

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO

GABRIELLE DE LUNA

PODCAST BOM DIA, OBVIOUS: o jornalismo presente em um conteúdo de
entretenimento e autoajuda.

PORTO ALEGRE
2021

GABRIELLE DE LUNA

PODCAST BOM DIA, OBVIOUS: o jornalismo presente em um conteúdo de entretenimento e autoajuda.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof. Dra. Sandra de Deus.

PORTO ALEGRE

2021

GABRIELLE DE LUNA

PODCAST BOM DIA, OBVIOUS: o jornalismo presente em um conteúdo de entretenimento e autoajuda.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof. Dra. Sandra de Deus.

Aprovado em: __/__/____

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Sandra de Deus – UFRGS
Orientadora

Prof. Dr. Basílio Alberto Sartor – UFRGS
Examinador

Prof^a. Dr^a. Cassilda Golin Costa – UFRGS
Examinadora

CIP - Catalogação na Publicação

de Luna, Gabrielle
PODCAST BOM DIA, OBVIOUS: o jornalismo presente em
um conteúdo de entretenimento e autoajuda. / Gabrielle
de Luna. -- 2021.
48 f.
Orientadora: Sandra de Deus.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Jornalismo,
Porto Alegre, BR-RS, 2021.

1. podcast. 2. jornalismo. 3. radio. 4.
radiojornalismo. 5. notícia. I. de Deus, Sandra,
orient. II. Título.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, sempre, à minha mãe, Cristiane, que acreditou em mim e me apoiou em todas as minhas loucuras e fases. Que me ensinou a ser humilde e a levantar a cabeça nas horas certas, e a sempre ter orgulho e honrar o lugar de onde eu vim. Aproveito e deixo aqui também meus agradecimentos à minha avó, Reinalda, que já se foi mas é por nós lembrada todos os dias, e às minha tias, Maria e Luzia, que também me ajudaram a chegar até aqui.

À minha orientadora, Sandra de Deus, e a todos os professores que tanto colaboraram não só na minha formação profissional, mas também na formação do meu caráter, com todos ensinamentos e as reflexões feitas em sala de aula, e também fora dela.

À UFRGS TV, que me recebeu, me acolheu e me ensinou toda a prática de televisão que eu coloquei ao longo das aulas e dos estágios que realizei. E também aos momentos emocionantes que me foram proporcionados ao longo das produções das matérias, e as pessoas incríveis que pude conhecer durante elas.

E aos meus amigos e ao meu namorado, Gustavo, só tenho a agradecer pelos conselhos, ajudas e paciência. E também gratidão pelos momentos de descontração que me ajudaram a manter a paz de espírito nessa jornada universitária.

“Escolher abraçar a solidão e tirá-la para dançar numa tarde de domingo exige primeiro a coragem de mergulhar no mar gelado que é *ser singular*”

Roberta Camargo, autora na Obvious Agency

RESUMO

O estudo trata da relação entre o jornalismo e o *podcasting*, através da análise de conteúdo do objeto de estudo selecionado, o podcast Bom Dia, Obvious. O objetivo é observar se há jornalismo mesmo em um conteúdo considerado de entretenimento e autoajuda, como no caso do objeto. A análise é baseada na análise de conteúdo preconizada por Laurence Bardin e apresenta como critérios os valores-notícia citados por Nelson Traquina e os princípios jornalísticos listados por Bill Kovach e Tom Rosenstiel, todos brevemente desenvolvidos. A análise toma por base cinco episódios selecionados observados a partir dos valores e dos princípios encontrados. Dos resultados da análise concluímos que o podcast traz os achados, apesar de não se enquadrar nos moldes do rádio tradicional.

Palavras-chave: Jornalismo. Podcasting. Podcast. Bom Dia, Obvious. Análise de conteúdo. Valores-notícia. Princípios jornalísticos.

ABSTRACT

The study deals with the relationship between journalism and podcasting, through the content analysis of the selected object of study, the Bom Dia, Obvious podcast. The objective is to observe whether journalism can exist even in content considered entertainment and self-help, as in the case of the object. The analysis is based on Laurence Bardin's methods of content analysis, values cited by Nelson Traquina and journalistic principles by Bill Kovach and Tom Rosenstiel, all briefly developed here. An analysis is carried out on five selected episodes of objects, in which we point out the values and principles found and then briefly explain their presence. From the results of the analysis, we conclude that the podcast brings the findings, although it does not fit the molds of traditional radio.

Keywords: Journalism. Podcasting. Podcast. Bom Dia, Obvious. Content analysis. News Values. Journalistic principles.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Valores-notícia de Nelson Traquina.....	15
Quadro 2 - Aplicação dos valores-notícia de Nelson Traquina.....	35
Quadro 3 - Aplicação dos princípios jornalísticos de Kovach e Rosenstiel.....	42

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 O QUE TORNA JORNALISMO?.....	14
2.1 Valores-notícia de Nelson Traquina.....	14
2.2 Princípios jornalísticos de Bill Kovach e Tom Rosenstiel.....	18
3 RÁDIO.....	23
3.1 Radiojornalismo.....	25
3.2 Podcast.....	26
4 PERCURSO METODOLÓGICO.....	30
4.1 Apresentando o podcast Bom Dia, Obvious.....	30
4.2 Episódios selecionados.....	31
4.3 Metodologia.....	33
5 TEM JORNALISMO NO BOM DIA, OBVIOUS?.....	35
5.1 Aplicação dos valores-notícia.....	35
5.2 Aplicação dos princípios jornalísticos.....	39
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44
APÊNDICE A – Episódios selecionados para análise.....	46

1 INTRODUÇÃO

Que a comunicação está sempre em movimento e construção, nós já sabemos. O podcasting é mais uma prova disso. Essa tecnologia recente, que surgiu em 2004, se mostra cada vez mais popular em seus diferentes formatos, gêneros e conteúdos. Apesar dos diversos âmbitos os quais o podcasting pode ser estudado, contextualizado e desenvolvido, esse estudo optou por trazer sua construção de maneira breve para que possamos relacioná-lo com o campo do jornalismo.

Para tal, tomamos como referenciais teóricos os valores-notícia de Nelson Traquina (2005) e os princípios jornalísticos de Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2003), que serão desenvolvidos no primeiro capítulo, onde abordaremos os conceitos jornalísticos importantes para a nossa análise do objeto de estudo selecionado: o podcast *Bom Dia, Obvious*.

Também aqui, contextualizamos e explicamos o rádio e o radiojornalismo, para dentro deles, trazermos o podcasting. Os estudiosos consultados para essa parte foram Luiz Artur Ferraretto, trazendo o surgimento do rádio e do radiojornalismo no Brasil e no mundo, além do seu funcionamento; Sonia Virgínia Moreira, trazendo algumas especificidades do rádio no Brasil; e Lucio Luiz e Pablo de Assis que trazem importantes informações sobre a mídia podcast.

Já na quarta parte deste estudo, apresentaremos o podcast Bom Dia, Obvious em si, quando e como surgiu e o que aborda, os cinco episódios do objeto selecionados para análise específica e suas breves sinopses, além do método utilizado para tal análise, descritos por Laurence Bardin em seu livro *Análise de Conteúdo* (2016).

Por fim, faremos a análise dos episódios baseados nos valores e princípios jornalísticos, um de cada vez, cada qual com suas explicações e apontamentos. Aqui concluiremos se, afinal, pode existir jornalismo em um conteúdo, que em um primeiro olhar se mostra de entretenimento e autoajuda como assim é descrito o podcast Bom Dia, Obvious.

É importante trazer os estudos antes realizados que contam com a presença do podcast, a mídia radiofônica mais atual e com menos bibliografia disponível, dentro da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Em primeiro lugar, o jornalista

Pedro Eduardo Avila Pibernat realizou o trabalho “Rádio na Escola: uma ferramenta contra a violência” (2010). Este, aborda o rádio como ferramenta possível de contribuir para diminuir a agressividade presente nas crianças e extravasada no recreio, bem como aumentar a auto-estima destas crianças, para posteriormente construir valores sociais e ambientais que potencialize uma ruptura dos ciclos fechados de violência e pobreza cultural.

Em “Fronteiras da Ciência: divulgação científica no rádio” (2014), o jornalista Francisco Guimaraes Guazzelli assume como proposta analisar o programa Fronteiras da Ciência veiculado pela Rádio da Universidade da UFRGS, 1020 AM, e pela ferramenta podcast disponibilizada no domínio do programa na internet.

Em “Um estudo sobre os podcasts na Educação Infantil” (2015), Franciele Santa Catharina, trata do uso de podcast na educação infantil como instrumento para auxiliar a aprendizagem, tornando esse processo mais interessante aos alunos que vivem na era da tecnologia digital.

Em seu Trabalho de Conclusão para a Faculdade de Arquitetura da UFRGS, “Estudos para um interface mobile baseada na indexação do conteúdo de podcasts” (2016), Fabricio Vidor Vaz busca desenvolver uma nova proposta de uma interface para um aplicativo para podcasts em dispositivos móveis, com base na tecnologia de transcrição e indexação do conteúdo em áudio para texto. A ideia parte do pressuposto de que nenhum aplicativo atual busca explorar a enorme diversidade de temas contidos nos episódios dos programas.

Janaína Lupatini estudou sobre “As potencialidades do uso de podcasts no ensino da língua portuguesa” (2018). Aqui, ela afirma que as práticas pedagógicas nas aulas de Língua Portuguesa precisam ser renovadas e atualizadas, adequando-se a realidade contemporânea.

