimento público.

Ao analisarmos a informação seguindo a divisão adotada por Wolf, notamos a presença dos valores da notoriedade e suíte, dentre os critérios substantivos de importância. A “notoriedade” se dá ao percebermos que a notícia está centralizada nas declarações de Bolsonaro. A “suíte” é apontada pelo próprio apresentador, ao dizer que a emissora continuaria acompanhando esse assunto. Neste caso, ainda haveria desdobramentos após a análise do pedido de recriação do Ministério da Segurança. Temos ainda, sob o ponto de vista de Wolf, o valor da “acessibilidade”, já que o podcast tinha uma sonora do presidente à disposição para ser utilizada na gravação.

Usando como elo o combate à corrupção, o apresentador anunciava que tinha uma informação que havia acabado de chegar, que era a saída do coordenador da Operação Lava-jato: “Falando em combate à corrupção, tem uma informação que acaba de chegar para você, ouvinte da CBN: o coordenador da Lava-jato na Procuradoria Geral da República, José Adonis Callou de Araújo Sá, pediu dispensa da função.”. O jornalista explicava que ele estava no cargo desde outubro do ano anterior e acrescentava que essas ainda eram informações preliminares e que a CBN continuaria acompanhando esse assunto, inclusive nas próximas edições do Panorama.

Observando os critérios de Nelson Traquina, identificamos os valores-notícia notoriedade e novidade. A “notoriedade” se dá pela importância para a política brasileira dos nomes e dos cargos envolvidos, haja vista a repercussão que a Operação Lava-jato teve para o país. A “novidade” é o ponto mais forte dessa notícia, que, conforme reforçou o apresentador, havia “acabado de chegar”, ou seja, era uma informação bem recente no momento de gravação do podcast.

Segundo a proposta de noticiabilidade de Wolf, observamos os valores notoriedade e suíte. A “notoriedade” se dá diante do impacto que os envolvidos na notícia têm para o país. A “suíte” é observada no momento em que o apresentador explica que essas foram informações preliminares e que a Rádio CBN vai continuar acompanhando o assunto.

Em seguida, o presidente ainda era o assunto. Leandro Gouveia dizia: “Voltando ao presidente Jair Bolsonaro, que falou também do decreto que autoriza a contratação de sete mil militares do Exército para a força-tarefa do INSS, que tem o objetivo de diminuir as filas de pedidos de benefícios previdenciários. Vamos

ouvir o que ele disse.”. Na sequência, o podcast levou ao ar uma sonora de Bolsonaro sobre o tema e, após o áudio, Leandro Gouveia contextualizou dizendo que o Tribunal de Contas da União avaliava se o decreto iria contrariar a Constituição.

De acordo com a divisão adotada por Nelson Traquina, observamos os critérios de seleção da notoriedade e relevância. A “notoriedade” se dá, mais uma vez, pela importância que uma declaração do presidente da República tem sobre os temas relacionados à política do país. A “relevância” é observada à medida em que informações relacionadas aos pedidos de benefícios previdenciários interessam a muitos brasileiros que se encontravam nessa situação. Ainda sob o ponto de vista de Traquina, notamos a presença do valor-notícia da “disponibilidade”, pois o fato de ter uma sonora de Jair Bolsonaro para ser usada no podcast pode pesar no momento de selecionar essa notícia dentre todas as que estavam disponíveis no dia. Por fim, temos ainda o valor da “consonância”, já que este tema estava em andamento já e a declaração de Bolsonaro foi mais uma atualização em uma narrativa já conhecida sobre a possível contratação dos militares.

Segundo Mauro Wolf, identificamos aqui, todos os quatro critérios substantivos de importância: a notoriedade, a nação, a quantidade e a suíte. A “notoriedade” é detectada pela notícia centrada na declaração do presidente da República. A “nação” é um valor diante da importância de medidas relacionadas ao INSS e aos pedidos de benefício têm para a população. A “quantidade” pode ser considerada também um valor-notícia neste caso já que o alto número de contratações de militares - sete mil - chama a atenção neste caso e é um dos pontos polêmicos da notícia. Por fim, a “suíte”, pois esta fala de Bolsonaro já era um desdobramento da possível contratação e, como ainda não havia definição, era esperada uma continuação deste caso, até que ficasse definido os rumos deste caso.

Ainda de acordo com a proposta de critérios de Wolf, percebemos a presença do valor-notícia “acessibilidade”, já que a sonora de Bolsonaro disponível é um quesito para avaliar a inclusão da notícia no Panorama CBN, ainda mais ao se tratar de um material de áudio, fundamental para a riqueza de informações de um podcast.

Em seguida, o jornalista ressalta que, nessa conversa com jornalistas, Bolsonaro não quis comentar os erros na correção do Enem, nem a decisão do

ministro do Supremo Luiz Fux de suspender a implantação do juiz de garantias, que foi sancionada pelo próprio presidente dentro do chamado “pacote anticrime”. O apresentador lembrou ainda que a liminar suspendeu outros três pontos do pacote, e que, com isso, entraram em vigor naquela quinta-feira novas regras para ativamento de inquéritos e sobre a legalidade de prisões, detalhando quais foram as mudanças na legislação.

Seguindo os critérios de avaliação de Nelson Traquina, observamos a notoriedade, a relevância e a novidade. A “notoriedade” se dá, neste caso, pela “não-declaração” de Bolsonaro. O fato do presidente da República não ter comentado dois assuntos que geraram polêmica na época foi um destaque do noticiário. A “relevância” fica por conta do segundo trecho da notícia, em que o jornalista explica as novas regras para inquéritos e prisões. Da mesma forma, a “novidade” é percebida no momento em que o apresentador anuncia que a partir daquela quinta-feira entrava em vigor a nova legislação. Como este já era um assunto que vinha tendo cobertura da imprensa, a decisão do ministro Luiz Fux, podemos acrescentar também o valor-notícia da “consonância”.

Ao observarmos este bloco pela visão de Mauro Wolf, percebemos a presença dos valores-notícia da notoriedade e nação. A “notoriedade” diante da ausência de comentário do presidente da República, que acabou virando notícia pela falta da declaração diante de temas importantes para o país. A “nação” é um valor-notícia atrelado ao segundo trecho da informação, com as novas regras determinadas pelo ministro Luiz Fux para inquéritos e prisões.

Em seguida, a oitava informação do podcast falava que o Brasil caiu uma posição no ranking que mede a corrupção no mundo e se manteve com a pior pontuação da série histórica. Este índice de percepção da corrupção foi divulgado pela ONG Transparência Internacional. Após explicar a pontuação do ranking, o jornalista colocou no ar duas sonoras: uma do então diretor da Transparência Internacional, Bruno Brandão, afirmando que o resultado revelava o retrocesso na política anticorrupção após as eleições de 2018. O segundo áudio utilizado era da coordenadora da entidade, Nicole Verillo, que destacou os ataques contra a imprensa pelo governo federal.

Pelos critérios de noticiabilidade adotados por Traquina, observamos a notoriedade, relevância e novidade, dentre os quesitos relacionados à seleção. A

“notoriedade” é observada pela instituição envolvida na notícia, considerada um órgão com credibilidade. A “relevância” pode ser percebida diante do tema corrupção ser de grande impacto para a sociedade e os resultados de pesquisas podem provocar impactos na imagem do país, afetando outros setores político-econômicos. A “novidade” é a própria divulgação dos números, que ocorreu naquele mesmo dia em que o podcast era gravado. Ainda seguindo os critérios de Traquina, podemos detectar ainda o valor da “disponibilidade”, já que o podcast teve acesso a duas sonoras de pessoas do alto escalão da ONG responsável pela pesquisa.

Ao observarmos essa notícia do ponto de vista de Mauro Wolf, percebemos a presença do critério “notoriedade” e “nação”. A “notoriedade” se dá pela relevância da instituição envolvida na divulgação da pesquisa, com credibilidade para ter a cobertura pela imprensa da divulgação de seus dados. A “nação” é um valor neste caso pela importância que um ranking de corrupção tem para a imagem do país e para a estabilidade política. Ainda observando sob o ponto de vista de Mauro Wolf, identificamos a “acessibilidade”, pois o podcast teve acesso a duas sonoras de dirigentes da ONG responsável pela divulgação dos dados.

Fazendo um gancho<sup>83</sup> com o assunto corrupção, o jornalista trouxe a informação de que o ex-governador de Minas Gerais Newton Cardoso e o filho dele, Newton Cardoso Junior, que era, nesta época, deputado federal pelo MDB-MG, foram denunciados por improbidade administrativa pelo Ministério Público Federal. Eles foram acusados de usar servidores da Câmara dos Deputados em atividades particulares.

Segundo os critérios de Traquina, observamos os valores-notícia da notoriedade, novidade e infração. A “notoriedade” é percebida pelos personagens centrais da história: um ex-governador e o filho dele, então deputado. A “novidade” é a denúncia do Ministério Público Federal, que havia ocorrido naquele dia e era a informação mais recente. A “infração” está relacionada ao aspecto de denúncia pelo uso indevido de servidores da Câmara dos Deputados, já que este é o valor-notícia que está ligado à transgressão de regras.

---

<sup>83</sup> “Gancho” é um jargão jornalístico utilizado para definir qual é o fator que justifica determinada reportagem. Segundo o Manual de Redação da CBN, é o que funciona como ponto de partida para uma nova discussão sobre uma questão.

Ao analisarmos o mesmo noticiário segundo Wolf, identificamos os valores-notícia da notoriedade e suíte. A “notoriedade” se dá pelo peso político das pessoas envolvidas no noticiário. A “suíte” é um aspecto nesse caso pois ainda era preciso acompanhar qual seria a resposta da Justiça à denúncia do MPF.

Na sequência, o podcast usou uma vinheta utilizada pela rádio para os assuntos de economia, o que serviu de introdução para o bloco que viria a seguir. A primeira informação era sobre o pagamento de impostos, pois a arrecadação do governo em 2019 tinha sido a maior em cinco anos, totalizando R\$ 1,537 trilhão. Esta análise das receitas do último ano havia sido divulgada naquela quinta-feira pela Receita Federal. Depois de apresentar os números, o podcast levou ao ar uma sonora do chefe do Centro de Estudos Tributários e Aduaneiros da Receita Federal, Claudemir Malaquias, falando sobre a importância do mercado de ações.

Analisando essa informação sob o ponto de vista de Nelson Traquina, observamos os critérios da notoriedade, relevância e novidade, dentre os quesitos relacionados à seleção das notícias. A “notoriedade” se dá diante da instituição responsável pelos dados, a Receita Federal. A “relevância” se dá diante da importância que os dados sobre pagamento de impostos e a consequente arrecadação pelo governo federal têm para a economia do país. A “novidade” é notada pela recente divulgação dos números, que havia ocorrido naquele dia. Podemos observar também a presença do valor-notícia “disponibilidade”, que faz parte do grupo dos critérios contextuais. A Rádio CBN teve acesso ao áudio do responsável pelo setor da Receita Federal, permitindo que o podcast trouxesse essa informação com maior riqueza de detalhes.

Pelos critérios de Mauro Wolf, observamos os valores-notícia da notoriedade, nação e quantidade. A “notoriedade” é identificada pela importância da instituição envolvida na notícia, a Receita Federal, neste caso. A “nação” é percebida como um valor-notícia diante do impacto que informações sobre arrecadação têm para o país. A “quantidade” é detectada na medida em que os valores se destacam na informação, com números na casa dos trilhões.

Ainda segundo Wolf, podemos observar a “acessibilidade”, já que o podcast teve à disposição uma sonora do responsável pelo setor de tributos da Receita Federal comentando a relevância que o mercado de ações teve naquele momento. Podemos incluir ainda como “valores-notícia” a frequência, por essa divulgação de

dados da Receita ser um acontecimento pontual, concluído em um breve intervalo de tempo, e o “modelo”, pois esta divulgação recebe a cobertura de toda a imprensa e de maneira semelhante, divulgando os números e ouvindo um porta-voz do órgão responsável.

Na sequência, ainda neste bloco de economia, o apresentador fez um elo com o assunto “imposto” e falou sobre uma declaração do então ministro da Economia, Paulo Guedes, em Davos, na Suíça. Ele havia dito que pediu à equipe da pasta que fosse feito um estudo para a criação de um “imposto do pecado”. Ele mencionou cigarros, bebidas alcoólicas e produtos com adição de açúcar, como refrigerantes, sorvetes e chocolates. A ideia é sobretaxar produtos que fazem mal à saúde. O Panorama CBN não levou ao ar a sonora de Paulo Guedes, mas o apresentador Leandro Gouveia leu trechos da fala do ministro apresentado desta forma: “O termo ‘imposto do pecado’ vem da expressão acadêmica em inglês ‘*sin tax*’ e não tem juízo moral. Paulo Guedes afirmou: ‘Não é nada de costumes, Deus me livre!’”.

Neste caso, observamos apenas o valor-notícia da notoriedade, que é proposto tanto por Nelson Traquina, como por Mauro Wolf. A informação ganhou importância por ter sido uma declaração do ministro da Fazenda, que é um dos cargos políticos mais importantes do governo. No contexto geral do episódio, vemos que essa notícia ganhou força por estar conectada à informação anterior, que também tratava de impostos.

Em seguida, ainda neste bloco com assuntos de economia, a informação trazida na sequência era de que o Ministério da Economia havia anunciado que o salário mínimo não teria ganho real em 2021, só seria reajustado pela inflação. O apresentador acrescentou ainda que até agosto o governo ia mandar para o Congresso uma nova fórmula de reajuste para evitar o que ocorreu naquele ano, quando o governo anunciou um valor, mas teve que mudar por causa da inflação oficial divulgada em janeiro. O novo método deveria levar em conta a inflação de dezembro do ano anterior a novembro do ano vigente. O jornalista concluiu lembrando que em 2020 o salário mínimo ficou firmado em R\$ 1.045.

De acordo com os critérios de noticiabilidade propostos por Nelson Traquina, observamos, dentre os critérios substantivos de seleção da notícia, os seguintes valores: notoriedade, relevância, novidade e tempo. A “notoriedade” se

dá diante do órgão que fez o anúncio: o Ministério da Economia. A “relevância” se refere à capacidade que o valor do salário-mínimo tem de impactar a vida dos brasileiros. A “novidade” mostra a questão central desta informação, que foi o anúncio feito pelo Ministério da Economia de que o salário mínimo não teria ganho real naquele ano. O “tempo” pode ser aplicado neste caso por ser um determinante desta notícia, que trata do valor do salário-mínimo no ano seguinte, em 2021.

Ainda observando os critérios de Traquina, temos a “relevância” dentre os critérios de construção, que mostra o significado que o valor do salário-mínimo tem para as pessoas.

Ao observarmos essa informação sob a ótica de Mauro Wolf, detectamos o critério da notoriedade, nação e suíte, que são três itens do grupo dos critérios substantivos de importância da notícia. A “notoriedade” é percebida pela importância de um anúncio feito pelo Ministério da Economia. A “nação” é percebida pelo aspecto de que o fato do salário-mínimo não ter reajuste real no ano seguinte impacta toda a população do país. A “suíte” é um valor-notícia desta informação pois será preciso acompanhar o desdobramento dos fatos para saber qual será o valor definido para o salário mínimo no ano seguinte e como o novo método deverá ser aplicado pelo governo federal.

Ainda dentre os critérios substantivos, temos a categoria do “interesse”. Apesar de ser um valor subjetivo, as questões envolvendo o assunto salário mínimo tem impacto na vida de todos, por isso é um tema que atrai a atenção do ouvinte, sendo de grande aderência ao público.

Em relação ao público, observamos dois dos três valores: “identificação com o público” e “serviço/interesse público”. Da mesma forma, diante do interesse da população pelo valor do salário mínimo, que orienta todas as outras transações econômicas do país, os ouvintes se identificam com o tema e, neste caso, também é um serviço, já que é importante que a população tenha acesso às informações sobre este processo de definição do valor do salário mínimo até a definição final.

Também podemos acrescentar o “modelo” como um valor-notícia, pois esta é uma cobertura que atrai todos os veículos de comunicação e o resultado na imprensa costuma ser semelhante, mesmo entre os concorrentes.

Encerrando esse bloco de economia, o jornalista Leandro Gouveia apresentou os dados do mercado financeiro, informando os valores das principais moedas estrangeiras, como o dólar e o euro, e também o fechamento da Bolsa de Valores de São Paulo.

Observando a divisão adotada por Nelson Traquina, identificamos os valores-notícia da relevância e da novidade, dentre os critérios de seleção. Esta atualização dos números da Bolsa e das moedas estrangeiras é de interesse de grande parte do público-alvo e tem influência sobre muitas transações comerciais realizadas no país. A “novidade” se dá pelo fato desses números de fechamento do mercado serem a informação mais atualizada do dia a esse respeito. Podemos acrescentar ainda o valor “relevância” dos critérios de construção, já que esses números são importantes para parte da sociedade.

Seguindo os critérios propostos por Mauro Wolf, temos a “nação”, que é um valor ligado à importância dessas informações para o país e seus interesses econômicos. Percebemos também a presença do valor-notícia da “frequência”, pois esses dados do fechamento do mercado financeiro são pontuais e ficam disponíveis todos os dias no final da tarde. Finalizando os critérios de Wolf, temos o “modelo”, pois a cobertura dessas informações acaba por ser semelhante em todos os veículos de imprensa.

Para marcar a mudança de assunto, o Panorama CBN tocou uma vinheta que remete à cobertura internacional na Rádio CBN. Leandro Gouveia trazia a informação de que a rainha Elizabeth II assinou a lei que ratificava o acordo do Brexit, um dos últimos passos antes do Reino Unido deixar a União Europeia. O jornalista acrescentou que o tratado ainda precisava passar pelo parlamento europeu e que o Brexit estava marcado para 31 de janeiro.

Seguindo a divisão proposta por Nelson Traquina, observamos os critérios da notoriedade, relevância e novidade, dentre os critérios substantivos de seleção. A “notoriedade” é observada pelo peso político e histórico das pessoas e instituições envolvidas: a rainha Elizabeth II, o Reino Unido e o parlamento europeu. A “relevância” se dá diante do impacto que a saída do Reino Unido da União Europeia tem para todo o mundo. A “novidade” é um valor-notícia neste caso pela última informação, que é a assinatura da lei ratificando o acordo do Brexit. Ainda segundo

a divisão de Traquina, a “consonância” é um valor por ser parte de uma narrativa que já era acompanhada pela imprensa de todo o mundo.

Ao observarmos a mesma notícia pelos critérios propostos por Mauro Wolf, notamos a “notoriedade”, diante da importância dos personagens centrais da informação. Temos ainda a “nação”, já que o movimento do Brexit foi acompanhado por todo o mundo, com desdobramentos internacionais. A “suíte” é um valor-notícia também porque o movimento do Reino Unido e esse processo de saída era acompanhado por toda a imprensa, portanto a assinatura era mais um capítulo de uma narrativa já conhecida pela imprensa mundial. O “modelo” se dá neste caso porque a cobertura se torna semelhante em diversos veículos de imprensa, mesmo os que concorrem entre si.

Na sequência, ainda no bloco de notícias internacionais, o Panorama CBN trouxe a informação de que a Polícia Nacional do Paraguai havia divulgado uma nova lista de foragidos da penitenciária de Pedro Juan Caballero, na fronteira com o Brasil. Dos 76 presos que fugiram, nove haviam sido recapturados e 67 continuavam foragidos. A Justiça paraguaia decretou a prisão preventiva de 31 agentes e do diretor do presídio por suspeita de facilitarem a fuga.