O jornalista Rodrigo Fronza de Almeida realizou um estudo sobre “O Futebol Americano no Rio Grande do Sul e a divulgação da Rádio Gaúcha em podcasts” (2018). Seu trabalho analisa a história do futebol americano no Rio Grande do Sul e a comunicação realizada pela Rádio Gaúcha por meio de uma série de podcasts denominados “ExtraPoint”, disponibilizados em um de seus antigos blogs, o Touchdown Gaúcha, em 2016.

Um dos trabalhos de muita importância para este estudo foi “Podcasting e Jornalismo: uma análise do programa mamilos” (2019), de Diana Corti Pulga. A jornalista se propôs a tratar da relação entre podcasting e jornalismo, através da análise de conteúdo que tem como objeto de estudo o programa Mamilos.

Também sobre o podcast *Mamilos*, Juliana Costa Ribeiro Maciel propôs “O jornalismo como agente na construção de uma cultura de paz: análise do podcast Mamilos a partir das contribuições do jornalismo para a paz” (2020). sua pesquisa tem caráter exploratório e busca refletir sobre como o Jornalismo para a Paz se manifesta na proposta editorial do podcast Mamilos.

Vinicius Rodrigues da Rosa Dutra realizou o estudo “O assunto hoje é: a crise do Jornalismo: podcast jornalístico e mediação qualificada como estratégia de enfrentamento” (2020). Sua monografia descreve a atual crise do jornalismo, e a diferencia das crises anteriores por sua característica sistêmica, a qual afeta o fazer jornalístico em sua materialidade, a linguagem.

Por fim, tivemos “Podcast como ferramenta de divulgação científica” (2020), de Amanda Schmidt Carvalho. O trabalho analisa a configuração e as ações de divulgação científica dos podcasts Scicast e Naruhodo!.

Assim como o trabalho de Diana Corti Pulga, aqui optamos por analisar o jornalismo presente em uma mídia podcast, que não se autodescreve como jornalística. Mas afinal, como sabemos o que é e o que deixa se ser jornalismo? Podemos diferenciar um conteúdo que se diz jornalístico mas que na verdade é tendencioso? Pode existir jornalismo em um conteúdo predominantemente de entretenimento e autoajuda? É o que vamos descobrir através da análise do podcast *Bom Dia, Obvious*, produzido pela Agência Obvious.

2 O QUE TORNA JORNALISMO?

Assim como todos os componentes da comunicação, o jornalismo também teve que se reinventar ao longo do tempo, passando por diversas formas de escrituras, rádio, televisão e mais recentemente o meio virtual, cada um com sua linguagem. E além da reinvenção de linguagem para cada veículo, o jornalismo também teve que se adaptar aos receptores para poder continuar realizando sua função social de monitoramento democrático assumida ao longo dos tempos, como apontou Neveu (2005, p. 08): “Uma vez que a emergência de uma imprensa livre está historicamente ligada à construção de regimes democráticos, o jornalismo é mais do que um ofício”.

No senso comum, por exemplo, existem diversas formas de se definir o jornalismo: que traz informações, que dá notícias, etc. É isso que torna programas sensacionalistas atuais tão atraentes aos olhos de um público sedento pelo “*verdadeiro jornalismo*” que lhes prometem. Mas dentro do campo, o conceito é bem mais complexo, o que torna essa linha do sensacionalismo alvo de duras críticas por diversos estudiosos.

Mas afinal, como sabemos o que é e o que deixa se ser jornalismo? Nelson Traquina, um dos principais estudiosos do campo jornalístico, em seu livro “Teorias do Jornalismo” (2005), citou alguns valores que devem ser adotados na hora da seleção e da construção dos fatos para que estes sejam considerados notícias. Também Bill Kovach e Tom Rosenstiel, que juntos escreveram “Os elementos do jornalismo” (2003), listaram alguns princípios que os jornalistas devem seguir para que se certifiquem estar servindo um conteúdo ético e de qualidade para os cidadãos.

A seguir, desenvolveremos cada um dos conceitos citados pelos autores, tão importantes para o estudo do campo jornalístico e também para a análise que virá mais além.

2.1 Valores-notícia de Nelson Traquina

Em “Teorias do Jornalismo” (2005), Nelson Traquina diz que “os jornalistas têm óculos particulares - são os seus valores notícia” (2005, p.77). O autor lista e explica quais são os principais valores que um acontecimento deve conter para que se torne notícia, separando-os em valores para a *seleção* das notícias - são subdivididos em

substantivos e contextuais - e valores que aparecem na construção dos acontecimentos.

Quadro 1 - Valores-notícia de Nelson Traquina		
Seleção		Construção
Critérios substantivos	Critérios contextuais	Amplificação/Simplificação
Morte	Disponibilidade	Relevância
Notoriedade	Equilíbrio	Personalização
Proximidade	Visualidade	Dramatização
Novidade	Concorrência	Consonância
Relevância	Dia noticioso	
Tempo		
Notabilidade		
Inesperado		
Conflito/controvérsia		
Infração		

Fonte: elaboração própria

Começando pelos valores de seleção, Traquina (2005) cita em primeiro lugar a *morte*. “Onde há morte, há jornalistas” (2005, p. 79). O autor atribui a importância desse valor também ao negativismo do mundo jornalístico que se reflete nos conteúdos apresentados pelos comunicadores. Na sequência, o autor atribui o valor da *notoriedade* principalmente aos atores que são veiculados. São eles, seus nomes e atos que determinam o quanto um fato é ou deixa de ser notícia.

O terceiro valor-notícia citado pelo autor é o da *proximidade*, a qual ele divide entre *cultural* e *geográfico*. Esse conceito diz sobre o quão próximo um cidadão deve se sentir de um fato, tanto cultural quanto geograficamente, para que ele se torne notícia. Depois, Traquina (2005) fala sobre a *relevância*. “Este valor-notícia determina que a noticiabilidade tem a ver com a capacidade do acontecimento incidir ou ter impacto sobre as pessoas, sobre o país, sobre a nação” (2005, p. 80). A relevância acaba tendo maior relação com o público que se quer atingir do que com o próprio fato.

É o público e a recepção de um conteúdo que determina o quão relevante aquele fato é ou não.

Outro valor que o autor cita é a *novidade*. Aqui, Traquina (2005) argumenta que o público responde melhor ao que é novo, e é justamente a isso que os jornalistas devem se ater. Diretamente relacionado à novidade, aparece também o valor do *tempo*. Esse valor é crucial na construção não só de conteúdos jornalísticos como da comunicação no geral. Um conteúdo que trás um gancho atual tende a ser mais atrativo do que um assunto aleatório. Em contrapartida, quem for consumir o conteúdo após a passagem do gancho, acaba não tendo a mesma experiência.

Traquina (2005) lista, também, o valor da *notabilidade*, ou seja, a qualidade de ser visível, de ser tangível, segundo o próprio. Mas o autor nos alerta ao fato desse valor indicar que o campo jornalístico tende a priorizar a cobertura de acontecimentos, e não problemáticas. Como exemplos de notabilidade nas notícias, Traquina cita a quantidade de pessoas que um evento envolve, e também a *inversão* de expectativa que pode ser feita na documentação de um fato.

O *inesperado* é mais um valor-notícia conceituado pelo autor. Esse valor, segundo ele, conta com uma quebra de expectativa, e geralmente se constitui em um *mega-acontecimento*, como o atentado às Torres Gêmeas em 11 de setembro de 2001. Outro valor fundamental é o *conflito* ou *controvérsia*, ou seja, a violência física ou simbólica. Traquina (2005) explica que “a presença de violência física fornece mais noticiabilidade e ilustra de novo como os critérios de noticiabilidade muitas vezes exemplificam a importância da *quebra do normal*.” (2005, p. 84) Além disso, a violência muitas vezes uma ruptura fundamental na ordem social.

A violência também está ligada ao valor-notícia da *Infração*, encontrada em transgressões e violações de regras. Geralmente associado a crimes e aos “*escândalos*”, quando noticiado, o valor da infração pode indicar uma ação de “cão guarda” dos jornalistas para com as instituições democráticas. Partindo então para os valores-notícia com critérios contextuais, Traquina fala sobre a facilidade de cobertura de um acontecimento, ou simplesmente o valor que ele chamou de *disponibilidade*. O autor segue falando sobre o valor do *equilíbrio*, o qual ele afirma ter que levar em

consideração a quantidade de notícias ou de vezes que fora noticiado um acontecimento.

A *visualidade* também se faz extremamente importante como critério contextual, já que as matérias que levam imagens visuais, como fotos, imagens e vídeos no geral tendem a chamar mais a atenção e facilitam na hora da descrição de um acontecimento. Também Traquina (2005) coloca como valor-notícia a *concorrência*, ou seja, como ela pode atuar para que os profissionais produzam um melhor conteúdo em relação aos seus concorrentes.

E como último valor do grupo de critérios contextuais, Traquina (2005) lista o *dia noticioso*. “Como os acadêmicos Molotch e Lester (1974) sublinharam, os acontecimentos estão em concorrência com os outros acontecimentos. Cada dia jornalístico é um novo dia. Há dias ricos em acontecimentos com valor-notícia e outros dias pobres em acontecimentos com valor-notícia.” (TRAQUINA, 2005, p. 90 apud MOLOTCH; LESTER, 1974).

Entrando, então, nos valores de construção de notícias descritos por Traquina (2005), temos a *simplificação*. Como o próprio nome diz, esse critério tem por finalidade a simplificação como estratégia de melhor compreensão do público para com os acontecimentos.