Neste caso, temos, segundo os critérios de noticiabilidade propostos por Traquina, a notoriedade, proximidade, relevância, novidade e infração, dentre os quesitos relacionados ao processo de seleção da notícia. A “notoriedade” é um valor-notícia neste caso por causa da instituição que anuncia a atualização da situação dos foragidos, um órgão oficial do país vizinho. A “proximidade” é outro quesito atribuído a esta notícia pelo Paraguai fazer fronteira com o Brasil. Temos ainda a “relevância”, pois a fuga de um alto número de detentos era uma informação de impacto na sociedade. Com a divulgação de uma nova lista de foragidos, observamos o valor da “novidade”. Por fim, dentre os critérios substantivos, temos a “infração”, que está ligada à violação de regras, como o crime. Ao analisarmos os critérios de construção, observamos a presença da “consonância”, pois este caso já era uma cobertura acompanhada pela imprensa.

A “notoriedade” também é um fator observado pelos critérios de Mauro Wolf. Seguindo a divisão proposta por ele, também temos os valores da “nação”, já que este era um caso de impacto para a sociedade. A “suíte” também é um valor-notícia nesta informação, pois já era uma narrativa acompanhada pela imprensa e

havia a expectativa por desdobramentos, com a localização de mais foragidos. Por último, o “modelo”, já que a cobertura do caso se tornava semelhante na mídia.

Após uma vinheta que indicava mudança de assunto, o jornalista Leandro Gouveia aproveitou a mensagem de uma ouvinte para falar dos efeitos da chuva no Espírito Santo:

“Ontem, nós falamos sobre os efeitos da chuva no Espírito Santo, conversando com o repórter Lucas Valadão, da CBN Vitória, e a ouvinte Ellen Trevisan Rodrigues me mandou uma mensagem dizendo que é de Vargem Alta, cidade do Espírito Santo, mas está na capital Vitória desde quinta-feira da semana passada. Não chegou, então, a presenciar o caos na cidade dela, mas ela disse que, pelo relato de parentes e amigos, nunca houve nada parecido na história recente. E aí ela questiona, né, se não tinha como prever essa quantidade de chuva e por que não foram tomadas medidas de segurança. Também cobrou a presença do Exército no sul do estado e hoje, viu, Ellen, chega justamente essa notícia: o Exército chegou à cidade de Iconha, que foi praticamente devastada pela força da água. Quarenta militares devem ajudar na limpeza e recuperação dos quatros municípios que tiveram estado de calamidade pública reconhecido pelo Governo Federal: além de Iconha, Alfredo Chaves, Vargem Alta, que é a sua cidade, e Rio Novo do Sul. A missão não tem prazo para terminar e também conta com 11 veículos que conseguem ir a locais de difícil acesso, como ressalta o comandante do 38º Batalhão de Infantaria, tenente-coronel Marcelo Alves.”

O Panorama CBN colocou no ar a sonora do tenente e, em seguida, o jornalista complementou com os números, dizendo que, pelo menos, 20 comunidades continuavam isoladas, que quase três mil pessoas estavam fora de casa e, lembrou dados da véspera, de que sete pessoas haviam morrido desde sexta-feira e que uma pessoa estava desaparecida.

Analisando esta notícia pelos critérios de Traquina, notamos a “proximidade” como um valor-notícia, já que ele abordava a situação no Espírito Santo, estado da Região Sudeste, próximo às grandes cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, epicentro da cobertura da imprensa no país e onde estavam a maior parcela de ouvintes da Rádio CBN. Temos também o valor da “disponibilidade”, pois a mensagem enviada pela ouvinte fez com que o podcast humanizasse a informação das chuvas no Espírito Santo. Esse valor nos conecta ao próximo valor observado: a “personalização”. Esse valor é identificado diante da valorização da situação pessoal da ouvinte, o que acaba prendendo a atenção do público, que se interessa mais por histórias. Por fim, também conectado aos dois valores anteriores,

detectamos a “dramatização”, pois houve um reforço do aspecto emocional diante da mensagem enviada pela ouvinte e da relação que o apresentador traça com a história dela.

Ao analisarmos esse mesmo caso sob o olhar de Mauro Wolf, identificamos a “suíte”, já que eram esperados desdobramentos desse caso, como a ação dos militares do Exército que se deslocavam para as regiões e o processo de recuperação dos municípios. Observamos ainda o valor-notícia da “identificação com o público”, já que as pessoas prestam mais atenção quando o noticiário trata de outras histórias, e, ainda mais, relacionadas ao drama da chuva, que atinge muitas pessoas no país. O “serviço/interesse público” também é um valor atrelado a esta informação pois continha informações importantes sobre a situação da região, atualizando os dados, que se torna importante para diversos grupos de ouvintes, como os que moram lá, quem tem parentes ou conhecidos no local, ou quem viajaria para esses destinos, seja a trabalho ou lazer.

Usando como elo a informação anterior da chuva no Espírito Santo, o podcast levou ao ar a notícia de que a Agência Nacional de Mineração emitiu um alerta para que as empresas reforçassem a segurança de barragens por causa da chuva. O aviso valia para Minas Gerais, Rio de Janeiro, Espírito Santo e Goiás. O apresentador dizia ainda que a agência destacou que Minas Gerais tinha 25 barragens em estado de alerta, sendo que quatro delas com risco iminente de rompimento, e concluía que todas eram da mineradora Vale.

Primeiramente, observamos os critérios da notoriedade, novidade e relevância, segundo a divisão proposta por Nelson Traquina. A “notoriedade” é detectada pela fonte da informação principal e pela empresa envolvida: a Agência Nacional de Mineração, um órgão oficial do governo, e a Vale, uma das maiores mineradoras do mundo. A “novidade” é um valor-notícia neste caso diante do alerta emitido em meio à previsão de chuvas. A “relevância” se dá nesta notícia pela importância da informação para o país e, sobretudo, após a tragédia de Mariana<sup>84</sup>, em 2015, que acendeu um alerta sobre o risco das barragens e do risco de rompimento com a chuva.

---

<sup>84</sup> O rompimento da barragem de Fundão, da mineradora Samarco, em Mariana, na Região Central de Minas Gerais, deixou 19 pessoas mortas, devastou o Rio Doce e atingiu cidades mineiras e capixabas em 5 de novembro de 2015.

Segundo a divisão dos critérios de noticiabilidade adotada por Mauro Wolf, a “notoriedade” é um valor-notícia observado neste caso, diante da relevância das instituições envolvidas, como a Agência Nacional de Mineração e a Vale. A “quantidade” também é observada neste caso, já que um dos focos desta notícia é a informação de que 25 barragens estavam em estado de alerta, sendo que quatro com risco de rompimento. Observamos também o quesito “modelo”, pois como este foi um alerta divulgado a toda imprensa, a cobertura termina por ser semelhante nos mais diversos veículos.

Ao término da edição, Leandro Gouveia fez o convite para que os ouvintes que gostaram do conteúdo indicassem o podcast para amigos e familiares e leu algumas mensagens de ouvintes elogiando o podcast. Ele também deu os créditos dos repórteres responsáveis pelas reportagens que serviram de fonte para o conteúdo do Panorama CBN e lembrou os horários em que as duas edições do podcast iam ao ar.

Ao analisarmos o equilíbrio deste podcast, observamos que esta edição levou ao ar duas notícias sobre saúde, cinco da editoria política, sendo que dois casos em sequência tratando de corrupção, quatro informações da área de economia, duas notícias internacionais, e duas da editoria país. Esta foi uma edição com maior variedade de assuntos, se comparada às anteriores que analisamos, mas com uma quantidade menor de áudios e efeitos sonoros.

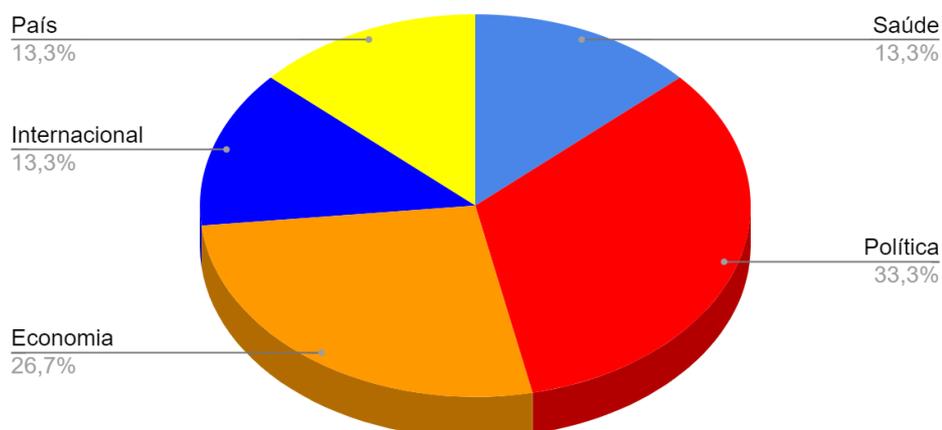


Figura 7: Divisão por editorias das notícias veiculadas na edição de 23 de janeiro de 2020.

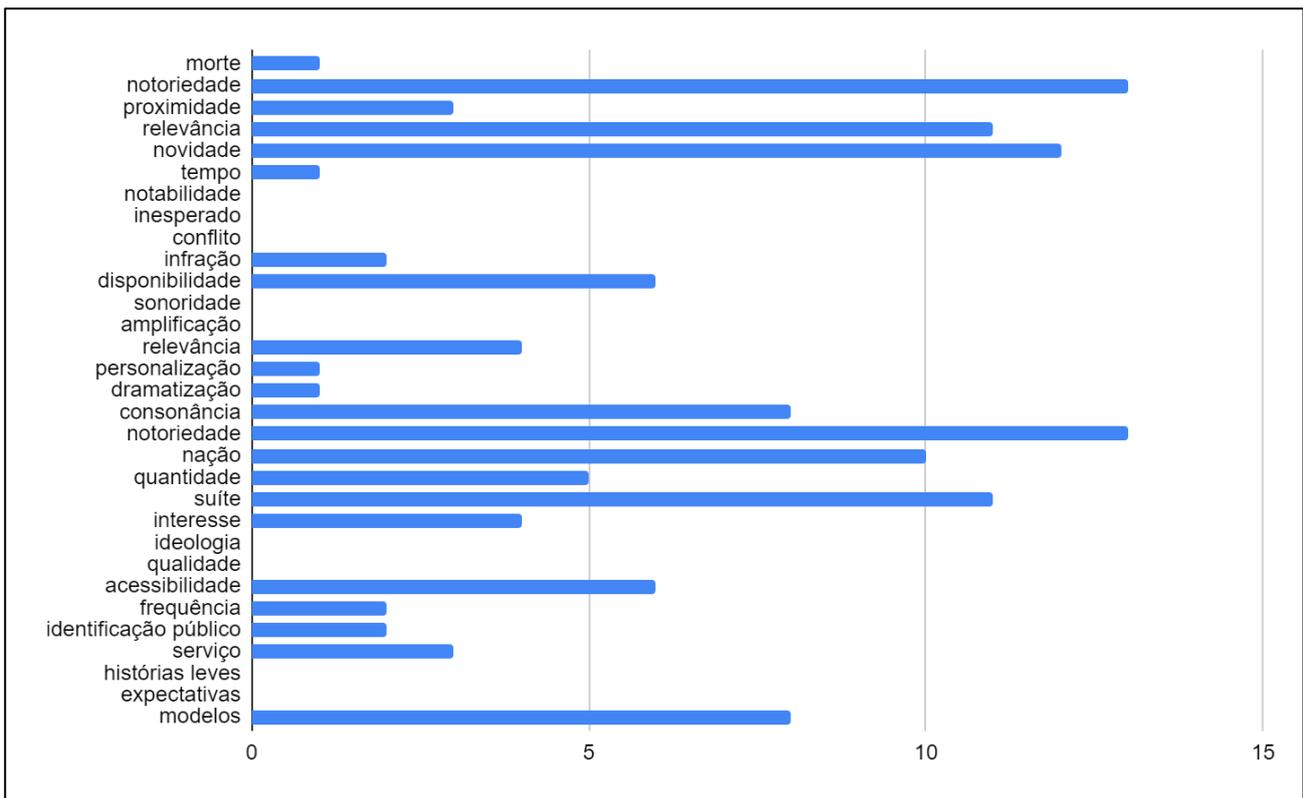


Figura 8: Valores-notícia identificados na edição de 23 de janeiro de 2020

### 3.4.5. Análise da edição de 05 de fevereiro de 2021

Esta edição teve a ancoragem de Frederico Goulart, um dos titulares do horário da manhã. Com duração de 25 minutos e 47 segundos, este episódio do Panorama CBN abordou onze diferentes assuntos. O podcast começou com uma trilha sonora de suspense utilizada pelo programa da TV Globo Ana Maria Braga enquanto o âncora trazia as manchetes em destaque naquele dia. Entre uma frase e outra, o operador de áudio Laerte Afonso, já conhecido pelos ouvintes da edição da manhã, soltava no ar alguns áudios que remetiam a um perfil cômico. Entre eles a voz do “Louro José”, do programa de Ana Maria Braga:

Efeito sonoro: trilha de suspense em BG

Frederico Goulart: Ingredientes da produção da vacina de Oxford, no Brasil, chegam no fim de semana para finalmente tirar quase 3 milhões de doses do forno! Enquanto isso, a compra de novos imunizantes segue em banho-maria

Efeito sonoro: Dúvida... cruel... (voz de Ana Maria Braga)

Frederico: Hoje, representantes da Sputnik e Covaxin se reúnem com o Ministério da Saúde. No cardápio do encontro, a encomenda de 30 milhões de unidades. E pro Senado, não é hora

de barriga vazia! A Casa aprovou ontem uma Medida Provisória que agiliza a aprovação de vacinas para uso emergencial.

Efeito sonoro: “Que que é isso?” (voz do Louro José)

VINHETA PANORAMA CBN

Efeito sonoro: “Chama os cachorro!” (voz de Ana Maria Braga)

Frederico: Sim, pode soltar os “cachorro” porque eu estou de volta aqui ao Panorama CBN! Eu sou o Frederico Goulart e trago hoje as notícias mais importantes do Brasil e do mundo, por aqui, junto com o meu amigo Laerte Afonso. A Bianca Santos estará de volta na semana que vem. Saudade de você, Laerte! Você tá bem? Olha só como é que eu tava nesses dias longe do Panorama:

Efeito sonoro: “ê saudade, que bate no meu coração...” (música “Ê saudade!” da banda de axé Jammil e Uma Noites)

Fred: Era assim, era assim que eu tava. Vamos matar essa saudade, então? Vamos! De preferência com notícia boa, que é o que a gente espera pra essa sexta-feira, 5 de fevereiro de 2021.

VINHETA PANORAMA CBN

O infotimento aparece logo na abertura desta edição do podcast, atrelado à presença "invisível" do operador de áudio Laerte Afonso, que, apesar de não ter voz no Panorama CBN, tem uma espécie de "diálogo" com o apresentador através da sonorização e é citado nominalmente pelo âncora Frederico Goulart. Neste primeiro bloco, o podcast utilizou a sonorização relacionada ao programa da Ana Maria Braga, da TV Globo, incluindo a fala do Louro José, personagem popular e cômico do programa de variedades. Além disso, o podcast ainda trouxe uma música de axé para se conectar ao tema saudade abordado pelo apresentador.

Depois dessa abertura, misturando o noticiário quente daquele dia com brincadeiras em torno da apresentadora Ana Maria Braga e da ausência de Frederico Goulart nos dias em que antecederam esse episódio, o podcast começava um longo bloco com notícias sobre o novo coronavírus, que dominava o noticiário da época. No primeiro bloco, o jornalista abriu dizendo que a semana terminava com uma notícia ótima relacionada à saga das vacinas contra a Covid-19. Havia uma expectativa de que no dia seguinte, sábado, chegaria ao Rio de Janeiro um voo da China com o primeiro lote do Insumo Farmacêutico Ativo, ingrediente principal para a fabricação da vacina Oxford/AstraZeneca, pela Fundação Oswaldo Cruz. Com esses insumos, a Fiocruz ia produzir 2 milhões e 800 mil doses do imunizante.

No entanto, ele contextualizava que a notícia boa “acabava por aí”. Frederico Goulart explicou que esse número era bem menor do que o previsto inicialmente, de 7 milhões e meio de unidades, e que esse processo ia avançando “a passos de tartaruga”.

Analisando essa notícia pelos critérios de noticiabilidade propostos por Nelson Traquina, identificamos dentre os critérios substantivos de seleção a relevância, a novidade e o tempo. A “relevância” é identificada pela capacidade que a chegada de novas vacinas tinha de impactar a sociedade. A “novidade” pode ser percebida no aspecto da chegada das vacinas, que ocorreria no dia seguinte. E justamente por esse ponto observamos o critério “tempo”, pois, como a chegada das vacinas era iminente, valia esse destaque no noticiário, abrindo esta edição do podcast.

Já em relação aos critérios de construção, observamos a relevância e a consonância. A “relevância” neste caso diz respeito ao significado que os jornalistas demonstram que este fato tem para as pessoas, e, ao vermos que esta notícia abre o podcast, percebemos que o Panorama CBN considerou que esta era uma notícia importante para o público. A “consonância” se dá, pois, a chegada de vacinas fazia parte de uma narrativa já conhecida pelo público naquela altura, quase um ano após o início da pandemia no Brasil.

Ao observarmos os critérios adotados por Mauro Wolf, identificamos três dos quatro itens relacionados aos valores-notícia substantivos: nação, quantidade e suíte. A “nação” é identificada diante da importância que a chegada de novas remessas de vacina tinha para o país. Nesta notícia, percebemos que a “quantidade” é um ponto central, pois a informação gira, principalmente, em torno da quantidade de doses que chegaria e do total que havia sido prometido, mas que não seria cumprido naquele momento. Por fim, a “suíte”, pois a chegada das doses seria somente no dia seguinte, sugerindo a expectativa pelo desdobramento daquela notícia.

Emendando na notícia anterior, o jornalista continuava com a agenda daquela sexta-feira dando início a um extenso bloco de informações sobre as polêmicas envolvendo os prazos de liberação para vacinas. A informação agora era de que o Ministério da Saúde ia se reunir, naquela sexta-feira, com representantes dos laboratórios Gamaleia e Bharat BioNTech para negociar a compra de 30

milhões de doses dos imunizantes Sputnik V e Covaxin. O âncora contextualizou que na quarta-feira, dois dias antes, a Anvisa decidiu dispensar os laboratórios de realizar estudos clínicos de fase 3 no Brasil para pedir a liberação do uso emergencial que deveria facilitar a liberação da vacina russa. Frederico Goulart dizia que, em meio a toda essa pressão por maior celeridade, o Senado tinha aprovado, na noite anterior, uma Medida Provisória que estabelecia prazo de até cinco dias para que a Anvisa autorizasse o uso emergencial no Brasil de vacinas que já tivessem aval de pelo menos uma, entre nove agências internacionais. Ele explicava que um artigo incluído nesse texto previa que a Anvisa concedesse autorização excepcional a vacinas aprovadas pelas agências sanitárias da Rússia, da Argentina e da Coreia do Sul. O podcast informava que o texto ainda seguiria para a sanção de Jair Bolsonaro e trazia uma sonora com uma declaração do presidente durante a *live* semanal que ele fazia ao vivo pelas redes sociais. Bolsonaro e o diretor da Anvisa, Antônio Barra Torres, comentaram na transmissão essa questão que era discutida naquele momento no Congresso. O Panorama CBN exibiu as duas sonoras em sequência, que questionavam o pedido de aceleração dos prazos. Em seguida, Frederico Goulart dizia que a *live* da véspera “teve climão também”, porque o presidente desautorizou o líder do governo na Câmara, Ricardo Barros, que atacou a Anvisa pela demora na aprovação de vacinas, em uma entrevista que havia dado ao jornal O Estado de São Paulo. Depois, o Panorama CBN levou ao ar a sonora em que o presidente Bolsonaro dizia que a agência não poderia ser pressionada para acelerar aprovação de uma vacina. Após o áudio, Frederico Goulart deu uma informação com crédito para o jornal Folha de São Paulo, que mostrou que os fabricantes da vacina russa Sputnik V estavam fazendo um intenso *lobby* político para pressionar a Anvisa a liberar o uso emergencial do imunizante. O apresentador explicou como essa interlocução ocorria com diversos congressistas, entre eles, com o líder do governo, Ricardo Barros. Fred agora levava ao ar uma sonora que havia sido reproduzida pela emissora de TV Globo News, em que o presidente da Anvisa disse que as declarações do líder do governo eram infundadas. O áudio encerrou esse bloco extenso sobre as discussões em torno da liberação de vacinas e da velocidade desse processo: foram seis minutos e doze segundos, que contaram com a reprodução de quatro sonoras, sendo duas de Jair Bolsonaro e duas do presidente da Anvisa.

Ao examinarmos esse bloco de notícias pelos critérios de Nelson Traquina, observamos, dentre os quesitos associados à seleção, os seguintes valores: notoriedade, relevância, novidade, tempo e conflito.

A “notoriedade” é percebida pela importância dada às declarações envolvendo duas figuras políticas: o presidente da República, Jair Bolsonaro, e o presidente da Anvisa, Antônio Barra Torres. A importância pode ser medida pelo uso de quatro sonoras apenas neste bloco de notícias, duas de cada um, em diferentes momentos das 24 horas anteriores a esta edição. A “relevância” é identificada diante do impacto que todas essas decisões teriam para a sociedade naquele momento. A “novidade” é um aspecto relacionado à expectativa pela reunião que ocorreria naquele dia entre o Ministério da Saúde e representantes de laboratórios para negociar a compra de 30 milhões de doses de imunizantes. O “tempo” é um item associado a essa mesma informação, já que esse encontro ocorreria em poucas horas. O “conflito” pode ser percebido nas declarações trocadas entre Bolsonaro e o presidente da Anvisa sobre os pedidos de aceleração dos prazos, ambos contestando os questionamentos feitos por deputados e pela sociedade, e, em um segundo momento, na conversa entre Bolsonaro e o presidente da Anvisa, a respeito da vacinação do presidente.

Ainda dentre os critérios de seleção, mas observando os critérios contextuais, temos a “disponibilidade”, já que o Panorama CBN contou com quatro sonoras e informações de outros dois jornais, mostrando que o podcast teve acesso a este material para produzir este bloco de notícias recheado de fontes diversas.

Ao observarmos os valores relacionados ao processo de construção da notícia, encontramos a “relevância”, que neste momento está ligada ao significado que os jornalistas apostam que determinada informação tem para as pessoas. Neste caso, toda a discussão sobre a celeridade de liberação das vacinas e a polêmica em torno do presidente se vacinar, ou não, chamava muita atenção da sociedade. Por fim, temos a “consonância”, que será um item muito presente nesse episódio, já que todos os aspectos relacionados à pandemia já faziam parte de um histórico de notícias que já estavam ao alcance do público.

Segundo os critérios de noticiabilidade adotados por Mauro Wolf, temos a notoriedade, a nação e a suíte, ou seja, três dos quatro valores associados aos itens substantivos de importância. A “notoriedade” é identificada diante da valorização

das figuras políticas envolvidas na notícia, como o presidente da República e o presidente da Anvisa, órgão de grande visibilidade durante a pandemia da covid. Em segundo lugar, a “nação”, dada a importância de toda a movimentação em torno da aceleração dos prazos de liberação das vacinas. Por fim, neste bloco, temos a suíte, pois o caso teria desdobramentos, com as decisões que seriam tomadas e teriam a ampla cobertura da imprensa.

Ainda olhando pela ótica de Wolf, observamos o critério da “acessibilidade”, já que o Panorama CBN teve acesso a quatro áudios, o que deixou o bloco mais interessante do ponto de vista sonoro. Também podemos identificar o valor da “expectativa”, associado à concorrência, ao observarmos que esta segunda notícia desta edição deu, além das informações apuradas pela CBN, alguns dados com crédito para outros dois jornais impressos - O Estado de S. Paulo e Folha de São Paulo - e reproduziu uma sonora obtida pelo canal de TV a cabo Globo News.

Após esse extenso bloco sobre a demora na autorização de vacinas, o Panorama CBN trouxe a polêmica pela vacinação de Jair Bolsonaro. O jornalista lembrava que, depois de passar meses colocando em dúvida a vacinação do país, o presidente havia dito que pretendia acompanhar o então presidente da Anvisa, Antônio Barra Torres, quando chegasse a hora dele receber a dose. Fred acrescentou que o presidente ainda se ofereceu para aplicar a vacina no diretor e, ao que o militar sugeriu, que ele também tomasse o imunizante. O podcast levou ao ar a sonora com essa conversa entre os dois e mostrando que, no diálogo, Bolsonaro reage à proposta do militar dando uma gargalhada e dizendo “sem contrapartida”. Ao término do áudio, Frederico Goulart disse que agora o presidente ia “dar uma de Zé Gotinha”, depois de tanto descredibilizar a vacina. Ao fundo, uma trilha sonora com uma música em ritmo de funk falando do Zé Gotinha. Enquanto isso, Frederico ressaltava que o presidente é exemplo e influencia muita gente.

Examinando os valores-notícias presentes neste bloco pela visão de Nelson Traquina, identificamos a notoriedade, a relevância e o conflito. A “notoriedade” é identificada à medida em que a informação gira em torno da declaração de Bolsonaro sobre a vacinação. A “relevância” é demonstrada na própria fala de Frederico Goulart, ao dizer que o presidente é um exemplo e influência para a sociedade, daí a importância de a imprensa levar a público as posições adotadas por Jair Bolsonaro. O “conflito” é percebido dentro do contexto em que o então

presidente da República se recusava a tomar vacina e, no diálogo exibido pelo podcast, ele dizia que não tomaria a vacina, conforme foi proposto pelo militar.

Ao observarmos os critérios contextuais, notamos o valor-notícia “disponibilidade”, já que o podcast teve acesso a este áudio com a conversa entre os dois. E, finalizando os itens propostos por Nelson Traquina, temos a “consonância”, pois esta questão envolvendo o posicionamento de Bolsonaro em relação a tomar ou não a vacina já era acompanhada há muito tempo pela imprensa, portanto fazia parte de um enredo já de conhecimento da sociedade.

Segundo os critérios de Wolf, identificamos a notoriedade, a nação e a suíte, dentre os valores-notícia substantivos de importância. A “notoriedade” é identificada à medida em que a notícia tem como foco principal as declarações do presidente da República. A “nação” é um valor neste caso diante da importância que o exemplo do presidente da República, ressaltado inclusive pelo apresentador do podcast. A “suíte” é um valor diante do desdobramento que essa informação teria, caso de fato houvesse esse encontro entre o presidente da Anvisa e Bolsonaro para a vacinação. Temos ainda o quesito “qualidade”, diante da reprodução do áudio com o diálogo entre os dois, deixando claro para o ouvinte o teor da conversa.

Observamos uma aproximação com o infotainment diante da utilização do funk relacionado ao Zé Gotinha, personagem ligado à vacinação infantil, e da fala de Frederico Goulart, ao dizer que Bolsonaro queria “dar uma de Zé Gotinha”, depois de descredibilizar a vacina.

Em seguida, o podcast trazia informações positivas sobre a aplicação da vacina, com crédito para o jornal o Globo, que havia publicado um monitoramento importante do início da vacinação contra a covid no Brasil, no momento em que o país contabilizava mais de 2 milhões de pessoas vacinadas, na terça-feira anterior. Ele explicava que o Ministério da Saúde havia recebido naquele estágio apenas 1.038 comunicações de eventos adversos por pessoas que já foram imunizadas. Desses casos, só 20 foram considerados graves, mas ainda não havia sido confirmado que havia qualquer relação com as vacinas.

De acordo com a classificação proposta por Nelson Traquina, observamos nesta notícia os valores da relevância e da novidade. A “relevância” porque, em um momento em que a discussão sobre os riscos que as vacinas poderiam oferecer às

peças estava tão em alta no país, um monitoramento mostrando uma quantidade tão pequenas de casos graves, que sequer estavam relacionados às vacinas, era de grande impacto para que a população tivesse confiança para se vacinar. A “novidade” é um valor atrelado ao monitoramento em si, que como era um dado novo, o podcast reproduziu mesmo sendo uma informação exclusiva do jornal O Globo.

Podemos observar neste caso também o critério da “relevância”, dentre os fatores associados à construção da notícia, diante da importância dos dados que mostravam que a vacina era segura para a saúde.

Segundo os critérios propostos por Mauro Wolf, notamos a presença do valor-notícia da “nação”, pela mesma razão apresentada anteriormente: o impacto da confirmação, através de dados científicos, de que as vacinas eram seguras. Pelo mesmo motivo, identificamos o valor-notícia do “serviço/interesse público”, associado aos quesitos relacionados ao público.

Na notícia seguinte, o podcast trouxe informações sobre São Paulo, porque no dia em que esta edição ia ao ar começavam a ser vacinados em São Paulo os idosos com mais de 90 anos. A Prefeitura da capital antecipou o início da imunização dessa faixa etária, que estava previsto para segunda-feira.

Pelos critérios de Traquina, temos os valores-notícia da proximidade, da relevância e da novidade. A “proximidade” é o valor-notícia que faz com que a informação de uma cidade especificamente seja selecionada para entrar no podcast que afirma oferecer as “principais notícias do dia em menos de meia hora”. A “relevância” é observada neste caso diante do impacto que o início da vacinação na maior cidade do país tem para as pessoas. O aspecto de antecipação dos dados é o fator que caracteriza o próximo valor-notícia identificado: a “novidade”. Dentre os valores de construção, temos a “relevância”, pois a imprensa atribui peso às notícias que dizem respeito à cidade de São Paulo, a maior do país.

Observando os valores identificados por Mauro Wolf, temos, dentre os quesitos associados ao público, a “identificação com o público”, já que, no *dial*, a maior parte dos ouvintes eram de São Paulo. No mesmo grupo, observamos o valor do “serviço/interesse público”, pois era uma informação útil às pessoas que se vacinariam em São Paulo a antecipação do início da imunização.

Após a informação anterior, o podcast trouxe uma trilha sonora que poderia ser descrita como “mais pesada”, introduzindo as informações sobre as mortes no país, já que no dia anterior o Brasil tinha registrado quase 1.300 mortes e se aproximava dos 229 mil óbitos pela covid-19. O âncora apresentou diversos números relacionados aos óbitos pela pandemia, com diversas bases de comparação diferente, como, por exemplo, citando que aquele havia sido o 15º dia em que a média diária de mortes ficou acima de mil pessoas e que o Rio de Janeiro havia superado São Paulo e tinha se tornado a cidade com maior número de mortes em decorrência do coronavírus no país.

O valor-notícia mais forte nesta notícia é o da “morte”, que é o primeiro quesito apontado por Nelson Traquina dentre os critérios substantivos de seleção. Além deste, notamos ainda a presença dos valores relevância e novidade. A “relevância” é identificada pelo impacto que os números de óbitos tiveram para o país neste momento da pandemia. A “novidade” se dá diante da atualização dos números de mortes no país e das diversas análises dos dados.

Ao observarmos os critérios de construção, temos a “relevância”, que, neste caso está relacionada à importância que esses dados tinham para a sociedade, que acompanhavam dia após dia a escalada de mortes provocada pela pandemia. Por fim, notamos a “consonância”, pois esta era uma narrativa já inserida diariamente no noticiário.

Segundo Wolf, podemos notar a presença do valor-notícia “nação”, pela importância que esses números de óbitos impactaram o país. Em seguida, podemos identificar o valor da “quantidade”, fator central dessa informação, que atualiza o número de mortos no país e era o que provocava tanto impacto na sociedade. Podemos incluir aqui ainda o “modelo”, no grupo relacionado à concorrência, já que toda a imprensa cobria essa atualização dos dados da mesma forma.

Para encerrar o bloco com informações sobre a covid-19, o âncora dizia que a semana terminava com o governo emparedado por causa das ações contraditórias no combate à pandemia. Frederico Goulart explicava que o então procurador-geral da República, Augusto Aras, abriu uma investigação preliminar para apurar a atuação do presidente Jair Bolsonaro e do ministro da saúde à época, Eduardo Pazuello, na crise provocada pela covid-19 no Amazonas e no Pará. Ele falava que havia a possibilidade de uma investigação ser aberta e acrescentava que houve um

pedido de investigação por parte de deputados federais do PSDB, que diziam que as atitudes dos dois tinham fortes indícios da prática de prevaricação. Além disso, o podcast informava ainda que o ministro da Saúde era alvo de outro inquérito, no qual o Ministério Público Federal havia providenciado o *download* de vídeos em que o presidente e o ministro defendiam o “tratamento precoce” da covid-19 e, além disso, que o senador Randolfe Rodrigues havia reunido assinaturas suficientes para protocolar um pedido de CPI para investigar as ações. Frederico encerrava dizendo que na semana seguinte haveria uma decisão sobre a instauração da Comissão Parlamentar de Inquérito. Ao todo, este bloco com as informações da pandemia, que abriu o podcast deste dia, durou 15 minutos e 39 segundos.

De acordo com os critérios propostos por Nelson Traquina, observamos, dentre os critérios de seleção da notícia, os valores da notoriedade, relevância, novidade e conflito. A “notoriedade” é identificada pelo peso político de todos os órgãos e personagens envolvidos, dentre eles, o presidente da República. A “relevância” é observada pelo impacto que uma investigação das ações do governo em um momento de extrema gravidade, como o da pandemia, tem para a sociedade. A “novidade” é percebida por diversos aspectos: a abertura de investigação preliminar pelo procurador-geral da República; pela ordem do MPF de que fossem providenciados vídeos em que o presidente e o ministro da Saúde defendiam tratamento precoce da covid-19; e pela afirmação do senador Randolfe Rodrigues de que tinha assinaturas suficientes para protocolar um pedido de CPI. O “conflito” é um valor que permeia todo o bloco do noticiário, pois são diversas forças que estavam atuando contra e a favor de uma investigação das ações adotadas pelo governo. Ao observarmos os critérios de construção da notícia, temos a “consonância”, pois todos esses aspectos abordados já eram acompanhados pela imprensa, portanto estavam incluídos em uma narrativa já conhecida pelos ouvintes.

Ao analisarmos essa notícia sob o olhar de Mauro Wolf, identificamos a presença da notoriedade, nação e suíte como valores substantivos de importância. A “notoriedade” é identificada ao observarmos quais são os principais personagens e instituições envolvidas no noticiário - todos de muito impacto político para o país. A “nação” é um valor-notícia atrelado à importância que todas essas possíveis

investigações teriam para o país. A “suíte” é percebida a partir do momento em que há inúmeras possibilidades de desdobramento da notícia nos próximos dias.

Após esse extenso bloco sobre a pandemia, o podcast soltou uma vinheta de economia e o efeito sonoro de uma “virada de página”, acompanhada da fala do âncora: “Viramos a página e agora vamos falar de economia. Ainda nesse assunto “impactos da pandemia no nosso país”, o ministro Paulo Guedes diz que o governo pode conceder uma nova rodada do auxílio emergencial para 32 milhões de pessoas...”. Neste momento, o Panorama CBN trazia informações sobre a expectativa pelo retorno do benefício. Em seguida, o podcast reproduziu um áudio do ministro à imprensa condicionando a retomada do auxílio à aprovação do ajuste fiscal. Depois da sonora, Frederico Goulart dizia que os principais jornais do país tratavam dessa possibilidade, citando uma manchete do Estado de S. Paulo e, em seguida, contextualizando os impactos para a economia após o fim do auxílio emergencial.

Pela divisão proposta por Nelson Traquina, observamos os valores da notoriedade, relevância e novidade. A “notoriedade” está ligada ao fato desta notícia estar ligada à declaração de Paulo Guedes, então ministro da Economia, sobre a possibilidade de retorno do auxílio emergencial. A “relevância” é observada diante do impacto da retomada do auxílio emergencial para o país. A “novidade” se dá diante da declaração de Paulo Guedes, que abriu a expectativa pelo retorno do auxílio, mas condicionou essa volta à aprovação do ajuste fiscal. Dentre os critérios contextuais, observamos o valor da “disponibilidade”, pois o Panorama CBN teve acesso ao áudio do ministro em que ele declara seu posicionamento. Já ao avaliar os critérios de construção da notícia, percebemos a presença do valor “relevância”, tamanha era a importância desta informação para a sociedade. Por fim, temos a consonância, já que este era um assunto já inserido em uma narrativa conhecida, era mais um capítulo sobre a possibilidade de retomada do benefício para a população mais carente.

Segundo os valores adotados por Mauro Wolf, temos a notoriedade, a nação e a suíte, dentre os critérios substantivos de importância. A “notoriedade” se dá diante da notícia estar voltada para a declaração de um dos políticos mais influentes à época, Paulo Guedes. A “nação” é um valor diante da importância para todo o país da retomada do auxílio emergencial. A “suíte” é observada pelos

desdobramentos que viriam após essa declaração, que teriam, certamente, a cobertura da imprensa, diante do impacto dessas decisões que seriam tomadas. Ou seja, era um assunto que teria cobertura diária dos veículos de comunicação.

Ainda de acordo com os critérios de Wolf, temos a “acessibilidade”, diante da possibilidade que o podcast teve de reproduzir o áudio do ministro. Identificamos ainda, nos valores relacionados ao público, os quesitos “identificação com o público” e “serviço/interesse público”, já que as informações trazidas teriam atenção do público e também seriam um serviço, por serem informações úteis para quem dependeria daquele valor disponibilizado pelo governo. Por fim, podemos identificar o valor do “modelo”, principalmente ao notarmos as informações que são veiculadas pelo podcast com crédito para outros veículos, tornando a cobertura similar a de outras redações.

Após o efeito sonoro de virada de página, o Panorama CBN reproduziu um trecho do “Rap Dos Caminhoneiros”, de Eduardo Inácio<sup>85</sup>, e o jornalista Frederico Goulart dizia que essa era uma homenagem de Laerte Afonso aos caminhoneiros, que passavam por um momento difícil e faziam uma ameaça de greve, o que gerou uma reunião no governo para tratar do preço do diesel. A reunião ocorreria na própria sexta-feira em que essa edição ia ao ar. O apresentador contextualizou ainda que, no caso da gasolina, a alta acumulada nas refinarias foi de cerca de 13%, enquanto o óleo diesel teve um aumento de 4,4%.