Já a *amplificação* tende a ampliar, até mesmo como forma de hipérbole e generalização, para que a notícia seja mais facilmente notada pelas pessoas. Também como valor-notícia de construção, o autor cita a *relevância*. Segundo Traquina (2005), a relevância presente na construção de um conteúdo é feita pelo próprio jornalista (ou profissional responsável), na busca de um fato específico que torne aquilo um conteúdo noticioso e de interesse do público. O autor aponta a *personalização* onde:

Quanto mais personalizado é o acontecimento mais possibilidades tem a notícia de ser notada, pois facilita a identificação do acontecimento em termos “negativo” ou “positivo”. Por personalizar, entendemos valorizar as pessoas envolvidas no acontecimento: acentuar o fator pessoa. (TRAQUINA, 2005, p. 92)

Outro valor listado pelo autor é a *dramatização*. Valor muito explorado pelo atual jornalismo sensacionalista, a dramatização pode ser encontrada também na narrativa do podcast aqui analisado. “Por dramatização entendemos o reforço dos aspectos mais críticos, o reforço do lado emocional, a natureza conflitual.” (TRAQUINA, 2005, p. 92)

Por fim, Traquina (2005) cita como último valor-notícia a *consonância*.

Quanto mais a notícia insere o acontecimento numa “narrativa” já estabelecida, mais possibilidades a notícia tem de ser notada. Isso quer dizer que a notícia deve ser interpretada num contexto conhecido, pois corresponde às expectativas do receptor. (TRAQUINA, 2005, p. 93)

Os valores-notícias de Nelson Traquina aqui descritos serão exemplificados no capítulo de análise do podcast Bom Dia, Obvious.

2.2 Princípios jornalísticos de Kovach e Rosenstiel

Os princípios jornalísticos citados por Bill Kovach e Tom Rosenstiel em *Os Elementos do Jornalismo* (2003) também serão usados como critérios de avaliação da presença jornalística no podcast Bom Dia, Obvious. No livro, os princípios citados são:

1. A primeira obrigação do jornalismo é com a verdade.
2. Sua primeira lealdade é com os cidadãos.
3. Sua essência é a disciplina da verificação.
4. Seus praticantes devem manter a independência daqueles a quem cobrem.
5. O jornalismo deve ser um monitor independente do poder.
6. O jornalismo deve abrir espaço para a crítica e o compromisso público.
7. O jornalismo deve empenhar-se para apresentar o que é significativo de forma interessante e relevante.
8. O jornalismo deve apresentar as notícias de forma compreensível e proporcional.
9. Os jornalistas devem ser livres para trabalhar de acordo com sua consciência.

Começamos pelo primeiro, e talvez mais polêmico, princípio citado pelos autores: *a primeira obrigação do jornalismo é com a verdade*. O desenrolar desse princípio se dá principalmente em torno do que se entende como verdade com o passar dos anos e estudos e como os profissionais do jornalismo lidam com esse conceito e suas discussões. “Este é um princípio tão absolutamente unânime quanto confuso. Toda a gente concorda que os jornalistas devem dizer a verdade. Contudo, o

significado de “verdade” pode causar perplexidade nas mesmas pessoas.” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 36)

Em resumo, os autores explicam que os profissionais não devem se ater ao conceito filosófico de *verdade absoluta*, e sim à uma forma prática ou funcional da verdade, a qual atenda, entendemos, uma a objetividade e a subjetividade do jornalista para a construção de notícias que atendam às necessidades do público.

O segundo princípio é sobre a *lealdade para com os cidadãos*. Aqui, Kovach e Rosenstiel (2003) contextualizam sobre as diversas fases em que o jornalismo esteve com a sua essência ameaçada por diversas razões, mas principalmente por causa do âmbito comercial e publicitário que sempre esteve envolvido com a área.

Para voltar a criar laços entre as pessoas e as notícias, e, através das notícias, entre as pessoas e um mundo mais alargado, o jornalismo deve restabelecer a fidelidade para com os cidadãos que a indústria da informação erradamente ajudou a subverter. (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 71)

Uma das formas que o jornalismo hoje encontra para tal, inclusive, é o terceiro princípio listado pelos autores: *sua essência é a disciplina da verificação*.

No fim das contas, a disciplina de verificação é o que separa o jornalismo do entretenimento, propagando, ficção ou arte. (...) Apenas o jornalismo se concentra, em primeiro lugar, em apurar aquilo que realmente aconteceu. (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 74)

Por mais que as funções do jornalismo sejam constantemente questionadas, essa é, sem dúvida, uma das mais importantes ao longo de toda a história e especialmente nos tempos de hoje, com o excesso de informação e as chamadas *fake news*.

Partindo, então, para o quarto princípio, Kovach e Rosenstiel (2003) afirmam que *os jornalistas devem manter independência daqueles a quem cobrem*, ou seja, manter sua independência de espírito e de pensamento daquilo a que suas fontes falam e opinam, e não neutralidade, que os jornalistas devem ter sempre. Este princípio se relaciona bastante ao da verdade, visto que ambos exigem que o jornalista saiba se utilizar de sua subjetividade com sabedoria.

Além da independência em relação a quem cobre, o jornalismo também deve ser um *monitor independente do poder*. Talvez um dos princípios de maior prioridade e espaço no campo jornalístico, esse monitoramento independente do poder está diretamente ligado ao conceito de vigilância - também conhecido como *watchdog* - e às reportagens investigativas reconhecidas oficialmente pelo Prêmio Pulitzer a partir do ano de 1964. “Foi o papel de vigilância que fez do jornalismo, nas palavras de James Madison, “um baluarte da liberdade”, tal como a verdade, no caso de John Peter Zenger, se tornou na derradeira defesa da imprensa.” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 115)

É importante que se deixe evidente neste princípio, até mesmo para a posterior análise do objeto selecionado, que o monitor independente não se limita somente às instituições governamentais, e sim a todas as instituições que representem alguma forma de poder.

O sexto princípio citado por Kovach e Rosenstiel é o de que o jornalismo deve servir de fórum para a crítica e o comentário públicos. Este deve ser o princípio mais lógico e problemático que se atribui ao fazer jornalístico. Lógico se pensarmos que o relato dos acontecimentos sempre tendem a gerar algum tipo de reação, e conseqüentemente debates, por parte do público receptor. Problemático principalmente em se tratando da velocidade e da veracidade com que tais relatos circulam e como os cidadãos podem reagir a eles.

“Embora as novas tecnologias tenham fortalecido o fórum público, a sua maior rapidez e velocidade também aumentaram o poder para distorcer, induzir em erro e ofuscar as outras funções inerentes a uma imprensa livre.” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 139) Com isso, quem entra em ação novamente é o terceiro princípio listado pelos autores, o da verificação.

O sétimo princípio citado por Kovach e Rosenstiel (2003) é o de que o *jornalismo deve empenhar-se para apresentar o que é significativo de forma interessante e relevante*. Esse é, ainda hoje, um dos maiores desafios que se encontra entre os profissionais da área. O excesso de informação ao qual somos submetidos talvez seja o principal fator. Afinal, como tornar interessante e envolvente um acontecimento ou uma informação que já foram noticiados em tantos veículos diferentes? E também,

como fazer com que um assunto “batido”, ou até mesmo sem visibilidade alguma, seja algo que chame a atenção do público? Kovach e Rosenstiel (2003) descrevem brevemente doze abordagens inovadoras para isso:

1. Quem é o público e o que precisa saber?
2. Uma nova definição de Quem, O que, Quando, Onde, Porquê e Como.
3. Experimentar novas técnicas de narrativa
4. A ampulheta
5. O futuro do modelo de “perguntas e respostas”
6. A história enquanto experiência
7. Chover no molhado
8. Imagens mentais
9. Ligar a história a temas mais profundos: a revelação
10. Caráter e pormenor nas notícias
11. Encontrar a metáfora ou a estrutura escondida em cada história
12. A narrativa ao serviço da verdade

Assim como apresentar de forma interessante e relevante, o jornalismo deve apresentar as notícias de forma *compreensível e proporcional*. Utilizando-se da metáfora da cartografia da época dos descobrimentos, e como elas atingiam as pessoas de diferentes maneiras de acordo com suas precisões e até suposições, os autores discorrem sobre a importância de um olhar amplo do jornalismo. “O jornalismo é a moderna cartografia. Cria um mapa que permite aos cidadãos navegarem na sociedade. Essa é a sua utilidade e a sua razão de ser em termos econômicos.” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 170)

No entanto, é importante colocar que por mais atrativo que possa parecer um jornalismo que contemple a todos, tal como um cartógrafo descreve as regiões por inteiro no mapa, e também o quão relevantes as pesquisas mercadológicas possam parecer, é importante que, acima de tudo, essas técnicas estejam alinhadas com os demais princípios jornalísticos.

Em seguida, trazendo novamente um cunho um pouco mais filosófico aos princípios, assim como no princípio da obrigação do jornalismo para com a verdade,

Kovach e Rosenstiel (2003) falam sobre a importância dos profissionais atuarem *de acordo com uma consciência moral e ética* proporcionais às suas culturas e aos deveres que com elas devem cumprir.

Todos os jornalistas - da redação à direção - devem ter um sentido pessoal de ética e de responsabilidade, uma orientação moral. Mais ainda, têm a responsabilidade de exprimir em voz alta a sua consciência pessoal e de permitir que as pessoas que os rodeiam façam o mesmo. (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 189)

Esse é mais um dos desafios aos quais os profissionais devem se atentar pois, afinal, serão suas consciências sobre diferentes assuntos que os guiarão à execução dos demais princípios em seus trabalhos.

Para concluir, Kovach e Rosenstiel (2003) falam sobre o *papel dos cidadãos* em tudo isso.