De acordo com os critérios de noticiabilidade propostos por Traquina, identificamos os valores da relevância, novidade, tempo e conflito, dentre o grupo de seleção. A “relevância” é observada pelas consequências que haveria para o país uma possível greve dos caminhoneiros e uma alteração no preço dos combustíveis. A “novidade” está ligada à informação de que naquele mesmo dia haveria uma reunião no governo para discutir o preço do diesel, combustível utilizado nos caminhões. O “tempo” é um valor-notícia neste caso, diante da proximidade da reunião. Talvez, se a reunião fosse ocorrer em uma semana, quinze dias, ou um mês, esta notícia poderia ter sido excluída desta edição do podcast. O “conflito” é observado na relação entre caminhoneiros versus governo, diante da ameaça de

---

<sup>85</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=V7f07okmixA>. Acesso em 13 de novembro de 2022.

greve. Dentre os critérios de construção, observamos a “relevância”, visto que uma greve dos caminhoneiros teria impacto em toda a sociedade.

Ao realizarmos a mesma análise, mas sob a ótica de Mauro Wolf, identificamos os valores-notícia nação e suíte, dentre os critérios substantivos de importância. A “nação” se dá pela importância para todo o país das negociações com os caminhoneiros. A “suíte” está ligada ao desdobramento que seria acompanhado pela imprensa da reunião marcada para o mesmo dia desta edição do podcast. Diante do impacto para toda a sociedade, observamos também o valor-notícia “identificação com o público”, já que esta era uma informação necessária para todas as camadas da população.

Novamente, constatamos a presença do infotimento relacionado à sonorização feita pelo operador de áudio Laerte Afonso. Ao utilizar o funk que tratava dos caminhoneiros, o podcast tentava trazer humor a um assunto pesado, que era a ameaça de greve em meio aos altos preços dos combustíveis praticados em todo o país.

Mais um efeito sonoro de virada página e o podcast trazia informações sobre a tragédia de Brumadinho. A novidade era que o governo de Minas Gerais e a mineradora Vale haviam fechado um acordo de quase 38 bilhões de reais para compensar os danos. Dois anos antes, o rompimento da barragem havia matado 270 pessoas e provocado um dos maiores desastres ambientais do Brasil. O apresentador explicou como esse dinheiro seria utilizado e acrescentou que representantes dos atingidos e de parentes das vítimas protestaram durante a audiência de assinatura do contrato, alegando que não foram ouvidos. Em seguida, o Panorama CBN colocou no ar uma sonora do então governador de Minas Gerais, Romeu Zema, que rebateu o protesto dizendo que os representantes foram ouvidos exaustivamente, mas, nas palavras dele, “numa situação como essa sempre existem pessoas à procura de holofotes, que muitas vezes não representam aqueles que efetivamente foram atingidos”. Após a reprodução desse áudio, o jornalista Frederico Goulart acrescentou:

Qualquer indenização, qualquer reparo ainda é muito pouco diante do tamanho da tragédia e do estrago causado pelo rompimento da barragem da Vale, em Brumadinho, e todas as pessoas envolvidas têm que ser responsabilizadas. Essa fala do governador Romeu Zema é, no mínimo, insensível em atribuir a

busca por holofotes, é tratar de uma maneira muito pouco empática e muito pouco delicada a situação das pessoas que foram diretamente impactadas por essa tragédia, que ainda causa muitos impactos aos moradores daquela região. Lamentável.

Segundo os critérios de noticiabilidade de Nelson Traquina, podemos identificar os valores-notícia morte, notoriedade e novidade, no grupo de seleção. A “morte” não era a notícia daquele momento, mas era o fator de gravidade do acidente ao qual a notícia se referia neste desdobramento do acordo firmado entre o governo de Minas Gerais e a mineradora Vale. A “notoriedade” pode ser identificada diante do destaque dado à fala de Romeu Zema, haja vista sua posição política de destaque como governador. Já a “novidade” é notada no aspecto em que trata da assinatura do acordo para a liberação do dinheiro. Ainda segundo Traquina, temos, dentre os critérios contextuais, o valor-notícia da disponibilidade, já que, pela Rádio CBN ter uma emissora própria em Belo Horizonte, o podcast teve acesso ao áudio de Zema. Já em relação aos critérios de construção da notícia, observamos o aspecto da “dramatização”, principalmente referente à fala do apresentador Frederico Goulart, que busca contrapor a fala do governador tentando trazer maior sensibilidade à gravidade do episódio.

De acordo com os critérios de Wolf, identificamos os valores notícias da notoriedade, dentre os substantivos de importância. Pelo mesmo motivo identificado acima, a “notoriedade” é observada diante do peso político que a declaração do governador ganha no noticiário, reforçada após a reprodução do áudio pelo comentário do âncora desta edição do podcast. Temos ainda o valor da “acessibilidade”, referente ao veículo, já que o Panorama CBN teve acesso ao áudio do governador. Também temos o “modelo”, no que se refere à concorrência, já que esta suíte do caso foi acompanhada por toda a imprensa de maneira similar.

Nesse momento, o podcast colocou a trilha sonora utilizada pela emissora para falar de esportes, ao que o jornalista anunciou: “Agora é hora do futebol, com gol do Flamengo para a alegria de Laerte Afonso! Dá o play, Laerte!”. Foi então reproduzida a narração do gol do time rubro negro que havia ido ao ar na Rádio CBN no momento do jogo e, em seguida, enquanto Frederico Goulart explicava a situação do time, havia uma intensa sonorização por trás da voz dele, com hino instrumental tocando ao fundo e a reprodução da vinheta do time, em que o locutor diz “Flamengo”. Além de falar do time carioca, que estava perto de conquistar o

Campeonato Brasileiro, o apresentador trouxe informações também sobre outros times que haviam jogado na véspera, como o Internacional, Atlético Paranaense, Fortaleza e Curitiba. Em seguida, ele dava a agenda dos jogos que estavam programados para o fim de semana, como partidas com o Botafogo e o Palmeiras.

De acordo com os critérios de noticiabilidade adotados por Nelson Traquina, observamos a presença dos valores-notícia novidade e tempo. A “novidade” se dá diante dos resultados das últimas partidas de futebol. O “tempo” é o foco do trecho da notícia relacionado à agenda com os próximos jogos que viriam no fim de semana - lembrando que este episódio em análise foi feito e disponibilizado nas plataformas digitais em uma sexta-feira. Dentre os critérios contextuais, nota-se a presença do valor “disponibilidade”, já que o podcast teve acesso à narração do gol do Flamengo, pois havia sido transmitido ao vivo pela própria Rádio CBN em cadeia com a Rádio Globo.

Ao analisarmos esse bloco de esportes pelos critérios adotados por Wolf, observamos a “frequência”, pois as partidas foram acontecimentos únicos, concluídos naquele intervalo de tempo, por isso o Panorama CBN já conseguia trazer os resultados dos jogos. Temos ainda o valor-notícia “histórias leves”, que aparece pela primeira vez nas análises feitas até este momento. Este valor se refere às notícias que pretendem amenizar as notícias mais pesadas e, de uma certa forma, entreter o ouvinte. Por isso o podcast costumava encerrar as suas edições com essas editorias consideradas mais “leves”, para levar um clima mais ameno ao ouvinte e melhorar a sensação do consumidor daquele conteúdo ao término do episódio.

Após as notícias do esporte, o jornalista Frederico Goulart se despediu com a mesma vinheta de suspense do programa da Ana Maria Braga que abriu o noticiário ao fundo e também com o som de latido de cachorro característico do programa de entretenimento que ia ao ar nesta época pela TV Globo, remetendo ao início desta edição do podcast. Ele se referiu ainda ao operador Laerte Afonso, que se fez presente no programa através dos áudios e efeitos sonoros:

Frederico Goulart: E assim a gente vai encerrando o podcast de hoje, porque sextou, né, Laerte? Como é que a gente vai “sextar” hoje?

EFEITOS SONOROS: “Deu sexta-feira de novo / Já sei aonde isso vai dar / É dia de chopp em dobro / Sei lá se eu vou aguentar” (Aí Eu Bebo, de Maiara e maráisa)<sup>86</sup>

Frederico Goulart: (música continua em BG) A minha sexta-feira foi assim, foi aqui no Panorama, por isso eu tô feliz! E você? Como é que vai ser a sua? Conversa comigo e a gente volta a se encontrar por aí! Muito obrigado pela companhia! Laerte, tchau, tchau, viu? Até a próxima! Logo mais Gabriela Varella chega com o Panorama da Noite! E você, aproveite o seu final de semana! Tchau!

EFEITOS SONOROS: “Aí eu bebo / E fico tonto / Lembro de nada / Nem do meu nome / Esqueço tudo / Quase tudo / Só não esqueço / Seu telefone” (Aí Eu Bebo, de Maiara e Maráisa)<sup>87</sup>

O infotimento fica bem evidente neste encerramento, com a utilização da música que fala sobre a sexta-feira e uma embriaguez, na voz da dupla sertaneja Maiara e Maráisa. Mais uma vez, o apresentador Frederico Goulart faz um "diálogo invisível" com Laerte Afonso sobre como seria o "sextar" naquele dia, deixando o encerramento leve, bem-humorado e conectado às brincadeiras relacionadas ao dia da semana.

Ao analisarmos o equilíbrio nesta edição, identificamos que, dos 11 assuntos apresentados, nove foram relacionados à covid-19. Dentre esses nove, dois eram mais atrelados ao perfil político da pandemia e dois eram relacionados à economia. Nos outros dois casos, um se enquadra na editoria País e outro na editoria Esporte. Ainda que o noticiário tenha sido centrado nas ações do governo e em outras informações sobre a pandemia, podemos considerar que, ainda assim foi um noticiário que conseguiu atravessar por diversas editorias, ainda que dentro do mesmo assunto “pandemia”, e incluir o noticiário sobre Brumadinho e as atualizações dos jogos de futebol. Novamente, a presença do operador de áudio Laerte Afonso foi percebida como um “personagem” do Panorama CBN através das músicas e dos efeitos sonoros introduzidos no noticiário.

<sup>86</sup> Disponível em [https://www.youtube.com/watch?v=KY\\_6FYsX6wo](https://www.youtube.com/watch?v=KY_6FYsX6wo). Acesso em 13 de novembro de 2022.

<sup>87</sup> Disponível em [https://www.youtube.com/watch?v=KY\\_6FYsX6wo](https://www.youtube.com/watch?v=KY_6FYsX6wo). Acesso em 13 de novembro de 2022.

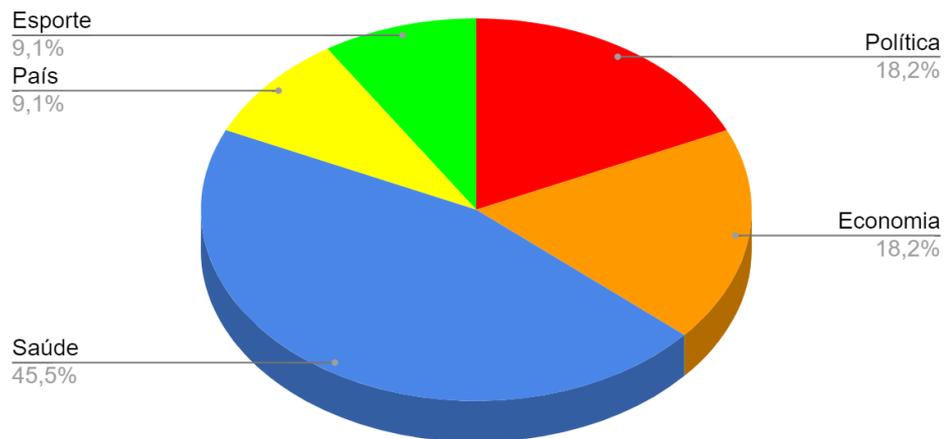


Figura 9: Divisão por editorias das notícias veiculadas na edição de 05 de fevereiro de 2021.

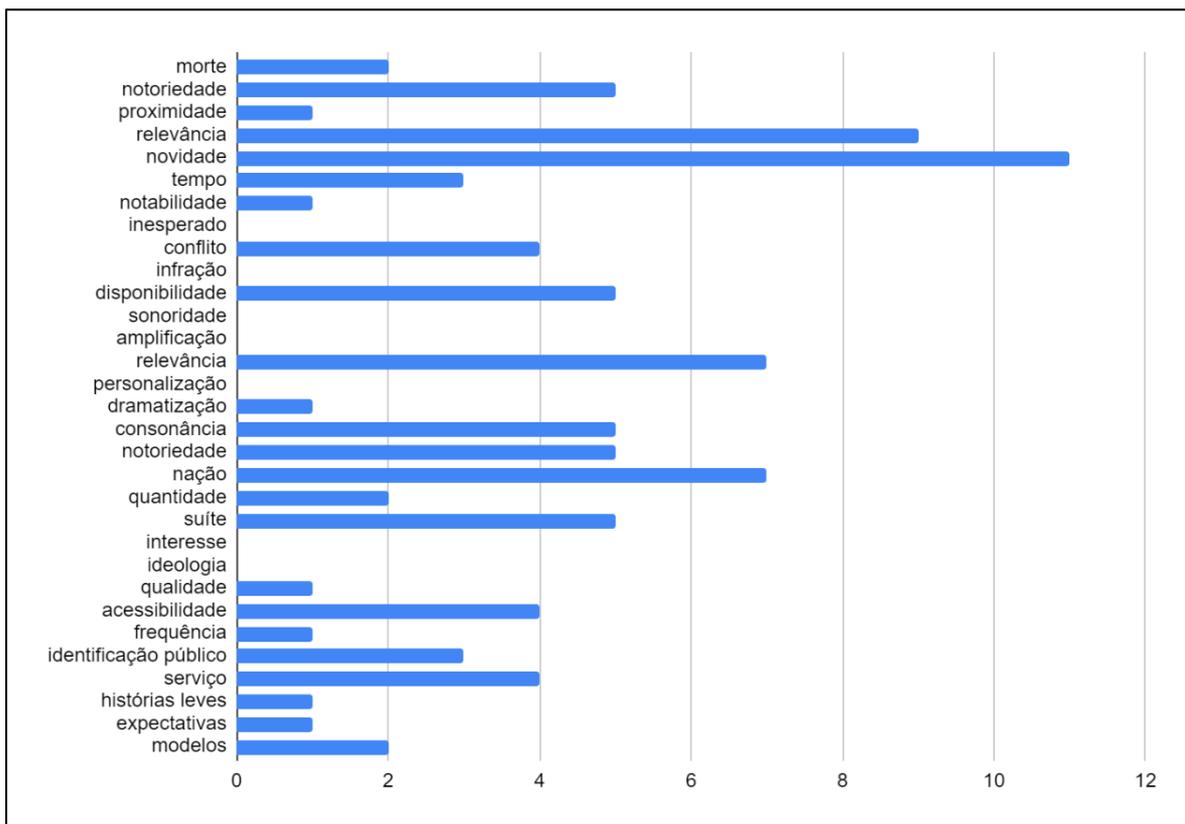


Figura 10: Valores-notícia identificados na edição de 05 de fevereiro de 2021

### 3.4.6. Análise da edição de 07 de março de 2022

O último podcast analisado neste estudo foi ao ar em uma segunda-feira à noite e teve a apresentação da jornalista Juliana Prado, âncora titular da segunda edição, nesta época. Com duração de 26 minutos e 17 segundos, este episódio tratou de oito assuntos. Logo após a vinheta de abertura do Panorama CBN, a apresentadora deu três destaques do noticiário. Em seguida, a vinheta foi reproduzida novamente e ela começou o podcast em um tom de conversa com o ouvinte:

Olá para você que está ouvindo o Panorama CBN. Eu sou a Juliana Prado e vou te contar em menos de 30 minutos tudo que foi notícia nesta segunda-feira, dia 7 de março de 2022. Tudo bem com você? Conseguiu descansar um pouco nesse final de semana? Então vamos pra mais uma semana cheia de notícias por aqui! E eu já adianto pra você que eu vou abrir esse episódio falando novamente sobre a guerra da Rússia contra a Ucrânia. Hoje tinha uma expectativa pra uma luz no fim do túnel ali em relação ao conflito, mas não tivemos muitos avanços. A história é a seguinte...

Após essa introdução, a jornalista Juliana Prado levou ao ar a informação de que nesta segunda-feira havia ocorrido a terceira rodada de negociações diplomáticas entre a Rússia e a Ucrânia. Ela dizia que segundo o porta-voz da delegação ucraniana, Mykhailo Podoliyak, havia ocorrido uma pequena e positiva melhora na organização dos corredores humanitários. Em seguida, ela explicava que seria reproduzido um áudio dele com tradução simultânea feita pelo canal de tv a cabo Globo News. Após a sonora ir ao ar, a apresentadora retornou esclarecendo para o ouvinte o que eram os corredores humanitários e que, para que eles funcionassem, era necessário um cessar-fogo. No entanto, ela contou em seguida que, no dia anterior, apesar da Ucrânia ter anunciado até mesmo um horário para que os moradores saíssem, houve um ataque. A Ucrânia acusou a Rússia de ter descumprido o acordo, e os russos acusaram os ucranianos. Ela acrescentou que naquela segunda-feira tinha ocorrido uma reunião entre os dois países, mas não houve um acordo entre os dois lados. O podcast reproduziu, com a tradução simultânea da Globo News, a declaração de um negociador russo que estava presente na reunião e que disse que eles resolveram focar na questão dos corredores humanitários. Após o áudio, ela acrescentou que uma nova conversa entre os dois países deveria acontecer nos dias seguintes.

Ao analisar a primeira notícia desta edição pelos critérios de noticiabilidade propostos por Nelson Traquina, identificamos os seguintes valores-notícia de seleção: relevância, novidade, conflito, infração e disponibilidade. A “relevância” é identificada diante da relevância que a guerra entre a Rússia e a Ucrânia tinha para todo o mundo, pois gerava impacto em diversas nações do mundo. A “novidade” está presente em diversos aspectos desta notícia, como na terceira rodada de negociações, que havia ocorrido naquela segunda-feira, e nas declarações dos representantes dos dois países dizendo que o foco das negociações agora estava nos corredores humanitários. O “conflito” é o centro da notícia, com a guerra entre os dois países. A “infração” se dá diante da ruptura do acordo diante do ataque praticado por um dos dois países, desrespeitando o cessar-fogo. A “disponibilidade” pode ser observada na presença das duas sonoras com tradução simultânea. Por ser um veículo do mesmo grupo da Globo News, a Rádio CBN utiliza sempre que necessário áudios dos canais do Grupo Globo e tem acesso facilmente através de um software chamado audilogger, que está à disposição dos jornalistas.

Ao observarmos os critérios de construção, identificamos a “relevância”, diante do interesse que a guerra desperta nas pessoas, e a “consonância”, já que o assunto já era conhecido do público, portanto este foi mais um episódio inserido em uma narrativa já conhecida pelos ouvintes.

Segundo a divisão adotada por Mauro Wolf, notamos a presença dos valores-notícia substantivos de importância nação e suíte. A “nação” é percebida diante do impacto que a guerra tem para todo o mundo, inclusive para o Brasil. A “suíte” está identificada em diversos trechos da notícia, como, por exemplo, quando há a explicação de que o foco das negociações agora estaria nos corredores humanitários, ou seja, a imprensa acompanharia essa questão pelos dias seguintes para informar se os moradores da Ucrânia estavam conseguindo deixar o país de maneira segura, e, ainda, ao término da informação quando a apresentadora explica que uma nova conversa entre os dois países deveria acontecer nos dias seguintes.

Temos ainda outros valores identificados sob a visão de Wolf, como a “ideologia da informação”, que está atrelada à máxima de que *“bad news is good news”* e trata dos acontecimentos que são uma ruptura da normalidade, como foi o caso da guerra. A “acessibilidade”, que é um valor-notícia ligado ao veículo, é observada à medida em que o podcast teve acesso a duas sonoras originais já com

a tradução simultânea se sobrepondo ao áudio original, o que possibilitou ao Panorama CBN inserir esse conteúdo no podcast. Por fim, temos o valor dos “modelos”, pois toda a imprensa cobria de forma semelhante esses acontecimentos gerais, como a reunião entre as duas nações.

Em seguida, a jornalista atualizou o número de mortos na guerra entre a Rússia e a Ucrânia. Neste momento, os dados oficiais da ONU mostravam que os confrontos tinham deixado 406 civis mortos, sendo 27 crianças. No entanto, a Missão Especial da Organização, que acompanhava o conflito, reconhecia que os dados reais deviam ser ainda maiores. Ela informava também que os bombardeios e explosões na guerra já tinham atingido ao menos sete hospitais e outros equipamentos de saúde do país, segundo a Organização Mundial da Saúde. A apresentadora acrescentou outros números, ao dizer que os ataques das forças russas deixaram mais de 900 comunidades na Ucrânia sem qualquer fornecimento de eletricidade, água e aquecimento e que foram danificadas 202 escolas, 34 hospitais e mais de mil e quinhentos edifícios residenciais. Por fim, o podcast trouxe a informação de que o exército russo havia matado o prefeito de Hostomel, uma cidade onde estava localizado um aeroporto estratégico para o país. Ela detalhou que o prefeito morreu enquanto distribuía pães e remédios aos doentes.

Segundo os critérios adotados por Traquina, nesta segunda informação temos os seguintes valores-notícia de seleção: morte, notoriedade, relevância, novidade, notabilidade, conflito e infração. A “morte” é o ponto central desta notícia, que atualizava o número de vítimas da guerra. A “notoriedade” é percebida diante da fonte que informa esses números, a Organização das Nações Unidas, o que confere credibilidade, até mesmo quando a Organização diz que os dados reais deviam ser ainda maiores. A “novidade” é a própria atualização dos dados, já que essas informações sobre a quantidade de vítimas e de locais atingidos subia a todo momento, sempre trazendo um aspecto novo ao noticiário. A “notabilidade”, que é o valor-notícia que alerta para a qualidade de ser tangível, visível, está presente no momento em que a jornalista detalha quais locais foram destruídos e informa que foram 202 escolas e 34 hospitais, por exemplo. O “conflito” é, neste caso, a informação em si, que trata do confronto entre os dois países e da morte de um prefeito. Assim como a “infração”, que está ligada à transgressão de regras e ao crime.

Ao tratar dos critérios de construção, observamos a presença da relevância, visto que a guerra tinha grande impacto para a sociedade. Notamos ainda o valor-notícia “personalização”, ao citar especificamente o caso do prefeito morto e detalhar o que ele fazia no momento em que foi vítima do ataque. Também observamos a consonância, pois esta atualização de dados já fazia parte de um acompanhamento contínuo por parte da imprensa.

De acordo com a divisão proposta por Mauro Wolf, observamos a presença dos quatro valores-notícia substantivos de importância: notoriedade, nação, quantidade e suíte. A “notoriedade” é identificada por causa do grau de poder dos órgãos envolvidos na notícia, como a ONU. A “nação” está presente por causa do interesse mundial na notícia, com impactos no interesse do país. A “quantidade” está ligada ao alto número de pessoas envolvidas na notícia. A “suíte” mostra a forte possibilidade desse acontecimento ter desdobramentos prolongados, já que esses números ainda apresentavam grandes chances de aumentarem. Ainda segundo Mauro Wolf, mas, observando agora os itens relacionados à concorrência, identificamos o “modelo”, pois a cobertura da imprensa é semelhante nessa atualização de dados.

A terceira notícia desta edição era sobre os refugiados da Ucrânia, que, segundo a ONU havia informado naquele dia, desde o início da guerra, já passava de um milhão e 700 mil pessoas. Ela explicava ainda que o destino de mais de um milhão de refugiados foi a Polônia e, por causa disso, o governo polonês aprovou um projeto de lei naquela segunda-feira para criar um fundo com o objetivo de ajudar os refugiados da guerra, permitindo diversos benefícios. Ela acrescentava ainda que cerca de dois mil civis já tinham deixado a cidade de Irpin, onde, no fim de semana, uma mulher e seus dois filhos tinham morrido após um ataque russo à rota de fuga que os moradores locais estavam usando para escapar. O podcast informava ainda que, após esse episódio, o presidente da Ucrânia, Volodymyr Zelensky, prometeu vingança contra as forças russas.

Seguindo os critérios adotados por Traquina, identificamos nesta notícia os valores da notoriedade, relevância, novidade e conflito. A “notoriedade” é identificada, mais uma vez, pela fonte dos dados: a ONU, uma organização com alto grau de poder e impacto mundial. Podemos atribuir a “notoriedade” também na fala do presidente, ao término dessa informação, em que ela promete vingança

contra as forças russas. Essa declaração vinda do presidente do país rival na guerra tem forte peso político. A “relevância” é um valor atribuído a esta informação pelo impacto que esse alto número de refugiados gera para diversos países. A “novidade” é notada na atualização dos números de refugiados, no projeto de lei aprovado naquela segunda-feira e na declaração do presidente da Ucrânia, prometendo vingança. O “conflito” é um valor-notícia inerente às atualizações de uma guerra em andamento.

Ainda segundo Traquina, temos o valor notícia da “relevância”, dentre os critérios de construção. Neste grupo observamos também a presença da “personalização”, na medida em que a jornalista destaca o caso da mulher e de seus dois filhos que morreram após um ataque no fim de semana.

Ao observarmos, de acordo com o olhar de Mauro Wolf, identificamos os quatro valores-notícia do grupo de critérios substantivos de importância: notoriedade, nação, quantidade e suíte. A “notoriedade” se dá pelo mesmo motivo justificado acima na análise de Traquina, devido à importância das instituições e pessoas envolvidas - ONU e presidente da Ucrânia. A “nação” é um valor atribuído neste caso por causa da interferência que uma guerra provoca em todo o mundo. A “quantidade” é o foco principal desta informação, ao se destacar o número de refugiados naquele momento na Polônia, além de ressaltar a quantidade de pessoas que tinham conseguido deixar a cidade onde houve o ataque que matou uma mulher e seus dois filhos. A “suíte” está atrelada à expectativa de desdobramentos dessa notícia, tanto pela atualização do número de refugiados, quanto pelos benefícios que seriam concedidos após terem sido aprovados pelo governo polonês e também pela ressonância da fala do presidente ucraniano, prometendo vingança.

Depois, o Panorama CBN trouxe as notícias da guerra relacionadas ao Brasil. A apresentadora Juliana Prado informava que, nesta segunda-feira, o avião da FAB havia decolado de Brasília em direção à Varsóvia, capital da Polônia, para resgatar os brasileiros que fugiram da Ucrânia. O podcast informava ainda que esta aeronave ia repatriar 64 pessoas, sendo 40 brasileiros, 23 ucranianos, um polonês, além de seis cachorros que pertenciam aos passageiros. Ela acrescentava que o embarque dos cães foi autorizado depois de uma forte campanha nas redes sociais. E a jornalista informou alguns números: a aeronave decolou com 11,5 toneladas de material de ajuda humanitária, incluindo 50 mil purificadores de água, nove

toneladas de alimentos desidratados, que eram equivalentes a cerca de 360 mil refeições, e meia tonelada de insumos médicos. Esses itens seriam entregues às autoridades ucranianas. Ela disse ainda que naquele dia havia sido realizada uma cerimônia para acompanhar a decolagem desse avião e que o ministro da Defesa, Walter Braga Netto, estava lá e ignorou completamente o conflito entre Rússia e Ucrânia durante suas declarações. Ele só disse que o Brasil tem um histórico de buscar a paz e que vai ajudar grupos em necessidade de ajuda humanitária. Na sequência, o Panorama CBN reproduziu essa fala do ministro durante a cerimônia.

Observando esta notícia pelos critérios de Traquina, identificamos a presença da notoriedade, proximidade, relevância e novidade. A “notoriedade” é observada diante da fala do ministro da Defesa, que ganhou destaque pela importância política que tinha neste momento. A “proximidade” é um fator atribuído pois mostra a relação do Brasil com a guerra e as ações ligadas aos brasileiros que seriam repatriados. A “relevância” é um valor-notícia pela capacidade da guerra provocar impactos na sociedade, ao observarmos o envolvimento de diversos órgãos do governo e as variadas ações que estavam sendo adotadas. A “novidade” é percebida na informação de que o avião havia decolado naquela segunda-feira, dia em que o podcast ia ao ar, e também na declaração do ministro, concedida durante a cerimônia que acompanhou essa decolagem.

Ainda de acordo com Traquina, identificamos a “disponibilidade”, dentre os quesitos contextuais, pois observamos que o Panorama CBN, por ter uma emissora da rádio em Brasília, teve acesso, através da equipe de reportagem, à sonora do ministro e, por isso, foi possível reproduzi-la no podcast. Dentre os critérios de construção, temos a “relevância”, ao observarmos a importância desse fato para as pessoas.

Segundo os critérios de noticiabilidade de Mauro Wolf, identificamos os quatro quesitos relacionados aos critérios substantivos de importância: notoriedade, nação, quantidade e suíte. A “notoriedade” é atribuída a esta notícia por causa do destaque dado à declaração do ministro da Defesa. A “nação” pode ser identificada pelos impactos da guerra nos interesses do país, como podemos observar nas ações do governo brasileiro e no envio de um avião da FAB ao país. A “quantidade” está presente no destaque dado ao número de brasileiros e também as pessoas de outras nacionalidades que seriam resgatados do país, como na ordem de grandeza dos itens

que seriam enviados para a Ucrânia. A “suíte” é um valor-notícia neste caso, pois a imprensa ainda precisaria acompanhar a ida do avião, a entrega do material de ajuda humanitária, e, principalmente, no retorno dos repatriados.

Também temos neste caso o valor da “acessibilidade”, já que o Panorama CBN teve acesso ao áudio do ministro para reproduzir no podcast. Podemos acrescentar ainda o valor do “modelo”, pois a cobertura seria semelhante nos outros veículos de imprensa, já que todos tiveram acesso aos mesmos dados e puderam participar da mesma coletiva de imprensa.

Após a sonora, o podcast reproduziu uma vinheta para a apresentadora mudar de assunto. Agora, a jornalista Juliana Prado explicava que, aqui no Brasil, a cidade do Rio se tornava a primeira capital do país a flexibilizar o uso de máscaras em ambientes fechados. Ela informava que a medida já estava valendo e que, como o ouvinte do Panorama já havia acompanhado no podcast, essa proteção já era opcional em locais abertos desde o dia 27 de outubro do ano anterior. Ela fazia a ressalva de que o município recomendava o uso da proteção para idosos, para pessoas com imunossupressão, comorbidade grave, ou que não se vacinaram e ainda para quem apresentasse sintomas respiratórios. Em seguida, o podcast reproduziu uma sonora do secretário municipal de Saúde do Rio, Daniel Soranz, justificando a decisão diante dos índices da covid na capital, e outro áudio do médico Daniel Becker, pediatra, sanitarista e membro do comitê Especial de Enfrentamento à covid-19, explicando que a decisão no ambiente escolar ficaria por conta de cada unidade. Ela citou ainda a publicação feita nas redes sociais pelo prefeito Eduardo Paes dizendo que esperava acabar em três semanas com a exigência do passaporte, dependendo da vacinação da dose de reforço. Depois, ela acrescentou que a Rádio CBN ouviu diversos especialistas após esses anúncios e o podcast colocou no ar uma declaração da pneumologista Margareth Dalcolmo, avaliando que o momento era de cautela. Em seguida, ela citou a declaração do pesquisador do Observatório Covid-19 da Fiocruz Raphael Guimarães, em entrevista ao portal de notícias G1, defendendo que essa medida fosse realizada de forma gradativa. Para encerrar este bloco sobre covid-19, ela atualizou os números da covid no mundo, que registrava naquele momento mais de 6 milhões de mortos pela doença. O Brasil era, neste momento, o segundo país com maior número de mortes, depois dos Estados Unidos. Em seguida, Juliana Prado chamava a participação do ouvinte do podcast pelas

redes sociais: “E você? Vai continuar usando a máscara independentemente da decisão do seu estado ou da cidade que você mora? Me conta lá nas redes sociais que eu quero saber!”

Pelos critérios de noticiabilidade propostos por Nelson Traquina, identificamos os seguintes valores-notícia: morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo e notabilidade. A “morte” é percebida nesta notícia ao término da informação, quando a jornalista atualiza os números de óbitos no país e no mundo em decorrência da covid e quando ela destaca que o Brasil era, naquele momento, o segundo país com maior número de mortos. A “notoriedade” é identificada na valorização das falas oficiais, como na sonora do secretário municipal de Saúde do Rio de Janeiro e no destaque dado ao *tweet* do prefeito Eduardo Paes. A “proximidade” ocorre ao tratarmos de uma cidade brasileira, a segunda mais populosa do país, localizada na Região Sudeste, onde estava concentrada a maior parte dos ouvintes da emissora. A “relevância” está ligada ao impacto que a liberação de uso das máscaras em ambientes fechados tinha para as pessoas e ainda porque esta era a primeira cidade do país a adotar a medida. A “novidade” era a própria liberação em si, que já começava a valer naquele dia. Também identificamos o fator “novidade” na postagem de Eduardo Paes nas redes sociais, dizendo que esperava acabar em três semanas com a exigência do passaporte da vacina. O “tempo” é um valor-notícia neste caso pois o fato da liberação ter iniciado naquele dia em que o podcast ia ao ar era um fato relevante, assim como o prazo de três semanas citado por Paes no Twitter. A “notabilidade” está ligada ao fato de ser perceptível a liberação do uso das máscaras, era uma mudança tangível, que seria percebida pelas pessoas nas ruas da capital fluminense. Ainda nos critérios de seleção, mas nos quesitos contextuais, temos a “disponibilidade”, pois o podcast teve acesso a um farto material: foi veiculada a sonora do secretário municipal de Saúde, do pediatra membro do comitê de enfrentamento à covid-19, da pneumologista especialista da Fiocruz - e que teve grande repercussão na pandemia com suas análises e disponibilidade para a imprensa, além de citar o posicionamento de outro especialista em entrevista ao portal de notícias G1 e de destacar o *post* do prefeito do Rio de Janeiro.

Ainda sob o olhar de Traquina, temos os critérios de construção. Neste grupo, identificamos as variáveis “relevância”, pela importância que as decisões

sobre o uso de máscaras têm para a sociedade, e a “consonância”, pois esta liberação fazia parte de uma narrativa sobre as regras envolvendo o uso das máscaras e outros meios de proteção contra o novo coronavírus que já eram acompanhados pela imprensa.

Segundo Mauro Wolf, identificamos os quatro itens relacionados ao grupo de critérios substantivos de importância: notoriedade, nação, quantidade e suíte. A “notoriedade” é observada diante da importância dos personagens envolvidos na notícia: secretário de Saúde e prefeito do Rio de Janeiro. A “nação” está ligada ao impacto de ter, pela primeira vez no país, uma cidade liberando a obrigatoriedade do uso de máscaras em ambientes fechados. A “quantidade” pode ser percebida no final deste bloco, quando a âncora atualiza para o ouvinte os números de óbitos no mundo e posiciona o Brasil em relação aos outros países. A “suíte” está presente neste caso diante da certeza de desdobramentos dessa notícia, já que seria necessário acompanhar como essa liberação se daria na cidade, qual seria a reação da população, das instituições e, ainda, se outros municípios seguiriam o exemplo da capital fluminense.

Diante das diversas sonoridades exibidas e dos diversos posicionamentos expostos, mesmo sem o áudio, como foi o caso do *tweet* do prefeito e da declaração do especialista à Fiocruz, e ainda da contextualização da situação do Brasil em relação a outros países do mundo no que se referia ao número de óbitos, podemos atribuir a esta notícia o valor-notícia da “qualidade”, uma das variáveis relacionadas ao produto, pois apresentou ao ouvinte um variado leque de fontes de informação sobre o mesmo assunto. Em relação ao veículo, nota-se o valor da “acessibilidade”, pois o Panorama CBN teve à sua disposição três áudios, além de todo o material em texto que foi relatado pela âncora do podcast. Em relação ao público, temos os valores da “identificação com o público”, pois esta era uma informação que as pessoas buscavam para saber como se comportam nos mais diversos ambientes, e, na mesma linha, temos o “serviço/interesse público”, pelo mesmo motivo, pois esta era uma informação necessária a qualquer pessoa que morasse ou visitasse a cidade do Rio de Janeiro, para saber que não precisaria usar máscara em locais fechados ou para entender a razão de determinados locais não exigirem mais o dispositivo de proteção.

Na notícia seguinte, a apresentadora fazia uma referência ao episódio da manhã novamente com um tom de conversa, tentando se aproximar do ouvinte: “Eu vou retomar um assunto que o Gabriel Freitas contou pra você hoje na primeira edição do Panorama CBN, que é em relação ao caso do deputado estadual de São Paulo Arthur do Val”. Ela explicava que o parlamentar fez comentários ofensivos e machistas sobre mulheres ucranianas vítimas da guerra em áudios e que, em um deles, ele disse que as mulheres ucranianas são fáceis porque são pobres. Ela explicava como o áudio vazou e falava das consequências, porque ele abandonou a pré-candidatura ao governo do estado de São Paulo e a Alesp recebeu dez representações pedindo a cassação do deputado. Ela encerrava dizendo que essas questões deveriam ser discutidas no Conselho de Ética em até 30 dias.

De acordo com os critérios propostos por Traquina, temos a presença dos valores notoriedade, relevância, novidade, tempo e infração. A "notoriedade" está associada à figura central desta informação, um deputado de São Paulo que era pré-candidato ao governo do estado. A “relevância” se dá diante do impacto que a fala dele teve para a sociedade de uma forma geral e para a política paulista. O “tempo” se tornou um valor-notícia diante do destaque para o prazo de 30 dias que o Conselho de Ética teria para discutir as questões relacionadas aos pedidos de cassação do deputado. A “infração” é um aspecto dessa notícia pelo sexismo e desrespeito às mulheres ucranianas. Ainda segundo Wolf, temos a “consonância”, dentre os critérios de construção, já que mesmo os veículos concorrentes faziam a cobertura jornalística semelhante.

Segundo Mauro Wolf, podemos observar os valores da notoriedade e da suíte. A “notoriedade” está ligada à importância política do personagem principal da notícia. A “suíte” é um aspecto diante da necessidade de acompanhar os desdobramentos das informações apresentadas, como a saída da pré-candidatura e as representações enviadas à Assembleia Legislativa de São Paulo pedindo a cassação do mandato do deputado, que levariam até um mês em discussão no Conselho de Ética.