Uma resposta que os jornalistas dão frequentemente é que, se a imprensa está a falhar - se é sensacionalista ou tende para o infotimento -, estas são, em última análise, falhas dos cidadãos. Se as pessoas quisessem um jornalismo melhor, dizem eles, o mercado fornecê-lo-ia. (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 200)

Os autores argumentam que, uma das formas para que a relação dos profissionais do jornalismo com os cidadãos mude, é fazer com que estes participem no processo através do qual se produzem as notícias. Isso através de uma transparência dos processos jornalísticos para com o público consumidor.

Este tipo de abordagem é, de fato, o princípio de um novo tipo de ligação entre o jornalista e o cidadão. Uma ligação em que as pessoas do público têm uma oportunidade para julgar os princípios pelos quais os jornalistas regem seu trabalho. As pessoas possuem informações que as incentivam a comparar esta com outras opções disponíveis. Mais importante ainda, o leitor passa a dispor das bases que lhe permitem julgar se este é o tipo de jornalismo que pretende incentivar. (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 200)

E é nesse sentido, segundo os autores, que os cidadãos adquirem uma responsabilidade dentro do jornalismo. E, mais importante que isso, Kovach e Rosenstiel (2003) redigem uma *carta de direitos dos cidadãos* ao final de sua obra para que estes saibam exatamente a que o jornalismo deve estar servindo à comunidade, e para que julguem, dentro de seus direitos, se está esse jornalismo contribuindo para com suas sociedades. Os princípios aqui desenvolvidos serão aplicados e analisados dentro do podcast Bom Dia, Obvious no capítulo de análise.

3 RÁDIO

Para falar de podcast e relacioná-lo ao jornalismo, temos que primeiro contextualizar e conceitualizar, pelo menos de forma breve, as bases desse produto relativamente novo, que são o rádio e, posteriormente, o radiojornalismo, que será desenvolvido também dentro desse capítulo.

Luiz Artur Ferraretto (2000), assegura que a tecnologia radiofônica, antes de mais nada, teve seus primórdios aproximadamente em 1830. De lá até o final da década de 1910, segundo o autor, a tecnologia a ser empregada no meio de comunicação de massa rádio desenvolve-se com base nas pesquisas sobre a existência de ondas eletromagnéticas e nos avanços obtidos a partir do telégrafo e do telefone. Assim Ferraretto conceitua o rádio:

Meio de comunicação que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir a distância mensagens sonoras destinadas a audiências numerosas. A tecnologia é a mesma da radiotelefonia (ou seja, transmissão de voz sem fio) e passou a ser utilizada, na forma que se convencionou chamar de rádio, a partir de 1916, quando o russo radicado nos Estados Unidos David Sarnoff anteviu a possibilidade de cada indivíduo possuir em sua casa um aparelho receptor. (FERRARETTO, 2000, p. 23)

É importante citar também que, dentro das características como meio de comunicação, o autor escreve que o rádio, por ser um meio tradicionalmente de massa, possui uma audiência ampla, heterogênea e anônima. Sua mensagem é definida por uma média de gosto e tem, quando transmitida, baixo retorno (*feedback*). Além disso, Ferraretto acrescenta que os recursos do meio provêm da publicidade - à exceção, no caso do rádio, da rede de emissoras educativas.

Sobre a linguagem radiofônica, o autor explica que esta utiliza como recursos principais o uso da voz humana, da música, os efeitos sonoros e o silêncio. Esses recursos podem atuar de maneira isolada ou combinados entre si de diversas formas. “Cada um desses elementos contribui, com características próprias, para o todo da mensagem. Os três últimos trabalham em grande parte o inconsciente do ouvinte, enquanto o discurso oral visa ao consciente.” (2000, p. 26)

No Brasil, a primeira transmissão radiofônica oficial ocorreu em março de 1922, quase cem anos atrás. A transmissão consistia em um discurso do então presidente

Epitácio Pessoa, durante a exposição comemorativa do Centenário da Independência no Rio de Janeiro.

A mágica característica do rádio começava - ali - a fazer parte da história nacional. Somente no ano seguinte, em 1923, o rádio iniciaria a sua trajetória no país, com a instalação da primeira emissora brasileira: a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada por Roquete Pinto. MOREIRA, 2000, p. 21)

Hoje, o rádio continua sendo um dos maiores veículos de comunicação do mundo. Devido aos diversos avanços tecnológicos os quais estamos vivendo, o rádio teve de achar formas de reinvenção e adaptação para, além de manter seus públicos tradicionais, captar novos ouvintes.

A partir dos anos 2000, Ferraretto (2014) acredita que a radiodifusão como conceito dominante em rádio tornou-se ultrapassada. A palavra é equivalente à inglesa *broadcasting*, do verbo *broadcast*, “enviar em todas as direções”, em sua concepção original (HORNBY, 1984 apud FERRARETTO, 2014, p. 107). Em seu lugar, entra a transmissão sob demanda (comunicação para nichos) e as web rádios, e o rádio precisou ser repensado.

Neste cenário, o autor divide o rádio em duas vertentes: o rádio de antena e o rádio on-line. Neste último, ele engloba: a rádio na web, quando as emissoras transmitem seus sinais também pelos computadores; a web rádio, quando essa transmissão acontece exclusivamente na web; e o podcasting, uma forma de difusão on-line de arquivos ou de uma série de arquivos de áudio com linguagem radiofônica que acontece sob demanda. Trata-se, portanto, de um “rádio expandido” (Marcelo KISCHINHEVSKY, 2011 apud FERRARETTO, 2014, p. 11).

A diferença entre as duas primeiras e a última é pela forma como o conteúdo é transmitido. Além disso, as rádios da web seguem o modelo da radiodifusão, se diferenciando apenas pelo canal de transmissão – internet – ao invés de ondas de rádio (ASSIS; LUIZ, 2010, p. 5).

Contextualizado o rádio por si só, precisamos partir para um desenvolvimento um pouco mais específico do radiojornalismo, dentro do qual o produto que será analisado, *podcast Bom Dia, Obvious*, também se enquadra.

3.1 Radiojornalismo

Segundo Ferraretto (2000) o radiojornalismo no Brasil começou a crescer em importância durante a Segunda Guerra Mundial (1939-1945).

“No espírito da aproximação brasileira com os Estados Unidos, irrompe nos receptores o *Repórter Esso*, identificado por uma característica musical e textos de abertura que ficariam na memória de milhares de ouvintes em todo o país.” (FERRARETTO, 2000, p. 127)

Já Valci Regina Mousquer Zuculoto (2012) define a notícia radiofônica como sendo “a unidade estrutural mínima da informação radiofônica, concisa, simples e formalmente neutra” (2012, p. 18 apud Prado, 1989, p.48) e acrescenta, “se faz esta caracterização porque, na especificidade do veículo rádio, é que a notícia adquire tais propriedades, decorrentes não só dos recursos e características do próprio meio, que o fazem distinto das demais mídias, mas derivadas também da influência do processo histórico-cultural de construção da radiofonia no Brasil” (2012, p. 18)

Ao fazer um panorama, a autora faz referências às terceira e quarta fases do radiojornalismo, destacando o fim da era de ouro na década de 50, quando a TV começou a ser implantada no Brasil. Com essa nova concorrência, foi a primeira vez que o rádio, ameaçado, começou a se desenvolver e modernizar ao longo dos anos que se seguiram, o que incluiu a resistência das notícias no meio.

“As inovações tecnológicas da época, aliadas à necessidade de o rádio enfrentar os tempos pós-televisão, deram um novo impulso ao radiojornalismo, principalmente por intermédio do incentivo à reportagem própria, como recurso para a captação de informações. Esta nova prática nas formas de apuração do radiojornalismo interferiu decisivamente nas transformações da notícia radiofônica.” (ZUCULOTO, 2012, p. 109)

Mas segundo a autora, o radiojornalismo ganhou um novo impulso mesmo nas décadas de 80 e 90, quando muitas emissoras ampliam seus espaços dedicados ao jornalismo e também investem um pouco mais nas estruturas de equipamento e pessoal.

As emissoras voltadas para a informação ampliaram ainda mais seus serviços, intensificando o uso das unidades móveis de transmissão, com participação cada vez maior do repórter ao vivo, dizendo onde está, o horário, improvisando suas falas (2012, p. 127 apud Ortriwano, 1985, p. 24)

Após breve contextualização do radiojornalismo ao longo do século 20, é necessário falar sobre um momento mais recente: a globalização que ocorre desde a década de 90, e o novo papel que os meios de comunicação adquiriram a partir dela.

Zucoloto cita Nicholas Negroponte e diz que, apesar do lado obscuro que a era tecnológica pode ter apresentado, acredita que o mundo do virtual e da imagem pode representar melhorias que beneficiem a humanidade. “A tecnologia digitalizada pode vir a ser uma força natural a conduzir as pessoas para uma maior harmonia mundial.” (2012, p. 142 apud Negroponte, 1995, p.197)

Já nos anos 2000, na Era Digital, a autora contextualiza dizendo que o radiojornalismo se transforma com cada vez mais velocidade do que em fases anteriores.

Sofre mudanças na técnica de produção, na forma, no conteúdo e na linguagem, modificando tanto as suas características quanto suas formas de audição. (...) Estamos num novo século e em tempos de novas sintonias e navegações nas ondas de rádio, seja na radiodifusão convencional, hertziana, seja na grande rede virtual. (ZUCULOTO, 2012, p. 167)

Diversas mudanças ocorreram desde então nos formatos e modelos, uma delas, na grade de programação linear. Zucoloto (2012) explica que:

No rádio convencional, mesmo quando transmite também pela internet, a linearidade continua para a programação ao vivo. Mas além desta, apresenta alternativas de audição e acesso não lineares, possíveis pelas diversas ferramentas da web que permitem a disponibilização, os “*podcasts*” e os “*downloads*”. É a personalização, a individualização da programação. (ZUCULOTO, 2012, p. 171)

A partir desta contextualização, partimos então para um dos objetos mais importantes do nosso estudo: o *podcast*.

3.2 Podcast

No artigo O Podcast no Brasil e no Mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais, Lucio Luiz e Pablo Assis (2010) definem o podcasting como sendo:

Uma forma de transmitir um arquivo de áudio ou vídeo via internet para ser ouvido em um iPod ou outro aparelho que reproduza ou receba esse arquivo. E entendemos que o podcast é tanto o arquivo de áudio ou vídeo transmitido via podcasting quanto o coletivo desses arquivos. (LUIZ; ASSIS, 2010, p. 2)

E citando Primo (2005), os autores complementam que:

Podcasting é um processo midiático que emerge a partir da publicação de arquivos de áudio na internet. Esse processo se dá a partir da relação entre o arquivo de áudio que compõe o podcast e um arquivo de texto que ajuda a divulgá-lo sempre que ele é lançado na internet, conhecido como feed. (LUIZ; ASSIS, 2010, p. 2 apud PRIMO, 2005)

Já no artigo “*Precisamos Falar sobre Podcast*” (2015), Nicolas Queiros Silva conta que tudo começou em 2003, quando o programador e empresário Dave Winer desenvolveu uma forma de transmitir arquivos de áudio no formato RSS (Ritch Site Summary ou Really Simple Syndication⁵) em parceria com o jornalista Christopher Lyndon, que passou a disponibilizar entrevistas na internet através dessa ferramenta.

Explicando de uma forma bem simples, o RSS é uma maneira de um programa chamado agregador de conteúdo saber que um blog foi atualizado sem que a pessoa precise visitar o site. Ou seja, em vez de o internauta ir até o conteúdo, é o conteúdo que “vai” para o internauta. (LUIZ, 2014, p.10)

Mas de acordo com o artigo de Silva (2015), o surgimento da mídia só acontece mesmo em 2004, quando esse sistema citado se diferencia do RSS padrão até então. Adam Curry, VJ da MTV, após muitos pedidos de fãs que queriam encontrar suas entrevistas e programas na internet, criou o RSStoiPod, um sistema que permitia transmitir arquivos de áudio para o iTunes, utilizando um script desenvolvido anteriormente pelo programador Kevin Marks.

A partir daí, vários outros agregadores começaram a fazer o download automatizado de arquivos de áudio. Esse sistema foi denominado podcasting. O nome fora sugerido em fevereiro de 2004 por Ben Hammersley, no jornal The Guardian, para definir a forma de transmissão das entrevistas de Lyndon e acabou sendo adotado posteriormente para o novo sistema de transmissão de dados.” (LUIZ; ASSIS, 2010, p. 3)

No Brasil, a mídia chegou ainda em outubro de 2004 com o podcast Digital Minds, de Danilo Medeiros. Com o crescimento que houve nos meses seguintes, acabou sendo criada a Associação Brasileira de Podcast (ABPod), durante a primeira edição da Conferência Brasileira de Podcast (PodCon Brasil), em dezembro de 2005.

Mas Luiz e Assis (2010) contam que “apesar do promissor crescimento da mídia podcast, ainda em 2005 ocorreu o chamado “*podfade*”: o fim de vários podcasts no Brasil e no mundo pelas mais diversas razões. O fenômeno continuou até o início de

2006, adiando projetos como o Prêmio Podcast e novas edições da PodCon” (2010, p. 4)

Em conclusão, os autores comentam que após esse *podfade*, a mídia voltou a crescer, especialmente a partir de 2008 com a criação do Prêmio iBest, que em sua primeira edição teve como vencedores os podcasts Nerdcast, Rapaduracast e Monacast, todos ainda em produção até hoje.

De acordo com o mecanismo de busca 'Listen Notes', referência na informação de podcasts, atualmente existem pelo menos 2.705.420 podcasts e 117.035.418 capítulos em todo o mundo. Segundo essa mesma fonte, o Brasil é o segundo maior produtor de podcasts do mundo, com 188.798 produtores, perdendo apenas para os Estados Unidos, com seus 1.734.026 produtores.

Tudo indica que a mídia tem tudo para continuar crescendo. Após o estouro da pandemia da Covid-19, os podcasts foram uma das principais formas que os comunicadores encontraram para engajar com o público. Também houve o crescimento dos chamados videocasts, os podcasts que contam com o recurso audiovisual, e podem ser encontrados aos montes na plataforma de vídeos YouTube. No Brasil, uma referência de videocast é o Flow Podcast, onde seus locutores Bruno Aiub “Monark” e Igor Coelho travam conversas longas e descontraídas com grandes influenciadores do Brasil.

Já na plataforma de áudio mais ouvida no Brasil, o Spotify, o Flow aparece como o quinto podcast mais ouvido do Brasil em 2020. Segue a lista dos 10 mais ouvidos divulgado pela própria plataforma:

1. Horóscopo Hoje
2. Café da Manhã
3. Primocast
4. NerdCast
5. Flow Podcast
6. Autoconsciente
7. O Assunto
8. Mamilos
9. Inglês do Zero

10. Filhos da Grávida de Taubaté

No ano de 2021, ainda é tranquilo afirmar que os podcasts seguem bombando entre os diferentes públicos. No quinto capítulo deste trabalho, vamos aprofundar um em específico, o podcast Bom Dia Obvious, e depois, relacionaremos ele aos valores-notícia de Nelson Traquina e aos princípios jornalísticos de Bill Kovach e Tom Rosenstiel.

4 PERCURSO METODOLÓGICO

O capítulo que se segue será de breve apresentação do objeto escolhido para análise, o podcast *Bom Dia, Obvious*, listagem dos episódios que serão estudados e a metodologia que será utilizada para tais.

4.1 Apresentando o podcast Bom Dia, Obvious

Empatia. Sororidade. Informação. Feminismo. Empoderamento. Conversa solta. Com essas palavras pode se definir o podcast Bom Dia, Obvious. Apresentado pela publicitária Marcela Ceribelli, o programa recebe diversos convidados para falar sobre assuntos atuais do universo feminino, como saúde mental, autocuidado, carreira, autoestima, novas curas, relacionamentos e outros. Mas afinal, de onde vem o podcast Bom Dia, Obvious?

Com seu primeiro episódio divulgado em maio de 2019, o Bom Dia, Obvious é um podcast produzido pela Obvious Agency, a qual se define como sendo “uma plataforma de conteúdo que tem a felicidade feminina como bússola. Um canal de comunicação que permite que as marcas que conectem verdadeiramente com as mulheres”.

Com sua comunicação feita através das redes sociais, principalmente pela plataforma *Instagram*, a Obvious se utiliza de uma estratégia informal e humanizada para a divulgação de seus conteúdos. Além do feminismo por si só, a agência também se preocupa com a inclusão de outras minorias em suas produções, como o público LGBTQIA+ e também pessoas com deficiência.

A agência também produz outros dois podcasts: o *Prazer, Obvious*, em parceria com a digital influencer Jude Paulla, e também o *Senta que lá vem D.R.*, junto da apresentadora Laura Vicente e da influencer e estilista Magá Moura. O primeiro fala predominantemente sobre o prazer feminino e o segundo, sobre as diferentes formas de se relacionar.

No site da Obvious também podemos encontrar alguns artigos e matérias sobre os assuntos aos quais ela se propõe a tratar. As editorias são *autocuidado*, *relacionamentos*, *chapidinhas de endorfina* e *prazer*.

O podcast Bom Dia, Obvious, conta hoje com 116 episódios. Segundo a plataforma Podtail, o Bom Dia, Obvious aparece em 66º na lista dos 100 podcasts mais populares do momento no Brasil. A lista é baseada em dados da Apple e do próprio Podtail, e essa colocação aparecia na atualização do dia 20 de outubro de 2021. Em sua estrutura, o Bom Dia, Obvious apresenta na maioria de seus episódios uma fala de abertura da Marcela Ceribelli, em seguida a vinheta e a conversa com as convidadas que, antes da pandemia, durava em torno de uma hora e era gravada em estúdio. Após a explosão da Covid-19 em março de 2020, os episódios passaram a ser gravados por videoconferência e a durarem cerca de 40 minutos. A fala principal do podcast, o “*Bom dia, Obvious*” da Marcela Ceribelli, aparece sempre no começo e no final dos episódios.

A seguir, listaremos e descreveremos brevemente os episódios selecionados para análise mais específica baseada nos valores-notícia de Nelson Tranquina e nos princípios jornalísticos de Bill Kovach e Tom Rosenstiel.

4.2 Episódios selecionados

Para a análise sobre o que há de jornalístico no podcast Bom Dia, Obvious, foram selecionados 5 episódios sobre diferentes temáticas e também diferentes contextos que serão aqui brevemente descritos. São eles:

1- #06 / chapadinhas de endorfina

2- #27 / sim, é sobre BBB

3- #31 / tempos de pandemia #1: afinal, o que realmente está acontecendo?

4- #50 / especial papo de pretas: sororidade & dororidade, com Andropausa

5- #71 / tirando da gaveta: autoestima para (sobre)viver no verão, com Ray Neon

O primeiro episódio listado para esta análise leva o nome de uma das marcas registradas da Obvious Agency: ‘chapadinhas de endorfina’. A agência por si, assim como sua CEO e diretora criativa Marcela Ceribelli, prezam muito por uma vida saudável para todos, independente de seus gênero, corpos ou classes sociais. Neste episódio, como o título já sugere, Marcela recebe a jornalista Natália Leão e a editora de conteúdo da Obvious, Isabela Serafim, para falar sobre o exercício físico além da estética.