Na notícia seguinte, a apresentadora fazia um gancho com a notícia anterior dizendo “Aproveitando que eu estou falando de política, tivemos hoje um movimento importante no xadrez eleitoral e uma das peças fundamentais se moveu nesse jogo”. Essa fala era para introduzir a notícia sobre o ex-governador de São

Paulo Geraldo Alckmin que finalmente havia acertado a filiação dele ao PSB. Ela explicava que ela usou a expressão “peça fundamental” porque a ida de Alckmin ao PSB intensificava as negociações de uma formação de chapa com o ex-presidente Lula para a disputa ao Palácio do Planalto nas eleições de 2022. Ela acrescentava ainda que isso dependia de uma oficialização do convite de Lula a Alckmin e que essa filiação do ex-tucano abria uma porta também para a negociação entre os partidos PSB e PT sobre uma federação partidária para as eleições em outubro. A apresentadora encerrava esse bloco de uma forma coloquial para explicar o termo:

No glossário do nosso Panorama CBN aqui, que você já conhece, Federação Partidária significa uma união entre os partidos, mas tem regras: essa união não pode acabar de jeito nenhum por quatro anos! Então, ninguém pode abandonar o barco, precisa existir uma amizade sincera por esse tempo, até o fim.

Segundo os critérios de noticiabilidade propostos por Traquina, identificamos os valores-notícia notoriedade, relevância e novidade, dentre os critérios substantivos de seleção. A “notoriedade” está ligada à importância política dos personagens envolvidos nesta informação: o ex-governador de São Paulo Geraldo Alckmin e o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. A “relevância” se dá diante do impacto que a decisão de filiação de Alckmin ao PSB teria para o país, possibilitando uma aliança com o PT com vistas à eleição presidencial de 2022. A “novidade” é a filiação em si ao PSB, depois de mais de três décadas filiado ao PSDB. Dentre os critérios de construção da notícia, temos a “relevância”, já que este era um movimento que teria muito significado para a sociedade brasileira. Ainda neste grupo, percebemos a presença da “consonância”, já que a cobertura foi semelhante em todos os veículos de imprensa, mesmo os concorrentes.

De acordo com os critérios de Mauro Wolf, identificamos três dos quesitos relacionados ao grupo dos itens substantivos de importância: notoriedade, nação e suíte. A “notoriedade” se encaixa no mesmo critério da análise de Traquina, está relacionada ao peso político dos personagens envolvidos - Alckmin e Lula. A “nação” nos mostra a interferência que essa notícia tem para os interesses do país. A “suíte” é identificada diante dos desdobramentos que essa notícia teria e que seriam acompanhados pela imprensa, na expectativa do convite oficial que Lula faria ao ex-governador de São Paulo, possibilitando uma aliança política para as

eleições de outubro daquele ano. Por fim, temos ainda o valor-notícia “modelo”, pois a cobertura da imprensa era semelhante.

Após a vinheta, o podcast seguia para a editoria de economia. Juliana Prado apostou novamente em um tom coloquial, usando inclusive uma gíria, para introduzir o assunto envolvendo o presidente, a Petrobras e o mercado financeiro: “Hoje teve uma declaração do presidente Bolsonaro sobre a Petrobras e “deu ruim” na Bolsa de Valores e também nas ações da Petrobras. Daqui a pouquinho eu falo mais profundamente sobre isso.”. Ela seguiu explicando que Bolsonaro criticou mais uma vez a política de preços da Petrobras e disse que teria uma reunião ainda naquela segunda-feira para discutir a alta dos combustíveis. Ela explicou que naquele momento em que ela gravava o podcast, a reunião ainda não tinha acontecido: “Enquanto eu gravo este podcast, isso ainda não rolou, mas deve acontecer e o Gabriel Freitas conta para você na primeira edição do Panorama CBN de amanhã. Se isso acontecer mesmo, né?”. Reforçando que esta edição analisada era veiculada às 19h, portanto, a gravação ocorria entre o fim da tarde e o começo da noite, por isso a dúvida quanto à possibilidade da reunião ser realizada.

Ela detalhou que a escalada no preço da gasolina e do diesel havia ganhado prioridade total depois da invasão da Ucrânia, porque o preço do barril do petróleo tinha passado dos US\$100. Explicando a declaração de Bolsonaro, ela relatou que em uma entrevista, realizada naquele dia, o presidente defendeu de novo o valor fixo para o ICMS e criticou os governadores, dizendo que a alíquota deveria incidir sobre o preço na refinaria, e não na bomba. No entanto, Juliana Prado trazia um “lembrete” ao ouvinte, de que os governadores congelaram o ICMS recentemente e que o valor do preço dos combustíveis não foi alterado e buscava explicar a informação de uma forma conversada com o ouvinte:

Pelo contrário! Pelo menos quando eu vou abastecer, você deve estar passando pela mesma situação que eu, o valor aumentou ainda mais. E a explicação é que os preços da Petrobras são baseados no mercado internacional, como cotação de dólar, e também o valor do Barril Brent, que é a matéria-prima do petróleo. Além disso, teve nos últimos dias essa questão da guerra na Ucrânia, ou seja, essa é uma questão muito complicada para ser resolvida aqui no Brasil, isso é uma questão mundial. E, mesmo assim, Bolsonaro disse que o governo está discutindo uma solução para que não provoque nenhum sobressalto no mercado.

Em seguida, o podcast levou ao ar a sonora de Jair Bolsonaro com essas declarações. Na sequência, ela explicou que a fala dele afetou o mercado financeiro, que já estava sensibilizado por causa da guerra. Ela deu os principais números do fechamento do mercado, como, por exemplo, das ações da Petrobras, da Bolsa de Valores de São Paulo, do dólar e do euro. Em seguida, a apresentadora dizia: “o presidente escolheu o pior dia para fazer uma declaração polêmica como essa, relacionada à Petrobras, porque justamente hoje o preço do petróleo chegou a encostar em US\$ 140 nos mercados internacionais”. Ela contextualizou o assunto, explicando que isso aconteceu depois que a Casa Branca disse que discutia com outros países uma proibição da importação de petróleo russo. Este valor era o nível mais alto desde 2008. Ela acrescentou ainda a declaração do primeiro-ministro do Reino Unido, Boris Johnson, sobre a questão da interrupção da compra de gás e petróleo da Rússia, e da porta-voz da Casa Branca, que disse que os Estados Unidos iriam fazer de tudo para controlar a alta no preço dos combustíveis.

Ao observarmos este bloco de notícias de economia sob o olhar de Nelson Traquina, identificamos os seguintes valores-notícia de seleção: notoriedade, relevância, novidade e conflito. A “notoriedade” se refere às pessoas e instituições envolvidas neste caso: o presidente da República, a Petrobras, a Bolsa de Valores e as declarações internacionais de representantes da Casa Branca e do Reino Unido. A “relevância” é notada diante do impacto que as declarações do presidente tiveram para o país e também diante do preço do petróleo e dos impactos da alta pelo mundo. A “novidade” é identificada na fala de Bolsonaro, que ocorreu nesta segunda-feira em que era gravado esta edição do podcast, e nos números de fechamento do mercado, atualizados pouco tempo antes da gravação. Ainda dentro das variáveis associadas à seleção da notícia, mas dentro dos critérios contextuais, temos a “disponibilidade”, já que o Panorama CBN teve acesso à sonora com a declaração de Bolsonaro. Já nos quesitos relacionados à construção da notícia, percebemos a “relevância”, já que os fatos ligados ao preço dos combustíveis são de grande importância para as pessoas. Por fim, temos a “consonância”, pois estas informações já faziam parte de uma narrativa conhecida do público sobre a escalada dos preços dos combustíveis.

De acordo com os critérios de Wolf, temos a notoriedade, a nação e a suíte, dentre os valores-notícia substantivos de importância. A “notoriedade” é atribuída

a esta notícia por causa do peso político das instituições e das pessoas envolvidas neste caso. A “nação” é um aspecto identificado nesta informação diante da repercussão que esses fatos teriam para o país, como os impactos nos preços dos combustíveis e das moedas internacionais. A “suíte” se dá diante do desdobramento que ainda haveria desta declaração de Bolsonaro, da reunião que ainda poderia ocorrer naquele dia em que o podcast era gravado e das consequências da guerra que afetariam ainda a economia mundial.

Dentre os critérios relacionados ao veículo, identificamos a “acessibilidade”, já que a emissora teve acesso ao áudio de Bolsonaro com a declaração polêmica e o consumidor do Panorama CBN pode ouvir a fala do presidente durante este episódio para entender exatamente o que foi dito por ele. Temos ainda o aspecto de “serviço/interesse público”, dentre as variáveis relacionadas ao público, pois a divulgação dos valores das moedas internacionais, como o dólar e o euro, e do fechamento da Bolsa de Valores, são de interesse do público-alvo da emissora, por isso o podcast prestava um serviço com a divulgação desses dados. Por fim, temos o valor-notícia “modelo”, pois a cobertura da imprensa era semelhante ao divulgar a fala de Bolsonaro, as consequências para o mercado e as movimentações internacionais em relação aos preços do petróleo.

Após esta oitava e última notícia, para encerrar, a âncora do podcast dizia que nesta segunda-feira não tinha música, mas que haveria no dia seguinte, mais uma vez em um movimento de tornar o áudio semelhante a um bate-papo com o ouvinte:

Agora eu vou indo nessa! Muito obrigada pela companhia de hoje! Eu não pensei em nenhuma música, mas, amanhã tem, hein? Amanhã já sei qual música eu vou escolher aqui. Então, me aguarde! O roteiro dessa edição foi escrito por mim, a montagem e a sonorização são do Anderson Wendell, o Tico. E você pode me encontrar lá nas redes sociais, no @juliana\_deprado, no Twitter, e, no Insta, é só procurar por @julianadeprado. E também tem o e-mail juliana.prado@cbn.com.br. E não se esqueça que amanhã tem a primeira edição do Panorama CBN com o querido Gabriel Freitas. Beijis pra você e até mais!

Ao analisar o equilíbrio desta edição, verificamos que o tema central foi a guerra entre Ucrânia e Rússia, mas houve uma distribuição pelas editorias, mesmo dentro de um mesmo assunto: foram três notícias internacionais; uma da editoria país, sobre os reflexos da guerra no Brasil; uma de saúde, abrangendo o uso de

máscaras no Rio de Janeiro e uma atualização dos números da covid no mundo; duas de política e um bloco extenso sobre economia, que abordou a situação dos combustíveis, uma declaração de Bolsonaro e um panorama do mercado financeiro em meio à guerra. Não houve espaço para notícias mais leves nesta edição, tais como esporte ou cultura.

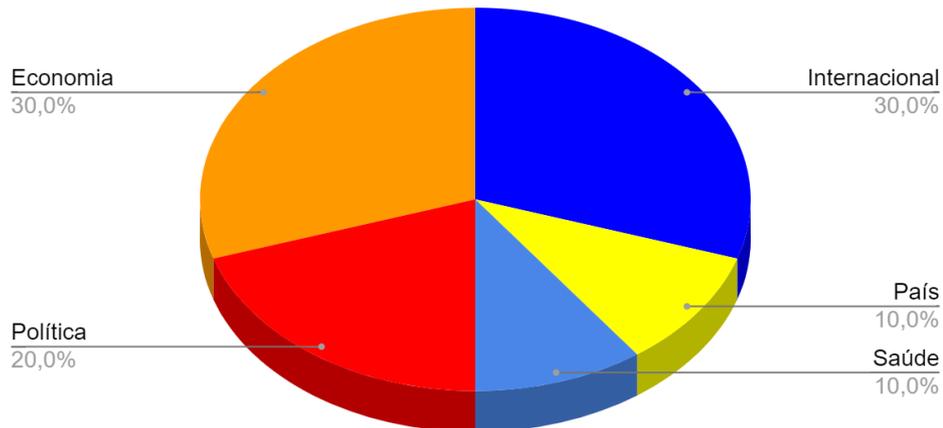


Figura 11: Divisão por editorias das notícias veiculadas na edição de 07 de março de 2022.

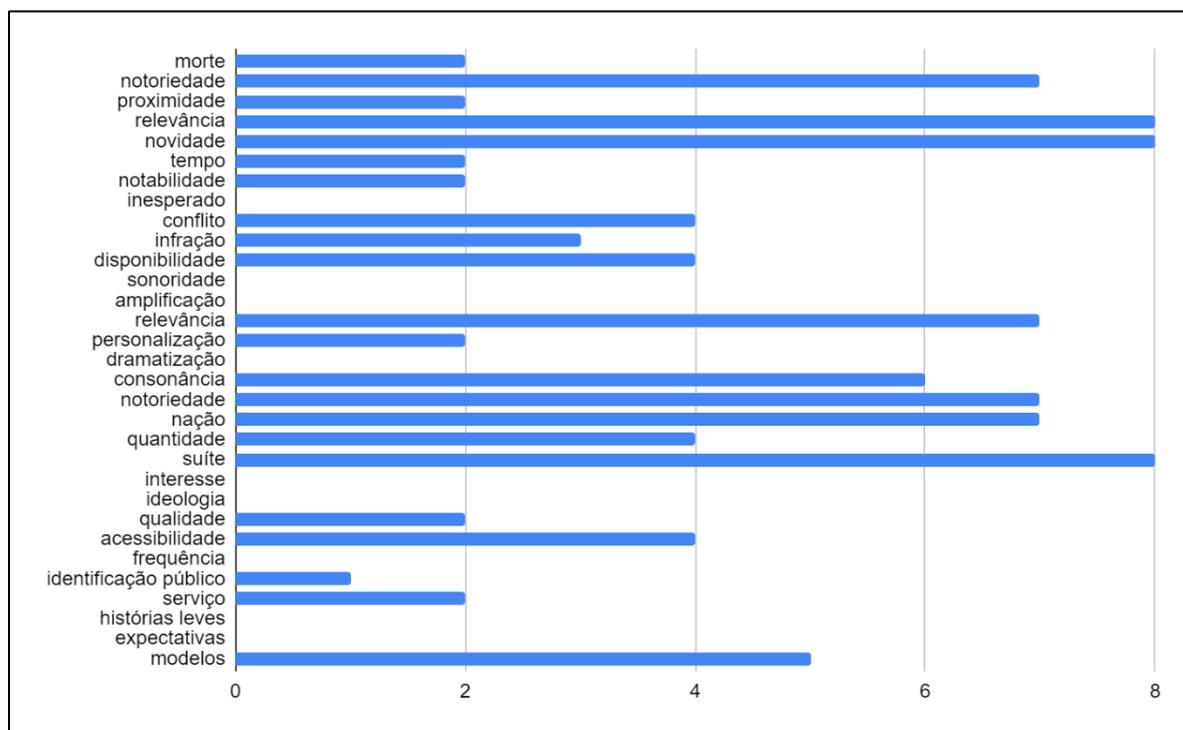


Figura 12: Valores-notícia identificados na edição de 07 de março de 2022

## 4. Considerações finais

Esta pesquisa teve como objetivo fazer um estudo de caso do “Panorama CBN” para analisar o impacto das TICs no processo de produção de notícias, especificamente tratando da inserção de um podcast jornalístico em uma rádio *all news* - ou seja, uma emissora que sempre teve como foco principal a atualização de notícias em tempo real no *dial*, agora lida com um conteúdo gravado que é entregue pelas plataformas digitais. Foi possível estudar o movimento deste novo produto jornalístico, que passou a fazer parte dos aplicativos de música, rompendo a barreira das ferramentas convencionais, como agregadores e sites, e entrou na rotina de usuários de podcasts. Pelo viés da rotina de produção de notícia na redação, pudemos analisar como o conteúdo ora aproveita o *dial*, ora ganha vida própria nas redes sociais, com um perfil que se distancia, em parte, do conteúdo que vai ao ar ao vivo. Ao explicar a forma, foi possível descrever como a locução do podcast difere da transmissão no *dial*, já que no arquivo digital há a presença da preocupação com uma fala mais pausada e em baixo volume, enquanto, no ao vivo, o ritmo, em geral, é mais acelerado e com um tom de urgência da notícia.

Diante do material analisado e das entrevistas realizadas, identificamos que a entrada do podcast em uma redação de rádio veio a ser, simultaneamente, uma adaptação e uma ruptura. Apesar de ambos serem conteúdos de áudio, o rádio “ao vivo” e o podcast são produtos diferentes, passam por critérios e processos de produção diferenciados, mas, o conteúdo feito para as plataformas digitais aproveita grande parte da estrada do *dial*. Em linhas gerais, o podcast se apresentou como uma reinvenção em meio ao universo digital, que dominou o conceito de adquirir informação em um contexto de crescimento do *on demand*. A maneira de consumir notícia mudou, o que levou a uma transformação desse canal de entrega de conteúdo. Ao analisar os conteúdos dos podcasts selecionados, observar a maneira como são apresentados aos ouvintes e como circulam nas redes sociais, pudemos relacionar a teoria dos estudos de jornalismo e de rádio com a apropriação desses estudos na prática. Foram identificados diversos valores-notícia nos podcasts analisados, além da presença do infotenimento.

Constatamos a adaptação do meio na forma de apresentação das notícias, já que, acompanhando a atualização dos formatos digitais, o Panorama CBN se mostrou uma alternativa ao rádio. Embora as notícias levadas ao ar no podcast

sejam as mesmas que foram ao ar no *dial*, a equipe ganhou mais tempo para pensar em aspectos de sonorização e efeitos especiais, em uma busca por mais leveza das notícias. Atrelada a essa tentativa de diminuir o peso das informações, foi observada a forte presença do infotainment, sobretudo nas edições matinais, a partir da presença de um operador de áudio fixo, o Laerte Afonso, que se tornou um personagem nas edições.

Houve ainda uma adaptação na estrutura interna de trabalho. O peso das TICs se refletiu nas modificações que a emissora fez para dar mais atenção à produção de conteúdo digital, com a separação da equipe para que uma parte dos jornalistas ficasse responsável apenas pelo site, redes sociais e administração de podcasts. Apesar do Panorama CBN não contar com uma equipe exclusiva para a construção do conteúdo, diversos cargos precisaram ser adaptados para terem tempo disponível para se dedicar ao podcast. Com o estudo, podemos observar que a introdução de um podcast informativo em uma redação de rádio modificou as estruturas do processo de produção de notícia e fez os jornalistas se adaptarem, seja para criar um novo tipo de texto ou para fazer uma nova locução, diferente da que eles já estavam acostumados no ao vivo.

Diante disso, vimos que as especificidades do podcast reivindicaram a criação de novas rotinas na produção de notícias. Houve impacto desde a criação até o consumo, passando pelas fases de produção, edição e consolidação do material informativo. As estratégias de entrega do conteúdo passaram pelas redes sociais e pelo infotainment, que se tornaram componentes dos produtos digitais. O podcast apresentou uma nova necessidade nas formas de entregar notícia, acentuando a presença das redes sociais em meio aos processos nas redações, já que os jornalistas passaram a lidar com questões envolvendo a busca pelo melhor título para o *push* e os *stories*, para chamar a atenção do ouvinte nas redes sociais, estimular o acesso e, ainda, compartilhar o conteúdo.

Já em outros aspectos, observamos uma ruptura. Mesmo com uma vasta produção de conteúdo ao longo do dia para o *dial*, a produção do podcast exigiu novas premissas. A ideia do tempo real teve que ser deixada de lado diante do *deadline* da gravação e edição do conteúdo que se impunha, característica inerente ao material gravado. Os profissionais responsáveis pelo Panorama CBN precisavam em determinado momento abandonar a atualização das notícias para decretar o

fechamento daquela edição. Além disso, a mudança de linguagem para o podcast refletiu a conclusão dos jornalistas de que a locução no conteúdo gravado deveria ser diferente da adotada no ao vivo. Essa se tornou uma forma de consumir a mesma rádio, mas sem depender do fluxo do *dial*, já que no formato *on demand*, a notícia pode ser ouvida onde quiser, quando quiser, quantas vezes o ouvinte quiser.