O segundo episódio selecionado, como o próprio nome já diz, é sobre BBB. Para contextualizar, o episódio foi gravado e divulgado na época em que estava sendo exibida a vigésima edição do reality show Big Brother Brasil, da Rede Globo, em fevereiro de 2020. Além da apresentadora Marcela Ceribelli, o episódio contou com a presença da produtora de conteúdo Maqui Nóbrega para falar sobre os impactos sociais e culturais daquela edição do reality. Vale lembrar que o BBB 20 foi a primeira edição do reality que contou com a participação de influenciadores e famosos desde antes de entrarem na casa, e também com situações de machismo que foram pauta no Brasil todo.

O terceiro episódio selecionado para esta análise é o primeiro apresentado após o estouro da pandemia da Covid-19 no Brasil, ‘tempos de pandemia #1: afinal, o que realmente está acontecendo?’. Nele, Ceribelli conversa com a médica cardiologista Lidhmilla Hajjar sobre qual era a situação da pandemia na época e como poderíamos ajudar e fazer a nossa parte para evitar a disseminação do novo coronavírus.

Para celebrar o Dia de Tereza de Benguela e o Dia Internacional Mulher Negra Latino-americana e Caribenha, comemorados no dia 25 de julho, o podcast lançou o episódio ‘especial papo de pretas: sororidade & dororidade’ em parceria com as meninas do podcast *AfroPausa*, que foi o quarto episódio selecionado para análise. Neste, é importante destacar que a publicitária Marcela Ceribelli se abstém do seu posto de apresentadora do Bom Dia, Obvious, e deixa que as meninas do Afropausa assumam o episódio para colocar em prática seus lugares de fala¹.

¹Djamila Ribeiro defende a necessidade do “deslocamento do pensamento hegemônico e a resignificação das identidades, sejam de raça, gênero, classe para que se pudesse construir novos lugares de fala com o objetivo de possibilitar voz e visibilidade a sujeitos que foram considerados implícitos dentro dessa normatização hegemônica.” RIBEIRO, Djamila (2017). **O que é lugar de fala?**. Belo Horizonte: Letramento.

Por fim, ‘tirando da gaveta: autoestima para (sobre)viver no verão’ é o quinto e último episódio selecionado para a nossa análise. A convidada da vez é a jornalista e influenciadora Ray Neon, que junto da apresentadora Marcela Ceribelli, conversam sobre a construção de uma autoestima sólida e resistente a todas estações do ano.

Listados e brevemente descritos os episódios selecionados de forma aleatória e que serão analisados no capítulo a seguir, partimos então para uma curta explicação da metodologia que será utilizada para tal análise.

4.3 Metodologia

É importante reforçar que a análise sobre se há algo de jornalístico nos conteúdos do podcast Bom Dia, Obvious será feita baseada nos valores-notícia de Nelson Traquina (2005) e nos princípios jornalísticos de Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2003), ambos desenvolvidos no capítulo de conceitos do campo do jornalismo.

Para a análise utilizaremos a análise de conteúdo, amplamente explorada no campo de pesquisa e estudos da comunicação. De maneira direta, Laurence Bardin (2016) conceitua a análise de conteúdo como “um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a “discursos” (conteúdos e continentes) extremamente diversificados.” (Bardin, 2016, p. 15)

Bardin (2016) também indica que a utilização da análise de conteúdo prevê três fases fundamentais: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados. A primeira fase, segundo Bardin (2016), envolve uma “*leitura flutuante*”, ou seja, um primeiro contato com os documentos que serão submetidos à análise, a escolha deles, a formulação das hipóteses e objetivos, a elaboração dos indicadores que orientarão a interpretação e a preparação formal do material.

Partindo desta conceitualização, ao ouvir todos os episódios do objeto, constatamos que os cinco que foram selecionados contam com um conteúdo rico naqueles critérios jornalísticos anteriormente desenvolvidos. E será sobre estes que depositaremos nosso olhar a partir dos ensinamentos de Nelson Traquina (2005) e Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2001).

Já na segunda fase listada por Bardin (2016), a exploração do material, acontecem as operações de codificação, decomposição ou enumeração. No nosso caso, primeiramente, houve o desenvolvimento dos valores-notícia e dos princípios jornalísticos que serão aplicados ao conteúdo selecionado.

Em seguida, foi feita uma breve contextualização e conceituação de rádio, radiojornalismo e podcasting, necessárias para atingirmos o nosso objetivo final. Em rádio, nos baseamos nos estudos realizados por Ferraretto (2000). O mesmo autor é tido como referência no subcapítulo de radiojornalismo, junta da autora Valci Regina Mousquer Zuculoto (2012). Na parte do podcasting, nossa mídia mais atual e com menos referências bibliográficas a serem exploradas, utilizaremos os artigos de Lucio Luiz e Pablo Assis (2010) e também de Nicolas Queiros Silva (2015).

Finalmente, após a coleta e organização de todas as informações referentes ao conteúdo, chegamos à terceira e última fase de tratamento dos resultados obtidos. Interpretamos, então, os resultados de forma a inferir significado à análise.

5 TEM JORNALISMO NO BOM DIA, OBVIOUS?

Neste capítulo, então, retomamos os critérios de notícias e os princípios do jornalismo visando aplicá-los ao objeto selecionado e concluímos se, afinal, há jornalismo no podcast Bom Dia, Obvious, um conteúdo predominantemente de entretenimento e autoajuda.

5.1 Aplicação dos valores-notícia

O podcast analisado conta com, predominantemente, os valores-notícia de seleção da relevância e do tempo. Já em sua construção, os valores são: amplificação, relevância, dramatização e consonância.

Em primeiro lugar, dois dados devem ser aqui destacados. Os únicos valores-notícia presentes em todos os episódios são o da relevância, tanto em sua seleção quanto em sua construção, o da amplificação, o da personalização e o da dramatização. Além disso, o episódio que mais apresenta valores é o segundo selecionado, “*Sim, é sobre BBB*”. Antes do desenvolvimento desta análise, observemos o quadro que consta exatamente que valores há em cada episódio selecionado.

Quadro 2 - Aplicação dos valores-notícia de Nelson Traquina						
Valores-notícia		Episódios Selecionados				
		1	2	3	4	5
Critérios de seleção substantivos	Morte	Não se aplica				
	Notoriedade		X			
	Proximidade		X	X		
	Novidade		X			
	Relevância	X	X	X	X	X
	Tempo		X	X	X	X
	Notabilidade	Não se aplica				
	Inesperado	Não se aplica				
	Conflito/controvérsia		X			
	Infração	Não se aplica				
Critérios de seleção contextuais	Disponibilidade	Não se aplica				
	Equilíbrio	Não se aplica				

	Visualidade	Não se aplica				
	Concorrência	Não se aplica				
	Dia noticioso	Não se aplica				
Cr�terios de constru�o	Amplifica�o	X	X	X	X	X
	Simplifica�o	N�o se aplica				
	Relev�ncia	X	X	X	X	X
	Personaliza�o		X	X		
	Dramatiza�o	X	X	X	X	X
	Conson�ncia	X		X		X

Fonte: elabora o própria

Comecemos, então, pela relevância na sele o e na constru o dos conteúdos dos episódios. Traquina diz que “este valor-notícia determina que a noticiabilidade tem a ver com a capacidade do acontecimento incidir ou ter impacto sobre a vida das pessoas” (2005, p. 80) e que “compete ao jornalista tornar o acontecimento relevante para as pessoas , demonstrar que tem significado para elas” (2005, p. 91-92)

E   justamente isso que o Bom Dia, Obvious pratica nesses episódios. Todos os assuntos, se formos reparar, são de alguma forma relevantes sim para o público que os recebem, além de serem relevantes em sua constru o através das convidadas recebidas e dos t picos neles tratados.

Em segundo lugar, falemos da amplifica o que se faz sobre os assuntos tratados nos episódios selecionados. Esse recurso   utilizado no Bom Dia, Obvious como forma de amplia o e maior desenvolvimento dos t picos que são abordados, levando em considera o o tempo de fala que os convidados possuem e o alcance do podcast. O que se relaciona diretamente com o fator personaliza o dos episódios.

A personaliza o  , talvez, o valor-notícia chave do podcast Bom Dia, Obvious, já que além dos próprios convidados se colocarem diretamente em situa es que exemplificam os assuntos, ou as "notícias", ali tratados, têm a própria apresentadora do podcast Marcela Ceribelli o faz. Isso que o faz, têm, a conexão com o público-alvo do programa, fator tão importante dentro do jornalismo.

Partindo para a dramatiza o, Traquina diz que “entendemos o reforço dos aspectos mais críticos, o reforço do lado emocional, a natureza conflitual” (2005, p. 92)

Nos conteúdos dos episódios selecionados, a dramatização se dá através do aprofundamento dos assuntos colocados com os convidados. Também pode ser considerada uma forma do podcast se conectar com seu público.

Desenvolvidos os valores com maior presença nos objetos de estudo, partimos então para um desenvolvimentos dos objetos em si e os demais valores contidos neles.

Começando pelo episódio “#06 / *chapadinhas de endorfina*” que além dos valores-notícia já citados, conta com o valor da consonância em sua construção. Nesse valor, segundo Traquina, é importante que a notícia seja inserida em um contexto conhecido, que é justamente o que marca esse primeiro episódio selecionado para análise do podcast Bom Dia, Obvious.

Como foi comentado anteriormente, nesse episódio a jornalista Natália Leão e a editora de conteúdo da Obvious, Isabela Serafim, se juntam à apresentadora Marcela Ceribelli para falar sobre o exercício físico além da estética. O que elas fazem é se colocarem nesse assunto, nesta “notícia”, e todas contam sobre suas próprias experiências para com exercícios físicos ao longo de suas vidas, levantando questões importantes sobre esse assunto o tempo inteiro, como a interferência do machismo nessa parte da vida das mulheres, a pressão estética sofrida por todas, entre muitos outros.

Partimos, então, para o episódio que mais apresenta valores-notícia de todos os selecionados, “#27 / *Sim, é sobre BBB*”. Além de todos os valores já desenvolvidos, o episódio apresenta também a notoriedade, a proximidade, a novidade, o tempo, e o conflito / a controvérsia. Isso acontece pois, nesse episódio, Marcela e suas convidadas debatem algumas situações, principalmente de machismo e de sororidade, que ocorreram no decorrer da vigésima edição do reality show Big Brother Brasil, da Rede Globo.

É aqui que colocamos o valor da notoriedade, pois se tratou da primeira edição em que o reality contou com pessoas já antes dele conhecidas, pessoas famosas, o que atribuiu ao BBB20 uma visibilidade e audiência muito maior que algumas edições anteriores. Segundo a Folha UOL, blog do jornal Folha de São Paulo, o BBB 20 completou três meses ultrapassando a marca de 165 milhões de pessoas alcançadas na audiência acumulada no PNT (Painel Nacional de Televisão). A edição registrou, no

período de 21 de janeiro a 21 de abril, média de 25 pontos em São Paulo e 27 no Rio de Janeiro.

A notoriedade, claro, fora aqui atribuída aos personagens das situações que Ceribelli e suas convidadas debateram ao longo desse episódio. Além disso, aqui consta o valor da proximidade, que se mostra nesse e em outros episódios do podcast Bom Dia, Obvious mais no âmbito cultural do que no âmbito geográfico, pois contempla um nicho de público que consome um determinado tipo de conteúdo, mas que deve se expandir para todo o Brasil e até mesmo para fora dele.

Também nesse segundo episódio selecionado contamos com o valor-notícia da novidade, que é demonstrado na reação dos convidados aos acontecimentos do reality, os quais também não deixam de ser pioneiros, de certa forma. Diretamente relacionado à novidade, aparece o valor do tempo, pois o episódio foi publicado com a edição do reality ainda em andamento e na semana seguinte aos acontecimentos nele comentados, que ainda estavam “quentes”.

Por último, é importante destacar que esse é o único objeto selecionado que apresenta o valor-notícia do conflito ou da controvérsia. O conflito é a principal característica presente nos acontecimentos que são discutidos no episódio, e se faz também presente no conteúdo do mesmo.

Seguindo, o terceiro episódio selecionado para análise é também o primeiro episódio divulgado pelo podcast Bom Dia, Obvious após o estouro da pandemia da Covid-19 no Brasil, “#31 / *tempos de pandemia #1: afinal, o que realmente está acontecendo?*”. Todos os valores-notícia presentes nesse episódio já foram desenvolvidos anteriormente, mas é importante dar destaque aqui ao valor da consonância, pois é nesse episódio que, ainda no choque inicial da quarentena, Marcela conversa com a médica cardiologista Lidhmilla Hajjar e ambas trazem suas experiências pessoais daquele momento tão crítico para todos.

É a consonância também que deve ser destacada no quarto episódio selecionado, “#50 / *especial papo de pretas: sororidade & dororidade, com Andropausa*”, além do valor da personalização. Aqui, Marcela Ceribelli abre mão de seu posto de apresentadora por não se enquadrar no lugar de fala do assunto do

episódio, fazendo com que o episódio conte somente com interlocutoras pretas, as meninas do podcast Afropausa, como já consta no nome do episódio.

Larissa Santos, Julia Teodoro, Larissa Araújo e Bruna Cambraia compõem a mesa do episódio e colocam a personalização e a consonância em prática ao falarem sobre suas vivências, experiências e apontamentos enquanto mulheres pretas em uma sociedade machista e racista como a brasileira. Levando em consideração o contexto e a data na qual se passa o episódio, o Dia de Tereza de Benguela e dia Internacional Mulher Negra Latino-americana e Caribenha, em 25 de julho, a relevância também foi um valor importante de seleção desse conteúdo.

Por último, “#71 / *tirando da gaveta: autoestima para (sobre)viver no verão, com Ray Neon*” é o quinto episódio selecionado para a nossa análise. Aqui, é importante destacar o valor tempo, pois o episódio foi publicado junto à chegada do verão, em dezembro de 2020, e também, mais uma vez, a consonância, já que a convidada, a modelo Ray Neon, é uma mulher gorda falando sobre suas experiências para com uma época na qual os corpos magros são tão celebrados e idealizados.

Analisados os episódios segundo os valores-notícia de Nelson Traquina, partimos agora para uma análise segundo os princípios jornalísticos de Bill Kovach e Tom Rosenstiel, para, em seguida, fazermos nossa conclusão sobre o jornalismo presente no podcast Bom Dia, Obvious.

5.2 Aplicação dos princípios jornalísticos de Bill Kovach e Tom Rosenstiel

Começamos nosso desenvolvimento, portanto, pelo princípio da obrigação para com a verdade. Como já colocamos no capítulo de desenvolvimento dos princípios jornalísticos, o conceito de verdade pode se tornar um problema para a aplicação desse primeiro princípio citado por Kovach e Rosenstiel. Porém, nesse mesmo capítulo, concluímos que não necessitamos de uma verdade absoluta, e sim de uma forma prática ou funcional da verdade, para que possamos praticá-lo.

Não se trata da verdade de uma equação química. Mas o jornalismo pode - e deve - procurar a verdade num sentido que nos permita agir quotidianamente. (...) Lutamos por uma cobertura vocacionada ao máximo para apresentar ao leitor informações suficientes que lhe permitam tomar decisões. Esse é o nosso ideal mais puro. (KOVACH;ROSENSTIEL, 2001, p. 42)

E é justamente isso que o conteúdo do podcast Bom Dia, Obvious nos apresenta. Os cinco capítulos selecionados contêm dados comprobatórios e fontes qualificadas falando sobre os assuntos de suas especialidades, como médicos, psicólogos e nutricionistas que aparecem em momentos pontuais dos episódios.

Partimos, então, para o segundo princípio, a lealdade para com os cidadãos. É possível argumentar que esse princípio se relaciona diretamente ao valor-notícia da relevância, tanto o de seleção quanto o de construção, pois é pensando sempre nos interesses e necessidades dos cidadãos que se seleciona e constrói os conteúdos. O que, já vimos, ocorre nos cinco episódios selecionados do podcast Bom Dia, Obvious.

O terceiro e o quarto princípio não se aplicam aos objetos de estudo, pois o terceiro se trata de uma disciplina verificatória e o quarto de uma independência daqueles a quem cobrem. Em relação à disciplina verificatória, notamos que o conteúdo dos episódios, apesar de conter credibilidade através de fatos e fontes, não se preocupa em ocupar seu tempo com a verificação em si, e sim em somente trazer esses dados jornalísticos como âncora para a conversa entre a apresentadora e as convidadas.

Quanto à independência daqueles a quem cobrem, vemos que, no caso dos episódios selecionados, é quase o contrário disso. É importante, aqui, pontuar novamente que o Bom Dia, Obvious é um conteúdo que se autoclassifica como entretenimento e autoajuda. Por ter esse caráter, e por querer se conectar cada vez mais com seus ouvintes, os episódios selecionados e a maioria dos demais desse podcast acabam não criando essa independência daqueles a quem cobrem, e sim, uma certa familiaridade.

Já no princípio jornalístico de monitor independente do poder, observamos que somente os episódios três e quatro se enquadram, pois apenas eles dos episódios selecionados tratam de assuntos que se relacionam diretamente com as diferentes formas de poder que temos na sociedade brasileira.

O terceiro episódio, “#31 / *tempos de pandemia #1: afinal, o que realmente está acontecendo?*”, aborda de maneira mais objetiva a pandemia que recém se instaurava na época em que o episódio foi gravado e divulgado. Aqui, o podcast se mostrou um

monitor independente do poder ao tratar de assunto de tamanha importância trazendo uma profissional qualificada para falar sobre, a médica cardiologista Lidhmilla Hajjar.

Já o quarto episódio selecionado, “#50 / *especial papo de pretas: sororidade & dororidade, com AfroPausa*”, faz o mesmo ao trazer quatro mulheres pretas para falar sobre suas experiências envolvendo racismo e machismo. Além disso, é importante observar que esse episódio é também o nosso principal demonstrativo do próximo princípio jornalístico de Kovach e Rosenstiel: o jornalismo deve abrir espaço para crítica e compromisso público.

Mesmo ele estando presente, também, em todos os nossos objetos de estudo, neste quarto episódio vale lembrar mais uma vez que a apresentadora oficial do podcast, Marcela Ceribelli, se abstém de seu posto para dar espaço a somente meninas negras colocarem em prática seus lugares de fala. Uma legítima abertura para a crítica e compromisso público.

Também é importante, aqui, quebrar a ordem dos princípios e afirmar que, a partir desse fato, constatamos que os episódios também contêm um trabalho de acordo com a consciência dos profissionais que o praticam.

Também está presente em todos os episódios selecionados do podcast Bom Dia, Obvious o princípio de apresentação do que é significativo de forma relevante e interessante. Mais uma vez relacionando aos valores-notícia de Nelson Traquina, todos os episódios contam com o valor de construção da relevância. Há sempre o esforço de tornar interessante um assunto de importância para o público-alvo do podcast, seja através da construção da conversa ou mesmo da seleção dos convidados.