Apesar de o podcast, igualmente ao *dial*, ser um conteúdo de áudio, foi necessária uma mudança, pois o Panorama CBN não lida com a atualização de notícias em tempo real, tampouco com a urgência de atrair a atenção do ouvinte. Daí surgiu a ruptura com a locução do ao vivo, já que, agora, os jornalistas entenderam que estavam falando, geralmente, para apenas uma pessoa usando fones de ouvido, portanto a locução deveria ser outra. A análise feita pelos profissionais da CBN é a de que o consumidor de podcast chega ao conteúdo por meios próprios, diferentemente do que pode ocorrer no caso do rádio convencional. Por isso, a análise é de que o podcast não precisa fazer um movimento para atrair a chegada do ouvinte, e sim fidelizá-lo para que ele fique até o fim do áudio e retorne outras vezes, para se tornar um consumidor do produto, já que ao clicar naquele conteúdo em seu smartphone ele, provavelmente, já está interessado no que aquele podcast tem a dizer, antes mesmo de ouvi-lo. Esse aspecto é outra ruptura, já que, no *dial*, ele pode estar alternando entre diversas estações e, por ser atraído por um instante da programação, decide parar em uma determinada rádio e pode, a partir dali, se tornar ouvinte recorrente.

Uma amostra da complexidade dessa produção diária de conteúdo é o fato de que, dos 186 podcasts disponibilizados pela emissora em seu site oficial, apenas seis são de conteúdos veiculados exclusivamente nas plataformas digitais, conforme demonstramos no capítulo 2.2. Desses seis, apenas o Panorama CBN é atualizado diariamente. De forma geral, os critérios de noticiabilidade mostraram como o peso dos cargos oficiais e das instituições são parte fundamental na composição do noticiário da CBN - já que o podcast estudado reflete as principais notícias do dia levadas ao ar pela emissora.

No começo do capítulo 2.1, citamos, do Manual de Redação da CBN, de 2011, que a emissora considerava que existiam “duas redações”: uma cuidando das reportagens e a segunda, cuidando dos programas. Acreditamos que, se este manual fosse publicado atualmente, deveria incluir uma terceira redação: a dos podcasts,

que passou a mesclar os dois conteúdos. Para o Panorama CBN ser um “resumo das principais notícias do dia em meia hora” ele utiliza parte dos dois conteúdos, o produzido pelas equipes de reportagens e o que vai ao ar com entrevistas e análises nos programas. Diante deste estudo, concluímos que há espaço para os dois conteúdos - o ao vivo e o podcast, gravado -, mas com cada vez mais convergência.

Consideramos que a popularização dos *smartphones* facilitou a expansão de um podcast de notícias, mesmo ao se tratar de um produto que se originou em uma rádio *all news*, visto que se tornou mais fácil selecionar exatamente o que se pretende ouvir. A experiência de sintonizar no *dial* e ouvir o que estiver sendo transmitido sem poder de escolha - seja notícias do momento, uma entrevista sobre um assunto mais frio, um programa sobre esportes ou um comentário sobre política, economia, tecnologia, ou qualquer outro assunto - é completamente distinta da sensação de agilidade e previsibilidade ao buscar em uma plataforma de áudio um determinado produto sobre o qual o ouvinte já tem uma expectativa de conteúdo e de tempo de duração. Com a facilidade de acesso à banda larga nos telefones celulares, os ouvintes puderam escolher como ouvir a CBN através do Panorama CBN, que se tornou um “resumo” em um tempo de duração já conhecido pelo ouvinte ao acessar a plataforma de áudio. Poucas pessoas têm a possibilidade de ouvir rádio por longos períodos ao longo do dia em meio às suas tarefas cotidianas e, como antídoto a essa falta de tempo, um podcast que tem como objetivo apresentar “as principais notícias do dia em menos de meia hora” conversa diretamente com a falta de tempo dos ouvintes e com a necessidade de se planejar, ao saber quanto tempo será necessário para acompanhar o conteúdo até o fim. Além disso, a possibilidade do *on demand*, permite que, caso o usuário não disponha de todo aquele tempo necessário, retomar o áudio de onde parou, caso deseje dessa forma.

Richard Berry, falou sobre o impacto da banda larga na expansão dos podcasts e do risco de descontinuidade de vários projetos, como ocorreu ao final dos anos 2000:

Eu acho que estamos em tempos diferentes. De certa forma, o podcast estava à frente de seu tempo. Previa o uso massivo da banda larga, a internet móvel mais barata e o smartphone. O iPhone fez uma grande diferença, assim como a adição de podcasts ao iTunes e agora ao Spotify e ao Google. Isso deve

trazer sustentabilidade. A ameaça vem de plataformas como o Spotify, que tornam mais conteúdo exclusivo, como fizeram com [o podcast do comediante norte-americano] Joe Rogan, pois isso diminui alguns dos princípios abertos do podcasting – mesmo que a Apple controle muito do espaço. Acho que mais pessoas farão mais podcasts e, para ser sincero, a maioria irá falhar. Mas o que veremos também é que as pessoas assumem o controle de sua própria presença na mídia e conversam diretamente com o público, em vez de passarem pela TV ou pelo rádio. O dinheiro é um problema aqui, especialmente com uma desaceleração pós-Covid, mas nem todo mundo no espaço do podcasting está lá para ganhar dinheiro e é aí que podemos ver o crescimento à medida que as empresas usam o conteúdo para entregar mensagens de vendas. Agências como a Pacific Content já fazem isso de maneira brilhante. A escuta ainda está crescendo e, embora eu não creia que vá atingir o mesmo ponto que o rádio, ainda há alguma margem para crescimento. (KISCHINHEVSKY, 2020, p.204)

O podcast cresce nesse contexto, à medida em que se encaixa no dia a dia dos ouvintes, se adapta à possível falta de tempo, permite que as pessoas se informem enquanto praticam outras atividades (levando em conta que este ponto se assemelha ao rádio, com o diferencial de que a internet tem melhor acesso atualmente do que o sinal do *dial*, que, por sua vez, não funciona corretamente em túneis da cidade ou em locais de mais difícil acesso, como solos de edifícios ou bairros localizados mais distantes das antenas de transmissão) e possibilita ainda que a informação seja retomada em outro momento ou até repetida, caso haja alguma dificuldade de entendimento da mensagem. Mas vale ressaltar que uma busca do Panorama CBN é transmitir informações, mesmo que complexas, com clareza, usando, para isso, uma contextualização além da que costuma ser oferecida aos ouvintes do rádio no *dial*, com uma busca por aspectos do *storytelling*.

Ao avaliarmos os critérios de noticiabilidade e os valores-notícia envolvidos nas edições analisadas, constatamos a forte presença das notícias relacionadas à notoriedade das fontes (valor-notícia presente tanto na classificação de Wolf, como na de Traquina) e novidade (Traquina). O valor notoriedade apareceu com o maior percentual de presença nas seis edições analisadas, mostrando o peso das vozes oficiais no noticiário. Após o item novidade, que ficou em segundo lugar, confirmando a busca pelas informações mais “novas” para o público, aparecem, com maior percentual de presença, os quesitos interesse, suíte (ou futuro) e consonância. Suíte e consonância, valores de Wolf e Traquina, respectivamente, estão atrelados ao acompanhamento de uma narrativa que já era acompanhada pela

imprensa. O interesse está associado ao que era alvo de conhecimento do público do podcast. Esse percentual mostra a presença de acompanhamento dos desdobramentos dos fatos que eram noticiados e do olhar para o que seria de amplo interesse do ouvinte do Panorama CBN.

No primeiro podcast analisado, o da estreia, em 2017, houve uma divisão equilibrada dentre as editorias, mas sem espaço para o noticiário mais leve, associado à cultura ou esportes. Observamos que no episódio do ano seguinte, em 2018, houve um forte desequilíbrio nos assuntos abordados, em que mais de 80% da edição foi tomada pela editoria política. Esta foi a de menor duração, com 20 minutos e 30 segundos, levando sete assuntos ao ouvinte. Por outro lado, o episódio de 2019, ano do *boom* dos podcasts no Brasil e período no qual o “Panorama CBN” passou por uma reformulação com a inclusão de uma nova edição diária e com uma dupla de apresentadores, registrou maior variedade de editorias, foram oito, indo das notícias consideradas mais “pesadas” ao noticiário mais “leve”, característico do término das edições do podcast, e levou 11 assuntos diferentes ao ar. A edição de 2020 teve o maior número de notícias oferecidas, foram 17 em 23 minutos e seis segundos de duração. Nesta edição observamos uma sinergia com a prática do “ao vivo”, pois o apresentador atualizou uma informação que havia chegado de última hora, aparentemente fora do roteiro planejado do podcast, no momento em que ele gravava o “Panorama CBN”. Notamos que a edição de 2021 teve quase metade do episódio analisado com informações da editoria Saúde, visto que era ano da pandemia. Até mesmo as outras editorias se relacionavam com o tema da covid-19, mas, mesmo em meio a esse cenário girando em torno praticamente de um único tema, esse episódio abriu espaço para o assunto Esportes no último bloco. Na análise de 2022, se destacaram as editorias de Internacional e Economia, devido à guerra entre Rússia e Ucrânia. Foram cinco editorias e oito diferentes assuntos, mostrando como o noticiário “quente” do conflito dominou o noticiário.

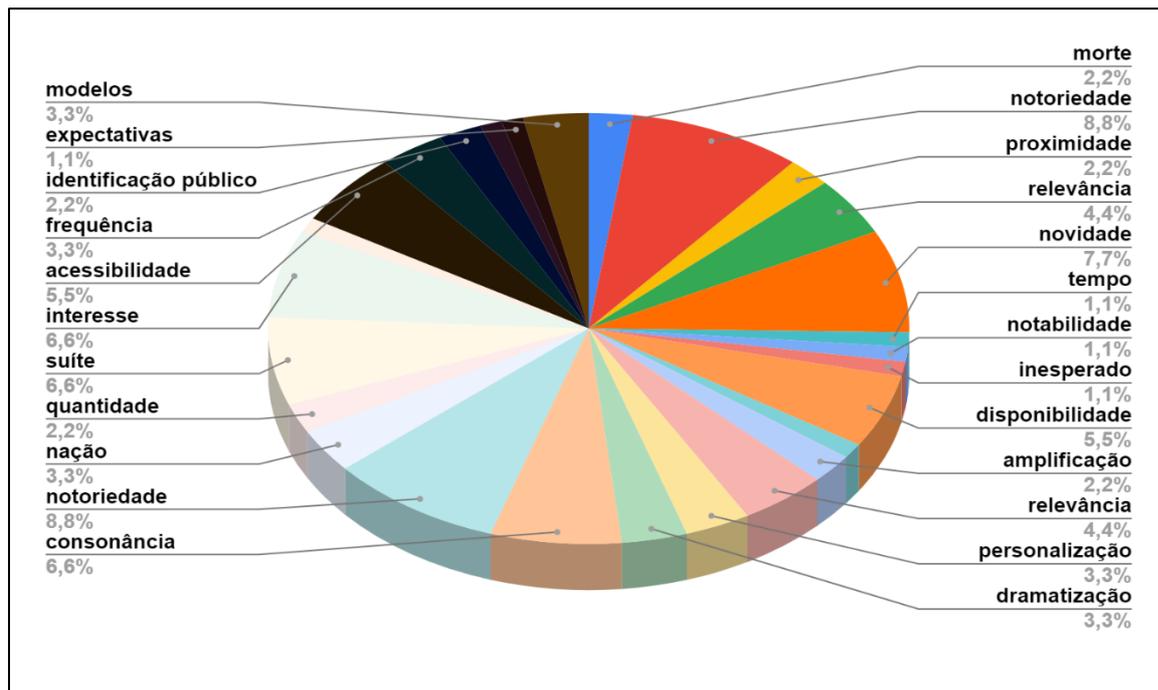


Figura 13: Valores-notícia identificados nas seis edições analisadas

Gislene Silva destaca a importância de avaliar os critérios de noticiabilidade diante do espaço limitado para o noticiário:

A necessidade de se pensar sobre critérios de noticiabilidade surge diante da constatação prática de que não há espaço nos veículos informativos para a publicação ou veiculação da infinidade de acontecimentos que ocorrem no dia-a-dia. Frente a volume tão grande de matéria-prima, é preciso estratificar para escolher qual acontecimento é mais merecedor de adquirir existência pública como notícia. Muitos autores ao analisar a seleção de notícias concentram sua atenção nos valores-notícias (características do fato em si) e na ação pessoal do profissional, mas, ao avançarem nas comprovações de que a seleção prossegue no trajeto do tratamento dos fatos dentro da redação, costumam empregar como sinônimos seleção e valores-notícia. Ambos são componentes da noticiabilidade, mas recomenda-se aqui neste estudo compreender tais conceitos de modo distinto. (SILVA, 2005, p.97)

Como pudemos observar nas entrevistas com os profissionais envolvidos e na observação do processo de produção da notícia, concluímos que a seleção de informações para o podcast que pretende apresentar “as principais notícias do dia em menos de meia hora” vai ao encontro da definição de Gislene Silva, de que há diversos fatores envolvidos na seleção, além dos critérios de noticiabilidade e dos valores envolvidos:

Apesar de agirem em diferentes momentos, na seleção primária, para a triagem, e na seleção hierárquica, como linhas-guia para o tratamento das matérias, os valores-notícia devem ser definidos como as qualidades dos eventos e não “da sua construção jornalística”. Eles participam ativamente da construção noticiosa, mas a produção da notícia e sua qualidade são resultado de muitos outros critérios ou fatores de noticiabilidade. (SILVA, 2005, p. 99)

Além desses aspectos relacionados ao noticiário, notamos o peso das redes sociais na maior interação dos ouvintes com os apresentadores, que no rádio “ao vivo” é uma relação possível, porém, com maior distanciamento. Mais uma vez temos a expansão do uso de dados de rede móvel nos telefones celulares facilitando uma retroalimentação desse meio, já que observamos que os ouvintes do Panorama CBN costumam se relacionar com os apresentadores, fazendo dessa relação um atrativo a mais para fidelizar o ouvinte. Enquanto no rádio é necessário telefonar para uma emissora, esperar ser atendido, passar a mensagem e torcer para que ela seja lida no ar, ou, ainda, enviar um WhatsApp e esperar uma resposta ao vivo ou pelo próprio aplicativo, sem garantias que isso aconteça, já que muitos ouvintes estão executando a mesma ação, ao marcar um apresentador nos *stories* do Instagram ou enviar uma mensagem direta, a chance de receber retorno aumenta, pois a conversa está sendo feita diretamente no canal pessoal daquele âncora do programa. Foi observado que os ouvintes, além de interagirem pelas redes sociais de quem apresenta o Panorama CBN, é comum a publicação de *stories* marcando os apresentadores, que, por sua vez, republicam o *story* do ouvinte, que, muitas vezes republicam diante da satisfação de ter tido destaque na rede social daquele jornalista. Podemos mencionar ainda o fato de que esses posts nas redes sociais funcionam ainda como uma espécie de “publicidade” gratuita, pois através dos *stories* muitos usuários do Instagram passam a conhecer e a consumir novos produtos e serviços, influenciados pela sua rede de amigos.

Além dos *stories* gerarem engajamento dos ouvintes, a própria postura do apresentador, que se coloca de maneira mais coloquial e próxima do usuário, com um tom de voz casual, faz com que a relação fique mais próxima de uma conversa, com uma aproximação dos ouvintes. A empatia e o envolvimento emocional demonstrado pelos âncoras ao contar uma notícia ou ao tentar contextualizar o assunto com um revestimento mais informal do que o praticado pela emissora no *dial* faz com que o ouvinte seja alcançado em outro patamar de proximidade,

quando comparado à relação travada com os apresentadores no *dial* - que, apesar de ter diversos exemplos de relações pessoais com âncoras e repórteres, essa proximidade fica mais restrita àqueles exemplos mais fiéis de ouvintes, que muitas vezes já têm seus nomes conhecidos pelos jornalistas por participarem quase que diariamente da programação enviando mensagens durante os programas ao vivo.

Apesar do retorno financeiro para as emissoras ainda ser questionável, observamos que o cenário é favorável ao crescimento do podcast enquanto mídia, mesmo se tratando de um resumo do que já está indo ao ar ao vivo no rádio. Apesar de tantas semelhanças e de, principalmente, ambas se tratarem de um produto sonoro, as experiências de escuta são distintas por todos os pontos apresentados acima. Ao observar o crescimento do *streaming* como hábito da população, seja em relação aos conteúdos do audiovisual ou somente do áudio, acreditamos que os podcasts de notícia estão em um contexto de forte apelo comercial diante dessa alta procura por produtos *on demand*.

Contudo, vale ressaltar que para absorver novos processos oriundos das TICs, as redações precisam se estruturar para absorver as novas demandas, adaptarem seus processos antigos de produção de notícia e criarem novos caminhos para este conteúdo que chega com necessidades específicas do *on demand*, já que, ao se colocar sob o mesmo guarda-chuva da estrutura montada para o tempo real, ambas funções são sacrificadas. Por outro lado, talvez seja essa estrutura compartilhada que tenha permitido a criação do podcast e sua sobrevivência com frequência diária. Cada episódio é único, pois cada edição pode estar “conversando” com um novo usuário, que talvez nem seja ouvinte do *dial*, já que as duas experiências são independentes uma da outra. Por isso, os episódios precisam ter uma marca equânime para que a pessoa alcançada pelo conteúdo de uma publicação específica, tenha uma amostra da experiência oferecida diariamente em todas as edições disponíveis. Da uniformidade da qualidade do conteúdo depende o sucesso da fidelização de novos adeptos daquele canal de comunicação. Aliás, sobre o tema fidelização, as pesquisadoras Adriana Barsotti e Lúcia Santa Cruz já alertavam para a importância deste movimento em uma análise do roteiro do podcast Vozes, também da Rádio CBN:

Em um panorama em que muitas plataformas de comunicação de massa estão em declínio, podcasts despontam como um caminho

certeiro para atingir (e fidelizar) consumidores de conteúdo. Esta parece ser, inclusive, a estratégia até mesmo de veículos que já trabalhavam com áudio, como é o caso da Rádio CBN, que, em novembro de 2018, lançou o podcast *Vozes*, apresentado pela jornalista Gabriela Viana, com “a missão de promover a reflexão e conectar as pessoas às experiências umas das outras. Ouça e sinta os diferentes pontos de vista dos temas mais polêmicos e dramáticos em discussão na sociedade” (BARSOTTI; SANTA CRUZ, 2020 p. 139)

A mensagem precisa ser clara, pois o ouvinte do *on demand*, em geral, não tem tempo a perder e não fica zapeando por horas, como faz o ouvinte do *dial*. É necessário valorizar o processo de produção e consolidação das notícias, o que passa por uma equipe de jornalistas e demais profissionais envolvidos com o processo, falando a mesma língua, para que o usuário do streaming encontre exatamente aquilo que ele espera: saber que a próxima edição terá o mesmo perfil e estética da anterior que possivelmente prendeu sua atenção ao conteúdo. É válido ressaltar que as redações precisam estar atentas às necessidades de oferecer maior capacitação às suas equipes. Durante esta pesquisa - e também durante minha passagem profissional pela emissora - observamos que não foi oferecido aos jornalistas e operadores de áudio envolvidos capacitação profissional especializada em podcasts para que o produto fosse ao ar. As equipes, já experientes em rádio, adaptaram seus processos pessoais de produção jornalística já com as publicações em andamento para buscarem atingir o tom de voz adequado, a escrita adequada e a sonorização adequada. Cursos, workshops, participação em seminários ou fóruns para ouvir estudiosos, especialistas e outros profissionais do ramo, dentre outras possíveis medidas de especialização e aprimoramento profissional, só teriam a acrescentar a este processo e a incrementar a qualidade empreendida no trabalho.