Consequentemente, os episódios selecionados, assim como boa maior parte do podcast Bom Dia, Obvious, apresenta seus conteúdos de forma compreensível e proporcional, o que conceitua mais um princípio jornalístico de Kovach e Rosenstiel. Observemos, então, o quadro que ilustra essa análise:

Quadro 3 - Aplicação dos princípios jornalísticos de Kovach e Rosenstiel					
Princípios Jornalísticos	Episódios Seleccionados				
	1	2	3	4	5
Obrigação com a verdade	X	X	X	X	X
Lealdade com os cidadãos	X	X	X	X	X
Disciplina da verificação	Não se aplica				
Independência daqueles a quem cobrem	Não se aplica				
Monitor independente do poder			X	X	
Espaço para crítica e compromisso público	X	X	X	X	X
Apresenta o significativo de forma interessante e relevante	X	X	X	X	X
Apresentar as notícias de forma compreensível e proporcional	X	X	X	X	X
Trabalhar de acordo com a sua consciência	X	X	X	X	X

Fonte: elaboração própria

Diferentemente dos valores-notícia de Nelson Traquina, aqui, nos princípios jornalísticos de Bill Kovach e Tom Rosenstiel, precisamos observar que, primeiramente, todos os episódios seleccionados apresentam os princípios jornalísticos 1, 2, 6, 7, 8 e 9 listados pelos autores. Em segundo lugar, somente o terceiro e quarto episódio apresentam o princípio de monitor independente de poder. Nenhum dos episódios contém em suas características a verificação e a independência daqueles a quem cobrem.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos propusemos, ao longo deste estudo, a identificar se critérios básicos do jornalismo são encontrados em um podcast com conteúdos de entretenimento e autoajuda, através da análise de cinco episódios selecionados do podcast Bom Dia, Obvious. Para tal, desenvolvemos brevemente e nos baseamos nos valores-notícia de Nelson Traquina (2005) e os princípios estabelecidos por Kovach e Rosenstiel (2003).

Como vimos, o podcast Bom Dia Obvious, produzido pela Obvious Agency, busca falar sobre assuntos atuais do universo feminino, como saúde mental, autocuidado, carreira, autoestima, novas curas, relacionamentos e outros com seus convidados.

Apesar de não se propôr a fazer, diretamente, jornalismo, observamos ao longo da análise dos episódios selecionados que o Bom Dia, Obvious procura abordar temas de relevância para o seu público de maneira honesta, responsável e informal. Além disso, o podcast possui, sim, elementos jornalísticos citados por Nelson Traquina (2005), Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2003), como pudemos observar na nossa análise.

Do estudo de Traquina (2005), observamos os valores-notícia da notoriedade, proximidade, novidade, relevância, tempo e conflito/controvérsia em sua seleção, e da amplificação, relevância, personalização, dramatização e consonância em sua construção. Como vimos na análise, os únicos valores-notícia presentes em todos os episódios são o da relevância, tanto em sua seleção quanto em sua construção, o da amplificação, o da personalização e o da dramatização. Além disso, o episódio que mais apresenta valores é o segundo selecionado, “*Sim, é sobre BBB*”.

Já dos princípios jornalísticos de Kovach e Rosenstiel (2003), podemos destacar que todos os episódios selecionados apresentam os princípios da obrigação com a verdade, da lealdade para com os cidadãos, de espaço para crítica e compromisso público, de apresentação de forma interessante e relevante, de apresentação compreensível e proporcional e do trabalho de acordo com sua consciência. Somente o terceiro e quarto episódio apresentam o princípio de monitor independente de poder. Nenhum dos episódios contém em suas características a verificação e a independência daqueles a quem cobrem.

Através da conceitualização de rádio que trouxemos de Luiz Artur Ferraretto (2000) e radiojornalismo de Valci Regina Mousquer Zucoloto (2012), constatamos que o podcast Bom Dia, Obvious não se enquadra como uma mídia tradicional de rádio e radiojornalismo por si, mas possui características destes.

As contextualizações de rádio e radiojornalismo nos levaram, então, à nossa mídia mais recente na qual o nosso objeto de estudo se enquadra: o *podcast*. Por ter se popularizado em meados de 2005, o podcast possui ainda uma escassa bibliografia a ser explorada. No entanto, Lucio Luiz e Pablo Assis (2010) e Nicolas Queiros Silva (2015) trazem nos artigos aqui citados uma boa conceitualização e contextualização deste produto que tem crescido cada vez mais.

É muito comum vermos novos podcasts sendo criados todos os dias, em diversos formatos, principalmente após a chegada da pandemia da Covid-19, já que foi um modo que os comunicadores encontraram de manter contato com seus públicos.

Segundo um levantamento divulgado pela plataforma Spotify, um dos maiores serviços de streaming de áudio do mundo, existem 1,9 milhão de podcasts, um número em crescimento assim como o próprio consumo, com 200% de aumento no consumo do formato no terceiro trimestre de 2020. O potencial que a plataforma enxerga nos podcasts decorre, também, da ideia de que 22% de seus usuários ativos engajam com conteúdos desse tipo, com muitos assinantes, também, chegando à plataforma devido a esse tipo de material.

Como trouxemos, de acordo com o mecanismo de busca 'Listen Notes', referência na informação de podcasts, atualmente existem pelo menos 2.705.420 podcasts e 117.035.418 capítulos em todo o mundo. Segundo essa mesma fonte, o Brasil é o segundo maior produtor de podcasts do mundo, com 188.798 produtores, perdendo apenas para os Estados Unidos, com seus 1.734.026 produtores.

O nosso objeto de estudo, o podcast Bom Dia, Obvious, ocupa a sexagésima terceira posição entre os podcasts mais ouvidos no Brasil, segundo o levantamento diário feito pelo portal Podtail. A consulta foi feita no dia 3 de novembro de 2021.

Por conter tais elementos do jornalismo, rádio e radiojornalismo, e por cumprir um papel social do jornalismo através da abertura de debate e discussões de temas tão importantes, concluímos que pode haver, sim, jornalismo em um conteúdo de

entretenimento e autoajuda. E não só nesses gêneros, mas em qualquer conteúdo que se proponha a tratar de assuntos de relevância para seus públicos de maneira coerente, interessante e responsável, trazendo informações verdadeiras e fontes confiáveis para tal.

No fim, concluímos, também, que o jornalismo pode e deve ser encontrado em lugares mais amplos e diversos do que simplesmente a grande mídia que hoje conhecemos. A “verdade” e a informação precisam ser buscadas e produzidas pela diversidade, tornando, conseqüentemente, o jornalismo um lugar cada vez mais democrático.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, Lda., 1977.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2000.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio**: teoria e prática. São Paulo: Summus Editorial, 2014.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**: O que os jornalistas devem saber e o público exigir. São Paulo: Geração Editorial, 2003, 304 p.

LUIZ, Lúcio; ASSIS, Pablo de. O Podcast no Brasil e no Mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais. In: XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 33, 2010. **Anais...** Caxias do Sul: UCS, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/>. Acesso em: 1 abr. 2019.

MEDITSCH, Eduardo. **Teorias do Rádio**: textos e contextos (volume I). Florianópolis: Insular, 2005.

MOLOTCH, H. e LESTER, M. (1974) - **News as purposive behavior**: On the strategic use of routine events, accidents, and scandals. *American Sociological review*, 39 (1): 118-137.

MOREIRA, Sonia Virginia. **O rádio no Brasil**. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 2000.

NEVEU, Érik. **Sociologia do Jornalismo**. Porto: Porto Editora, 2005

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala?**. Belo Horizonte: Letramento, 2017

SILVA, Nicolas Queiros. **Precisamos falar sobre podcast:** uma prática de metalinguagem em podcast. Orientador: Ivan Capeller. Rio de Janeiro, 2016. Relatório técnico (Graduação em Comunicação Social/Radialismo) – ECO-UFRJ. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/557/1/PrecisamosFalarSobrePodcast-NicolasQueirosSilva.pdf>.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo:** A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.

ZUCULOTO, Valci Regina Mousquer. **No Ar:** a história da notícia de rádio no Brasil. Florianópolis: Insular, 2012.

APÊNDICE A – Episódios selecionados para análise

#06 / **chapadinhas de endorfina**. [Locução de]: Marcela Ceribelli. [S.I.]: Obvious Agency, 15 set. 2019. Podcast. Disponível em: <https://bityli.com/sEgblG>. Acesso em: 28 out. 2019.

#27 / **sim, é sobre BBB**. [Locução de]: Marcela Ceribelli. [S.I.]: Obvious Agency, 24 fev. 2020. Podcast. Disponível em: <https://bityli.com/UN7YWc>. Acesso em: 28 out. 2019.

#31 / **tempos de pandemia #1**: afinal, o que realmente está acontecendo? [Locução de]: Marcela Ceribelli. [S.I.]: Obvious Agency, 24 mar. 2020. Podcast. Disponível em: <https://bityli.com/bCETEn>. Acesso em: 28 out. 2019.

#50 / **especial papo de pretas: sororidade & dororidade, com AfroPausa**. [Locução de]: Larissa Santos. [S.I.]: Obvious Agency, 20 jul. 2020. Podcast. Disponível em: <https://bityli.com/ykSqYp>. Acesso em: 28 out. 2019.

#71 / **tirando da gaveta: autoestima para (sobre)viver no verão, com Ray Neon**. [Locução de]: Marcela Ceribelli. [S.I.]: Obvious Agency, 07 dez. 2020. Podcast. Disponível em: <https://bityli.com/rvENeC>. Acesso em: 28 out. 2019.