Através do estudo de caso do Panorama CBN e diante das fontes consultadas, constatamos que é necessário observar esse movimento de crescimento do podcast e analisar os caminhos que este meio vem tomando - seja por escolha própria de cada veículo de comunicação ou induzido pelos hábitos e necessidades dos consumidores e da sua rede de produtores. A associação entre ampliação do acesso à internet nos celulares e crescimento do *on demand* no cotidiano das pessoas, nos leva a crer que os podcasts têm um cenário favorável, com experiências distintas das oferecidas pelo rádio, o que nos mostrou nesta pesquisa que ambos

continuam tendo seu espaço e suas funções específicas, adequados aos desejos e necessidades de cada usuário, em cada momento distinto do seu cotidiano pessoal.

## 5. Referências bibliográficas

ABPod - **Associação Brasileira de Podcasters**. Disponível em: <<https://abpod.org/>>. Acesso em 12 de outubro de 2022.

AFONSO, Laerte. **Entrevista realizada ao vivo**. [Entrevista cedida a], Santos, Christiane Alves da Costa Carvalho dos. Rio de Janeiro, 19 de outubro de 2022.

AGUIAR, Leonel. **Entretenimento: valor-notícia fundamental**. Florianópolis, Santa Catarina, Brasil. ISSNe 1984-6924. Disponível em: DOI: Disponível em: <<https://doi.org/10.5007/1984-6924.2008v5n1p13>>. Acesso em outubro de 2022

AGUIAR, Leonel. **Os valores-notícia como efeitos de verdade na ordem do discurso jornalístico**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30., 2007. Santos. Anais... São Paulo: INTERCOM, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/r0832-2.pdf>>. Acesso em outubro de 2022.

ALCAR. Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia. **Carta de Natal**. Disponível em: <<https://redealcar.org/carta-de-natal/>>. Acesso em 21 de abril de 2023.

BAINI, Luize Scherer. **O infotainment em rádios de hard news: uma análise parcial do programa Timeline**. Porto Alegre, 2021. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/224273/001128507.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em outubro de 2022.

BARBOSA, Thiago. **Entrevista realizada ao vivo**. [Entrevista cedida a], Santos, Christiane Alves da Costa Carvalho dos. Rio de Janeiro, 19 de outubro de 2022.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Traduzido por Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARSOTTI, Adriana; SANTA CRUZ, Lucia. **Jornalismo literário em podcasts: Uma análise dos roteiros do Vozes, da CBN**. Radiofonias — Revista de Estudos em Mídia Sonora, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 137-159, jan./abr. 2020.

BETTI, Juliana Cristina Gobbi. **A especificidade das redes de rádio all-news brasileiras: os casos da BandNews FM e da CBN**. Dissertação. Florianópolis, SC, 2009.

\_\_\_\_\_. **Modelos de Rádio Informativo no Brasil: As Redes All-news**. In: XXXIII Intercom Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, Caxias do Sul. Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2010. v. 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/r5-3141-1.pdf>>. Acesso em 30 de abril de 2023.

BONINI, Tiziano. **A “segunda era” do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo.** Tradução: Marcelo Kischinhevsky. *Radiofonias — Revista de Estudos em Mídia Sonora*, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 13-32, jan./abr. 2020. Tradução: Marcelo Kischinhevsky.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico.** Lisboa: Difel, 1989. Capítulo 2: Introdução a uma sociologia reflexiva.

\_\_\_\_\_. **Sobre a televisão.** Tradução: Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BRESSAN, Flávio. **O método do estudo de caso.** *Revista Administração on line [On Line]*. FECAP. Volume 1, número 1, jan/fev/mar. 2000. Disponível em [http://www.fecap.br/adm\\_online/art11/flavio.htm](http://www.fecap.br/adm_online/art11/flavio.htm)>. Acesso em outubro de 2022.

CASTRO, Gisela. S. **Podcasting e consumo cultural.** E-Compós, Brasília: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, n. 5, 2005.

CASTRO, José de Almeida. **História do Rádio no Brasil.** ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão. Disponível em: <<https://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/23526-historia-do-radio-no->>. Acesso em outubro de 2022.

CBN - **Home CBN.** Disponível em: <<http://www.cbn.com.br/>>. Acesso em outubro de 2022.

CHAGAS, Luã José Vaz. **Entre fontes e jornalistas: A seleção das vozes na construção das notícias na BandNews e na CBN.** 2019, 391 f. Disponível em: <[https://www.bdtd.uerj.br:8443/bitstream/1/8854/1/Tese\\_Luan%20Jose%20Vaz%20Chagas.pdf](https://www.bdtd.uerj.br:8443/bitstream/1/8854/1/Tese_Luan%20Jose%20Vaz%20Chagas.pdf)>. Acesso em 23 de abril de 2023.

DE MEDEIROS, M. S. **Podcasting: Um Antípoda Radiofônico.** Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Brasília, 2006.

DEJAVITE, F. A. **A Notícia light e o jornalismo de infotainment.** In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007, Santos. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>>. Acesso em outubro de 2022.

DEL BIANCO, Nélia R. **O Rádio Brasileiro na Era da Convergência.** São Paulo: INTERCOM, 2012. 359 p.: il. – (Coleção GP’S: grupos de pesquisa; vol. 5). Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/36de5131e92458974c7c409b6742cc2c.pdf>>. Acesso em 23 de abril de 2023.

DUARTE, J.; BARROS, A. (org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2009.

FALCÃO, Carlysângela Silva. **O Infotainment Jornalístico em Rede: Reconfigurações e Desafios do Jornalismo Contemporâneo**. 2017. 213 f. Tese (Doutorado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2017.

FERNANDES, Edmilson. **Entrevista realizada por WhatsApp**. [Entrevista cedida a], Santos, Christiane Alves da Costa Carvalho dos. Rio de Janeiro, 03 de dezembro de 2022.

FERRARETTO, Luiz Artur. **A autenticação da realidade pelo radiojornalismo: pistas para a compreensão do papel do âncora, do comentarista e do repórter no século 21**. In: ROSÁRIO, Nísia; SILVA, Alexandre R. da (Org.). Pesquisa, comunicação, informação. Porto Alegre: Sulina, 2017. p. 147-163. Disponível em <https://ufrgs.academia.edu/LuizArturFerraretto>. Acesso em outubro de 2022.

\_\_\_\_\_. **Por que o rádio brasileiro começou em Recife**. Revista FAMECOS, v. 28, n. 1, p. e40142-e40142, 2021. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/download/5758/3375>. Acesso em: 21 abr. 2023.

\_\_\_\_\_. **Rádio – O veículo, a história e a técnica**. 3.ed. Porto Alegre: Doravante, 2007.

\_\_\_\_\_. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014. 272p.

FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, M. **Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação**. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495550200003>. Acesso em outubro de 2022.

FERRAZ, N.; GAMBARO, D. **Podcast e radiojornalismo: uma aproximação entre a mídia formal e as novas experiências de produção e escuta**. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/166393>. Acesso em outubro de 2022.

FERREIRA, A. da P. **A invenção do rádio: um importante instrumento no contexto da disseminação da informação e do entretenimento**. Múltiplos Olhares em Ciência da Informação, [S. l.], v. 3, n. 1, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/moci/article/view/16969>. Acesso em: 30 abr. 2023.

G1. Economia. **Podcast 'O Assunto' supera marca de 20 milhões de downloads**. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2020/05/20/podcast-o-assunto-supera-marca-de-20-milhoes-de-downloads.ghtml>. Acesso em 10 novembro de 2022.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide - para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre, Tchê, 1987. pp. 153-164. [Ref.: T196]

GRANITO, Heloísa, et al. **Cem anos nas ondas do rádio**. *Jornal da USP*, 31/08/2022. Disponível em < <https://jornal.usp.br/atualidades/cem-anos-nas-ondas-do-radio/#papel>>. Acesso em 30 de abril de 2023.

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. A “**geração podcasting**” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, núm. 37, diciembre, 2008, pp. 101-106 Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul Porto Alegre, Brasil. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495550193015>>. Acesso em novembro de 2022.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2013.

JOHN, Valquiria Michela; VARGAS, Pricilla Tiane. **Música autoral e o cenário Catarinense: uma análise sobre as publicações do caderno O Sol Diário do Grupo RBS**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Curitiba, PR. de 26 a 28/05/2016. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0710-1.pdf>>. Acesso em novembro de 2022.

\_\_\_\_\_. **Transformações do gênero crônica: análise dos textos publicados na Ilustrada na última década**. Anais Eventos Regionais Sul. 5º Encontro, 2014. Disponível em: <[https://alcarsul2014.sites.ufsc.br/wp-content/uploads/2014/10/GT\\_midia\\_imprensa\\_Valquiria\\_John\\_e\\_Pricilla\\_Vargas.pdf](https://alcarsul2014.sites.ufsc.br/wp-content/uploads/2014/10/GT_midia_imprensa_Valquiria_John_e_Pricilla_Vargas.pdf)>. Acesso em novembro de 2022.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **O rádio sem onda: convergência digital e novos desafios na radiofusão**. Editora E-papers, 2007

\_\_\_\_\_. **Rádio e mídias sociais: interações radiofônicas em plataforma digitais de comunicação**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016. 152p.

\_\_\_\_\_. **Rádio em episódios, via internet: aproximações entre o podcasting e o conceito de jornalismo narrativo**. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 5(10), 73-80. 2018. Disponível em: <<http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/148>>. Acesso em outubro de 2022.

\_\_\_\_\_. **Rádio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras**. *Revista FAMECOS*, 19(2), 410–437. 2012. Disponível em: <<https://doi.org/10.15448/1980-3729.2012.2.12323>>. Acesso em novembro de 2022.

\_\_\_\_\_. **Richard Berry: “O Rádio está aprendendo muito com o podcasting”**. Entrevista: Richard Berry. *Radiofonias — Revista de Estudos em Mídia Sonora*, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 200-204, jan./abr. 2020.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; LOPEZ, Debora Cristina; BENZECRY, Lena. **Podcasting tensiona categorizações e ganha, enfim, destaque como objeto de estudos**. *Radiofonias — Revista de Estudos em Mídia Sonora, Mariana-MG*, v. 11, n. 01, p. 06 - 12, jan./abr. 2020. Disponível em: <<https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/view/4333/3405>>. Acesso em dezembro de 2022.

KOVACK, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo; o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. 2010. Disponível em: <<https://labcomca.ubi.pt/radiojornalismo-hipermidiatico-tendencias-e-perspectivas-do-jornalismo-de-radio-all-news-brasileiro-em-um-contexto-de-convergencia-tecnologica/>>. Acesso em: 23 abr. 2023.

MAURÍCIO, P.; SABACK, L. (Orgs.) **Plataformas digitais e a relação com o jornalismo**. Relatório EPC PUC-Rio, n.1, 2020. Disponível em: ortriw<<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/50370/50370.PDF>>. Acesso em 25 de novembro de 2022.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 10ª ed. São Paulo: Cultrix, 1995.

MEDEIROS, Marcelo Santos. **Podcasting: produção descentralizada de conteúdo sonoro**. Anais do XXVIII Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2005. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/84071885084469832222151638470992010359.pdf>>. Acesso em 12 de abr. 2022.

\_\_\_\_\_. **Podcasting: Um Antípoda Radiofônico. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. INTERCOM, 2006, Brasília. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/109425410741320594702700363707183744831.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2022.

MEDINA, Cremilda. **Notícia: Um Produto à Venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial**. São Paulo, Summus, 1988.

MEDITSCH, Eduardo. **O ensino do radiojornalismo em tempos de internet**. Moreira, Sonia, 2001.

\_\_\_\_\_. **O Rádio na Era da Informação: Teoria e Técnica do Novo Radiojornalismo**. Florianópolis, Editora da UFSC / Editora Insular, 2007.

MEDITSCH, Eduardo. BETTI, Juliana Gobbi. **O formato all news no rádio brasileiro: importação, estranhamento e adaptação**. *Revista Rádio-Leituras, Mariana-MG*, v. 07, n. 02, pp. 36-57, jul./dez. 2016.

MEIO & MENSAGEM. **Spotify começa a oferecer cobertura jornalística**. 19 de janeiro de 2018. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/01/19/spotify-passara-a-oferecer-cobertura-jornalistica.html>>. Acesso em 10 novembro de 2022.

NIELSEN, R. K. **Notícias digitais como formas de conhecimento: um novo capítulo na Sociologia do Conhecimento**. Intexto, Porto Alegre, n. 52, p. 96916, 2021. DOI: 10.19132/1807-8583202152.96916. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/96916>>. Acesso em 10 novembro de 2022.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. Radiojornalismo no Brasil: fragmentos de história. **Revista USP**, n. 56, p. 66-85, 2003. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/33808/36546>>. Acesso em 30 de abril de 2023.

PAIS, José Machado. **Sociologia da vida quotidiana: teorias, métodos e estudos de caso**. Lisboa: ICS, 2002.

PARK, Robert. **A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento**. In: MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa. (Orgs.). A era glacial do jornalismo. Teorias sociais da imprensa. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 51-70.

PIAUI. **Quatro em cada dez internautas já ouviram podcast no Brasil**. 11 maio 2019. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/quatro-em-cada-dez-internautas-ja-ouviram-podcast-no-brasil/>>. Acesso em outubro de 2022.

PINHEIRO, Elton Bruno; DEL BIANCO, Nélia Rodrigues. **A Integração de Emissoras de Rádio All News brasileiras às Plataformas de Streaming de Áudio**. Revista GEMInIS, v. 12, n. 3, pp. 222-241, set./dez. 2021. Disponível em <<https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/640/459>>. Acesso em outubro de 2022.

PORTAL TERRA. **Produção de podcasts no Brasil cresce durante a pandemia**. 7 jul 2020. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/producao-de-podcasts-no-brasil-cresce-durante-a-pandemia,7025d9c72eed3c2d8e639197fbffd56ahvaps6cj.html>>. Acesso em 10 novembro de 2022.

PRADO, Juliana. **Entrevista realizada por videochamada** [Entrevista cedida a], Santos, Christiane Alves da Costa Carvalho dos. Rio de Janeiro, 18 de outubro de 2022.

PRADO, Magaly. **Podcasting** (verbete). Em J. M. de Melo (org.), Enciclopédia Intercom de Comunicação –Dicionário Brasileiro do Conhecimento Comunicacional (pp. 935-936), 2006. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

PRIMO, A. **Para além da emissão sonora: as interações no podcasting.** Intexto, Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, v. 2, n. 13, 2005.

RADDATZ, Vera Lucia Spacil et al. **Uma (re) escrita da história do rádio. 100 anos de história em (re) construção.** IV. Série., p. 16. 2020. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Debora-Lopez-2/publication/344876958\\_Radio\\_no\\_Brasil\\_100\\_anos\\_de\\_historia\\_em\\_re\\_construcao/links/5f95fe3992851c14bce782fc/Radio-no-Brasil-100-anos-de-historia-em-re-construcao.pdf#page=16](https://www.researchgate.net/profile/Debora-Lopez-2/publication/344876958_Radio_no_Brasil_100_anos_de_historia_em_re_construcao/links/5f95fe3992851c14bce782fc/Radio-no-Brasil-100-anos-de-historia-em-re-construcao.pdf#page=16)>. Acesso em 10 novembro de 2022.

RODRIGUES, Carla. **Jornalismo on-line: modos de fazer.** Rio de Janeiro, PUC-Rio/Sulina, 2009.

ROGENSKI, R. **Cresce a relevância de podcasts na estratégia da Globo.** Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/08/26/cresce-a-relevancia-de-podcasts-na-estrategia-da-globo.html>>. Acesso em 10 novembro de 2022.

SANTOS, Bianca. **Entrevista realizada por videochamada** [Entrevista cedida a], Santos, Christiane Alves da Costa Carvalho dos. Rio de Janeiro, 04 de dezembro de 2022.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimo a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos.** Petrópolis: Vozes, 2010

SEIXAS, Lia Fonseca. **Notícia: o gênero do texto jornalístico.** Universidade Federal da Bahia. 2022. Disponível em: <[https://www.sistemas.intercom.org.br/pdf/submissao\\_nacional\\_2022/0809202212593262f28464840f5](https://www.sistemas.intercom.org.br/pdf/submissao_nacional_2022/0809202212593262f28464840f5)>. Acesso em 10 novembro de 2022.

SEIXAS, Lia Fonseca; ALVES, Jussara Borges. **Do que se trata noticiabilidade.** (UFRGS. Online), v. 1, p. 157-172, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.19132/1807-8583201738.157-172>>. Acesso em 10 novembro de 2022.

SILVA, Gislene. **Para pensar critérios de noticiabilidade.** Estudos em jornalismo e mídia (UFSC), Florianópolis - SC, v. 2, n.1, p. 95-107, 2005. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2091/1830>>. Acesso em 10 novembro de 2022.

SILVA, Gislene; DA SILVA, Marcos Paulo; FERNANDES, Mario Luiz. **Crítérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações.** Florianópolis: Insular, 2014.

SIQUEIRA, Armando Augusto. **Guerra, censura e americanização pelas ondas do rádio: um estudo sobre a Rádio Clube na época da Segunda Guerra Mundial (1941-1944)**. Universidade Federal de Pernambuco. 2016. Disponível em:

<<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/27075/4/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20Armando%20Augusto%20Siqueira.pdf>>. Acesso em: 23 abr. 2023.

TAVARES, Marisa, FARIA, Giovanni. **CBN: a rádio que toca notícia**. São Paulo: Ed. Senac, 2006.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2.ed., 2005.

VAZ CHAGAS, L. J. **Da pirâmide à espiral: a construção da notícia no radiojornalismo ao vivo**. 2019. Disponível em:

<<https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2019.211.02/60747069>>. Acesso em: 23 abr. 2023.

VAZ CHAGAS, L. J.; VIANA, L. Circulação de conteúdos em portais e aplicativos: um estudo de caso de Rádio Expandido no Rio de Janeiro. **Cadernos de Comunicação**, [S. l.], v. 22, n. 3, 2019. DOI: 10.5902/2316882X30900. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/30900>. Acesso em: em 23 de abril de 2023.

\_\_\_\_\_. **Circulação de conteúdos em portais e aplicativos: um estudo de caso de Rádio Expandido no Rio de Janeiro**. Cadernos de Comunicação, [S. l.], v. 22, n. 3, 2019. DOI: 10.5902/2316882X30900. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/30900>>. Acesso em: 21 abr. 2023.

VICENTE, E. **Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e consumo de áudio**. In: Emergências periféricas em práticas midiáticas[S.l.: s.n.], 2018. Disponível em: 21/09/20.

VOXNEST. **2020 Mid-Year Podcast Industry Report. The State of the Podcast Universe**. Disponível em: <<https://blog.voxnest.com/2020-mid-year-podcast-industry-report/>>. Acesso em 21 de setembro de 2020.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. São Paulo: Martins Fontes, 2018.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 1989. London: Sage Publications.